

AMIC

REUNION NACIONAL INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION

Sesión Inaugural.

Discurso: Fátima Fernández Christlieb.

24 de septiembre de 1980.

Compañeros:

Quizás pueda parecer absurdo comenzar los trabajos de esta Primera Reunión Nacional preguntándonos, no por lo que hemos hecho o queremos hacer, sino por lo que nos llevó a hacer lo que hoy hacemos. Es decir, quizás parezca un sinsentido preguntarnos de dónde salimos los llamados investigadores de la comunicación.

Posiblemente así parezca a quienes encontraron este término ya incorporado a los planes de estudio o a los proyectos de trabajo en las universidades, pero es muy probable que la pregunta resulte pertinente para quienes vivieron la gestación del oficio, para quienes fueron percibiendo el interés creciente por analizar científicamente el fenómeno de la comunicación.

No es ocioso detenernos unos minutos en las causas que dieron origen a la tarea profesional que hoy nos ocupa. No lo es, porque en su origen hay elementos que en estos momentos de indefinición informativa nacional, deben mantenernos alerta.

Hace treinta años, quienes analizaban lo sucedido en el campo de la comunicación, eran periodistas, sociólogos o filósofos. El llamado "comunicólogo" surge a principio de los años sesenta, cuando las universidades deciden satisfacer la demanda de profesionistas que requieren los cada vez más complejos medios de información audiovisuales.

Varias generaciones, de distintas universidades encuentran en ellos, su campo natural de trabajo. Sin cuestionar el sentido de su labor, pero otras, en particular las que terminan sus estudios a principios de los setenta, se resisten a incorporarse acríticamente a los medios de difusión. El rechazo se traduce poco a poco, en un análisis sis-

temático y profundo del campo de trabajo.

Comienzan a surgir los primeros investigadores de la comunicación. Esto no sucede solamente en México. El fenómeno había ocurrido ya con alguna anterioridad en el mundo desarrollado y en países de América Latina como Argentina y Chile.

Un común denominador se hace evidente en estos últimos países y en el nuestro: quienes deciden dedicarse a la investigación lo hacen dejando de lado la motivación económica. Los altos salarios se encuentran en las empresas informativas, no en los centros de investigación.

Esta posición, que conforme transcurre la década pasada va articulando a un mayor número de investigadores, comienza a cobrar un sentido más amplio. Los problemas de la información empiezan a ser tratados como problemas de la sociedad. La rebeldía que en principio se manifestó como negativa a vender la fuerza de trabajo en los consorcios informativos, va cobrando forma de disidencia organizada en torno a proyectos académicos que buscan nuevo instrumental teórico-metodológico para abordar globalmente el estudio de la comunicación.

La investigación de la comunicación comienza entonces a institucionalizarse. La temática de la mayor parte de los estudios gira en torno a los efectos de la información y las hipótesis de trabajo, parten de la creencia generalizada de que los medios instrumento de dominación nacional y social, podrían sin embargo orientar sus contenidos hacia la satisfacción de necesidades mayoritarias.

Viene, a mediados de la década pasada, un cúmulo de investigaciones que al describir y denunciar la estructura transnacional de información que priva en México, son cercanas en tono y en óptica con la posición que en materia informativa sostuvo el gobierno pasado desde la Presidencia de la República.

Puede afirmarse que la crítica oficial a los consorcios privados de radio y televisión influyó en la temática de las investigaciones que se realizaron en universidades públicas y privadas entre

1970 y 1976. Aumentaron y crecieron los centros de investigación estatales y los del sector privado, pero no se alcanzó suficiente claridad teórica.

Las técnicas de los estudios de mercado, las de análisis de contenido, los aportes de la semiología, los estudios sobre ideología, fueron combinados indiscriminadamente en un intento apresurado y poco riguroso por darle científicidad al estudio de la comunicación.

Los últimos años de la década que acaba de terminar fueron testigos del surgimiento de un nuevo tipo de investigaciones, que como primer paso dejaron de lado el eclecticismo en el que se habían desarrollado hasta entonces la mayor parte de los trabajos, y enseguida, con una concepción distinta del trabajo científico comenzaron a pensar históricamente, a partir de la contradicción y el conflicto que caracteriza hoy a la comunicación en la formación social mexicana.

Es claro que no todas las investigaciones que hoy se realizan apuntan hacia un mismo objetivo, ni parten de las mismas premisas teóricas. La gama de posiciones, temas y finalidades es muy amplia. Los sitios desde donde se realiza la investigación responden a intereses distintos. Son evidentes también las diferencias entre generaciones y prioridades de los investigadores.

Muchas de estas diferencias son muy naturales y deseables, otras posiblemente se deban al aislamiento e incomunicación que priva entre los centros de investigación.

Creemos que mientras las diferencias no estén fincadas en antagonismos respecto a objetivos y principios, serán siempre saludables para la dinámica de la investigación. Por lo que toca a distancias u obstáculos por falta de información sobre lo que se hace en los diversos centros de trabajo, la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación se ha propuesto realizar un primer recuento nacional. Esta reunión es un primer paso para el diagnóstico general del estado que actualmente guarda la investigación en el país. Nos preocupa que un mismo problema sea trabajado simultáneamente

por varios investigadores que no se conocen entre sí. Creemos que ante la falta de investigaciones sobre temas insoslayables por prioritarios, es lamentable el desperdicio de energías en investigaciones que ya están realizadas y que por falta de divulgación no se conocen.

Es éste un problema grave en un país que dedica pocos recursos a la investigación. Comenzar a resolverlo es uno de los objetivos de esta Reunión.

Si es preocupante la distancia de los investigadores entre sí, lo es más, la distancia entre éstos y los problemas de comunicación que vive el país. Si entre nosotros los problemas estriban en el desconocimiento de lo que unos y otros hacemos, en el ámbito nacional el problema se plantea como la desarticulación entre quienes investigamos y entre quienes pueden darle viabilidad inmediata a nuestros planteamientos.

No estoy pensando, con esto, en un investigador de la comunicación que elabora recetas y espera que el Estado o las fuerzas sociales las apliquen. No. No me refiero tampoco a un intelectual tradicional que habiendo resuelto problemas desde el cubículo espera que otros les den salida. A estas alturas no es posible descartar la indispensable vinculación de los trabajadores académicos respecto al proceso histórico.

Si se plantea que es negativa e indeseable la desarticulación que se da hoy entre los investigadores y quienes pueden darle viabilidad inmediata a lo que éstos proponen, es porque en este particular momento, en el caso específico de México, es a través del aparato estatal de donde pueden salir medidas que rompan, frenen, o disminuyan la expansión de la estructura transnacional de información que priva en nuestro país.

Por supuesto que esto no quiere decir que vendrán del Estado las sugerencias para una comunicación alternativa. No. Estas no se darán nunca de arriba a abajo. Las nuevas formas de comunicación no se gestarán en procesos verticales ni unilaterales.

Lo que se quiere enfatizar es que la instrumentalización del proyecto transnacional de información realizada en México desde hace décadas ha contado con el visto bueno del Estado. Algunos gobiernos han cuestionado y criticado el modelo vigente, pero ninguno pudiendo ha propuesto, uno alternativo.

Si entre los investigadores de la comunicación hay algún punto - que desde años ha logrado consenso es el rechazo al modelo transnacional de información que México adoptó.

Hay divergencias y muchas, sobre el modelo alternativo, pero me - atrevo a afirmar que entre las miles de cuartillas que sobre la - información en México se escribieron durante los últimos diez años no hay una sola que defienda el modelo informativo vigente. Hay - muchísimas en cambio, que no sólo lo describen y lo critican con fundamento sino que proponen concretamente uno distinto.

Si en cuestiones como ésta, la voz de los investigadores es sólo una, no encontramos razón para no hacerla sentir unificadamente - ante quienes en este momento son los únicos responsables de la política nacional de comunicación.

Es ésta una de las afirmaciones que sostenemos los miembros de la Asociación que desde hace meses discutimos la temática de esta - Primera Reunión Nacional. Aquí la planteamos en forma de pregunta: ¿Se considera que los investigadores organizados deben influir en las decisiones que toma el Estado en materia de información?

Resulta evidente que la pregunta trae consigo otras muchas interrogantes que anteceden a un simple "sí". Habría que responder primero qué entendemos por "Investigadores organizados". La respuesta iría mucho más allá de la asistencia a eventuales reuniones o de la participación en comisiones temporales.

Habría que analizar también la coincidencia que existe en el terreno de lo teórico, ¿Hay acuerdo en que los estudios sobre comunicación requieren de una nueva matriz epistemológica? Es preciso analizar por otra parte, qué preparación se les da a los futuros investigadores en las escuelas de comunicación.

Sobre los que se ha investigado en los últimos años, ¿qué aspectos de la función político-ideológica de los medios ya están cubiertos? ¿Cuáles no han sido aún tocados? ¿y sobre la estructura de poder: hace falta seguir analizándola? ¿que ópticas no han sido cubiertas? ¿tenemos clara cuál es la función económica de los medios?

¿Son suficientes los trabajos empíricos sobre cómo se da el acortamiento del ciclo de circulación de capital a través de la publicidad?

¿Es cosa de ponerlos al día o hay que replantear su soporte teórico?

¿Qué tan a fondo hemos analizado las realizaciones estatales en materia informativa?

¿Nos queda claro el porqué de la automarginación del Estado Mexicano en el debate internacional?

¿Hemos trabajado en la articulación que podría tener una política nacional de comunicación con la política educativa y cultural?

Sobre el nuevo tema de la comunicación alternativa: ¿está definido lo que se entiende por alternativo? ¿es claramente distinguible el elemento alternativo del elemento modernizador? ¿es lo mismo comunicación alternativa que comunicación popular?

La lista de preguntas que deberíamos responder antes de emprender una acción organizada es mucho más larga. No es posible responderlas conjuntamente y probablemente distribuidos en mesas de trabajo tampoco logremos hacerlo.

Si después de tres días de discusión logramos sentar bases sólidas para comenzar a dar respuestas y si al hacerlo tenemos en mente la necesidad de la organización para enfocar mejor nuestras investigaciones hacia la satisfacción de las necesidades culturales, recreativas e informativas de las clases mayoritarias, habremos avanzado considerablemente.

Si en la organización de esta Reunión hubieramos contado con mayo-

res recursos humanos y económicos posiblemente hubieran asistido representantes de todas las escuelas de comunicación de la República, y quizás no hubiera quedado sin estímulo para participar ningún investigador formado o en ciernes.

Quizás tampoco encontrarán ustedes ninguna falla en la organización. Pero los recursos son limitados. Si quienes, a pesar de estas limitaciones decidimos dejar a un lado otras labores por tres días, es porque nos consta que dada la difícil situación que vive el país en materia de comunicación, resulta prioritario invertir tiempo en preguntarnos qué hacer y cómo hacerlo.

Es claro que la temática propuesta para esta Primera Reunión Nacional no agota los problemas importantes. Hay varios temas que hubo que dejar fuera, aún cuando ameritaban una mesa especial de trabajo. Por ejemplo, fué imposible armar una discusión sobre tecnología informativa, sobre sus usos futuros e implicaciones sociales y políticas.

Tampoco se pudo organizar una sobre medios de difusión y la investigación de la comunicación en provincia.

Ni hubo oportunidad de plantear un debate sobre el Informe de la Comisión Mac Bride, que bien podría haberse titulado "Relación entre la coyuntura internacional y el debate nacional".

El título de esta reunión "Investigación de la Comunicación y Derecho a la Información", si bien busca advertir la vinculación que debe existir entre labor profesional y problemas nacionales, no pretende centrar la atención en las particularidades de la coyuntura nacional.

Derecho a la Información, es un tema sobre el qué en estos momentos es indispensable emitir nuevas preguntas, pero no puede dedicarse aquí una especial atención, primero, porque esto ya lo hicimos en su oportunidad y segundo, porque los investigadores no pueden ir a la retaguardia de la acción estatal. Y menos en momentos en que el Estado decide guardar silencio. Con las preguntas vertidas

en el IV Informe de Gobierno, se dejó evidenciado que no se cuenta con un proyecto nacional de comunicación, que no se tiene interés ni siquiera en hacer el ajuste modernizador que requiere el sistema político en materia de comunicación social. Quisieramos estar equivocados, pero todo parece indicar que en México se quiere seguir sosteniendo la estructura transnacional de comunicación.

Lo que procede, una vez que el sector académico manifestó su parecer ante la Cámara de Diputados, tanto a través de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación como del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, es que preguntemos por el resultado de las Audiencias Públicas.

Sería pertinente saber por ejemplo: ¿quienes integran la subcomisión que evaluará las ponencias? ¿qué plazo tienen para dar a conocer sus conclusiones? ¿con qué criterios se va a evaluar? y cuando esto suceda, analizar el tratamiento que se le dió a las proposiciones que presentaron los organismos académicos.

Esto permitirá contar con un indicador mínimo de la incidencia de la investigación en la toma de decisiones. Pero no podrá ser materia sustancial para nuevos trabajos. No podrá serlo porque el reto que tiene enfrente el investigador en estos momentos es romper con una serie de dependencias entre las que se encuentra la de la acción gubernamental. A varios años de distancia resulta evidente que las decisiones estatales y la retórica presidencial del sexenio pasado influyeron notablemente en la línea que siguió la investigación. Aún abundan investigaciones que se proponen esclarecer qué se hizo y porqué se hizo cuando esto no quedó claro ni en el seno del mismo gobierno. No se quiere decir con esto que carezcan de relevancia los análisis históricos o que no sea importante esclarecer los determinantes nacionales del proceso informativo. Es absolutamente indispensable conocer los resortes de la acción estatal para ubicar los marcos del quehacer científico.

Pero es sumamente peligroso subordinar las líneas de investigación a las necesidades del aparato estatal. Sobre todo en momentos en que nuestra disciplina requiere de una gran profundización metodológica y de irrestricta libertad crítica. Mientras las investigaciones en comunicación no se acaban de ubicar en una matriz epistemológica distinta a la que se pretende superar, el investigador corre el riesgo de utilizar terminologías inadecuadas para dar cuenta de su objeto y concepciones que perpetúan la fragmentación de lo real.

Cierto que la coyuntura es importante. No puede soslayarse el hecho de que el debate sobre funciones y alternativas en los medios de difusión salió ya desde hace tiempo del ámbito académico y distintas fuerzas sociales lo han incorporado ya a sus planes de trabajo. Esto le plantea al investigador un acercamiento mayor al terreno de la lucha política, terreno en el que corre el riesgo de perderse aún antes de haberse encontrado como investigador, aún antes de haber asimilado el sentido del estado actual del debate teórico.

Cabe recordar aquí que entre los retos a los que se enfrenta el investigador de la comunicación en América Latina -según Jesús Martín- está el de entrarle al quehacer teórico pese a la brutalidad y la urgencia con que se presentan los problemas cotidianos. El mismo advierte, y conviene también recordarlo, contra la tendencia al teoricismo que lleva a confundir especulación con investigación, contra la tendencia a un discurso vago y generalizante con la que se trata de tapar no sólo la falta de trabajo empírico sino también el escapismo político, el hacer investigación para no tener que pasar a la acción, o el hacer investigaciones generales que no exijan práctica alguna, porque investigando lo particular se corre el riesgo de descubrir no sólo argumentos para criticar al sistema sino herramientas para transformarlo. Tan estorbosa para el trabajo científico resulta pues la dependencia de la acción estatal, como la que se establece respecto a tendencias teoricistas y también a posiciones individualistas. Sobre éstas últimas a nadie escapa su

arraigo entre los investigadores mexicanos.

Si bien en una fase de la formación, el trabajo intelectual es estrictamente individual, en una segunda y en condiciones históricas como la nuestra, es innegable la necesidad de la investigación colectiva.

De las formas de dependencia citada es quizás ésta, por las renuncias personales que trae consigo, la más difícil de eliminar. Escapar del ambiente individualista y narcisista en que nos hemos formado la mayor parte de los investigadores, implica no sólo una revisión de la vida académica, sino un enfrentamiento con las personales inconsistencias e irracionalidades.

La eliminación de obstáculos para llegar a un quehacer científico transformador no es pues tarea sencilla, pero creemos que si en la gestación de la investigación de la comunicación hubo rasgos colectivos de rebeldía ante la posibilidad de subordinar la inteligencia a los dictados de los consorcios informativos, no hay lugar para el pesimismo ahora en que la profesión se extiende por toda la República y cuenta con cientos de jóvenes investigadores.

Si en los años setenta se inició una sólida corriente de renovación teórica y práctica, no hay razón para dudar que en los ochentas alcanzará no sólo la consolidación que aún requiere sino la capacidad de imbricarse en el proceso cotidiano de construcción de una nación libre y soberana mucho más allá del ámbito informativo.

SITUACION DEL NUEVO ORDEN INFORMATIVO INTERNACIONAL Y DE LA
POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION EN MEXICO

Agosto 80.

Fátima Fernández Christlieb

Tres elementos claramente definidos explican el silencio del Estado Mexicano ante los dos temas que dan título a esta ponencia y que han sido acaloradamente discutidos en el mundo durante la década pasada.

El primero de ellos es la influencia del modelo informativo norteamericano establecido en México con anterioridad a la consolidación del Estado Moderno o posrevolucionario.

El segundo la naturaleza del sistema político mexicano.

Tercero la fuerza, cohesión y definición de los grupos empresariales que detentan las concesiones de los medios de difusión.

En el ámbito informativo, la década de los años setenta se caracterizó por la confrontación de posiciones de las potencias del bloque transnacional y de los países del Tercer Mundo. México, país relevante dentro de éstos últimos no participó activamente en el debate, como suele hacerlo respecto a otros temas como derechos y deberes económicos de los Estados o algunos otros de marcada actualidad como el de los energéticos.

En materia de comunicación social puede afirmarse que México se ha mantenido al margen de la polémica internacional.

A lo largo de estas líneas se intentará exponer las razones de esta marginación, así como describir los primeros pasos que se están dando, en lo interno y en lo externo, para definir la posición mexicana respecto a la política nacional de comunicación y al nuevo orden informativo internacional; asimismo y como parte final de este texto-se hará una breve prospectiva sobre la evolución de las cuestiones que nos ocupan.

En la década de los años setenta el discurso político oficial incluyó una cantidad de citas a la situación de los medios de difusión como no lo había hecho en el resto del siglo. Sin embargo, estas referencias no estuvieron enmarcadas por los lineamientos trazados por los países tercermundistas en el seno de la UNESCO.

Mientras la XVIII. Conferencia general celebrada en 1974 apuntaba la necesidad de explicar las políticas nacionales de comunicación y la XIX concluía con la integración de una comisión internacional para el estudio de los problemas de la comunicación, México presenciaba un debate interno sobre los medios de difusión audiovisuales prescindiendo de un nuevo orden informativo internacional. Parecía como si el gobierno de México desconociera los puntos planteados para la discusión internacional. La voz de los representantes mexicanos no fue escuchada en los foros mundiales, las comisiones de trabajo para el estudio de políticas nacionales de comunicación y nuevo orden informativo, no contaron con especialistas mexicanos.

Las tres causas de esta situación, ya anotadas, tienen un origen común distinguible con nitidez a finales de los años treinta y principios de los cuarenta. Origen que se encuentra en el modelo de desarrollo que sigue el país en la etapa de su ascendente industrialización. En el proceso de acumulación de capital que se da en esta etapa juega un importante papel la

forma de financiamiento que sigue la industria radiofónica y que seguirá después la televisión en los años cincuenta, ya que permite, por la vía publicitaria, acortar marcadamente el ciclo de circulación de capital.

Si se dió un rápido crecimiento de los sectores industrial, comercial y financiero fue también porque se contó con una estabilidad política propiciada por un sistema diseñado para incorporar las organizaciones de masas al aparato de Estado. Si se fortaleció el sector empresarial durante los años cuarenta fue debido, en parte, a que el modelo general de desarrollo facilitaba la acumulación sin trabas fiscales y arancelarias. A la vez que el sistema político establecía mecanismos que si bien servían para el establecimiento de canales entre los sectores público y privado, fortalecían la consolidación del segundo.

Una vez anotada la causa estructural general, pasamos a señalar su concreción en el ámbito informativo.

Desde que finalizó el movimiento armado estallado en 1910 y pese a lo dispuesto por la Constitución de 1917, comenzó a multiplicarse la inversión extranjera, especialmente la norteamericana, que para 1923 con la firma de los Tratados de Bucareli (reconciliación con los inversionistas norteamericanos afectados por el Art. 27) encuentra las condiciones necesarias para su expansión. Esto facilita, la implantación en México del modelo comercial radiofónico seguido en los Estados Unidos por las corporaciones del ramo. Primero se instaura un modelo para las transmisiones de radio, después se harán inversiones directas en la industria, posteriormente se adoptará la misma programación y se establecerá un permanente vínculo de dependencia tecnológica(1). Situación que se traducirá en constante y permanente hasta nuestros días. Esta subordinación de México respecto a Estados Unidos explica el arraigo que en nuestro suelo han tenido organismos de clara filiación proimperialista como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), así como la coincidencia de opiniones y actuaciones que se da entre norteamericanos e industriales de radio y televisión de México.

Para citar sólo acontecimientos recientes y como un ejemplo de esta coincidencia cabe mencionar que el consorcio privado que monopoliza las concesiones de televisión ha organizado encuentros internacionales a los que invita a conocidos intelectuales y garantiza la asistencia de un nutrido contingente de público académico.

Esta estrechez de vínculo entre el sector académico dedicado al estudio de la comunicación y los intereses de los consorcios informativos se da con mayor elaboración y profundidad en el seno de las grandes potencias. El caso de Estados Unidos es elocuente, un gobierno presidido por un miembro relevante de la Comisión Trilateral como lo es James Carter, (téngase presente el vínculo trilateral Rockefeller y Rockefeller-medios de difusión transnacionales) instrumento - como parte de sus políticas de comunicación la participación de la agencia de comunicación en las universidades. Caso concreto: El East-West Communications Institute de Hawai

tiene por ley, dentro de su cuerpo directivo a un miembro de la International Communication Agency (sucesora de la USIS y de la USIA : fundada en 1978) (2)

La historia de las tres últimas décadas revela que las burguesías criollas latino-americanas controladoras de los medios de difusión han seguido al pie de la letra los dictados de los organismos creados con capital y respaldo estadounidense. Tal es el caso por ejemplo de la unificación de la legislación radiofónica latino-americana que la AIR logró realizar en las décadas de los años cincuenta y sesenta. Si hacemos mención de este hecho es porque creemos que en el caso de México, cuando se presente el momento, los industriales de radio y televisión presentarán una posición similar a la del gobierno de los Estados Unidos en materia de nuevo orden informativo internacional. Si este país propone una especie de Plan Marshall para la comunicación es factible que en poco tiempo la burguesía concesionaria de radio y televisión esté planteando también una ayuda tecnológica, que en última instancia sólo favorece a la infraestructura transnacional, para aplacar las demandas de participación de la mayoría en los medios de difusión (3).

Ante la ausencia de una posición estatal -que a continuación explicaremos- las realizaciones empresariales van cobrando mayor fuerza y el modelo transnacional es que éstas se inscriben se va arraigando de tal forma que, en la práctica, México se identifica más con la posición de las grandes potencias que con los países del Tercer Mundo.

¿Cómo se explica esta evidente contradicción? ¿A qué se debe que en muchos de los lineamientos de política interna y externa México tenga amplias concordancias con la posición social demócrata, y en el terreno informativo implícitamente se inscriba en el bloque transnacional?

A nuestro juicio, las causas se encuentran, además de las ya señaladas, en dos particularidades del sistema político mexicano: su capacidad para neutralizar y frenar demandas populares y el sostenimiento de un régimen centralista-presidencialista y unipartidista, con apariencia de republicano-federalista y pluripartidista.

El sistema político mexicano tiene, desde hace cincuenta años, la capacidad de neutralizar las demandas populares incorporándolas a las organizaciones de masas controladas por el mismo aparato estatal bajo la forma de partido en el gobierno. A las demandas explícitamente formuladas se les hace frente mediante el mecanismo descrito, pero a las necesidades que no llegan a plantearse abiertamente sólo se les da respuesta si coinciden como un requerimiento de modernización del mismo sistema político. Tal es el caso de lo sucedido en el ámbito de los medios de difusión durante la década de los setenta. En el marco de la Reforma Política, propuesta por el Presidente López Portillo al inicio de su gestión, era indispensable hacer un planteamiento sobre medios de difusión, cosa que se hace modificando el artículo sexto de la constitución para garantizar el derecho de Información. Es importante señalar que no fue ésta una demanda de ningún sector

de la sociedad, obedeció únicamente a un ajuste del aparato estatal. La sujeción que este último efectúa sobre el movimiento obrero organizado da cuenta de la ausencia de demandas en este sentido, y por consecuencia, de la ausencia de soluciones por parte del Estado.

La segunda causa de tipo estrictamente político por la que se da la automarginación del Estado Mexicano de la discusión mundial sobre políticas de comunicación y nuevo orden informativo, se encuentra en el terreno de la sucesión del poder político. El cambio de gobierno se realiza cada seis años, la designación del candidato que el partido-gobierno postula la hace directamente el presidente en turno, eligiendo él mismo de entre los secretarios de Estado que componen su gabinete. A diferencia de otros muchos países, México no cuenta con un ministro de información. Los medios de difusión si bien formalmente están a cargo del Secretario de Gobernación, puede decirse que están bajo el control directo del Presidente, ya que la dependencia encargada de su funcionamiento es la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de Gobernación, al frente de la cual se encuentra una hermana del Presidente. Existe además la Coordinación de Comunicación Social dependiente del mismo Presidente. El hecho de que tras la Reforma Administrativa de 1976, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal señale a la Secretaría de Gobernación como encargada de los medios de difusión, deja claro que éstas fueron definidos como medios vinculados a la política interna y no a la educación y la cultura, si hubieran quedado bajo la responsabilidad de la Secretaría de Educación Pública. Al no suceder así, los programas de educación, ciencia y cultura, no se articulan a los proyectos informativos, y éstos se reducen por una parte al control y la difusión de la información política, dejando a los industriales de radio y televisión el diseño de la programación recreativa, educativa y cultural, diseño que ha sido reproducido bajo el mismo modelo por la televisión estatal.

Es decir, al no haber un ministro encargado de explicitar la política informativa del Estado, ésta queda implícita en las realizaciones de los consorcios informativos, cuya línea de trabajo se inscribe dentro del modelo transnacional de comunicación. Se garantiza con esto, la sucesión presidencial, pues se evita que el ministro de información pueda hacer uso de los medios de difusión para fortalecer su candidatura presidencial. Pero se impide a la vez, que los planteamientos educativos y culturales se vean instrumentados también a través de los medios de difusión. Planteamientos que han sido explicitados con toda claridad por los funcionarios correspondientes, pero que no pueden traducirse en programas instrumentables porque la estructura informativa está subordinada al modelo comercial de difusión(4).

Al no contar el Estado con una entidad ad Hoc para la formulación y ejecución de una política nacional de comunicación, ésta queda implícita y sujeta a la actuación de los grupos informativos mejor organizados de la sociedad civil. De igual manera, la responsabilidad de defender la postura de México en foros internacionales queda diluida en varios funcionarios y lo que sucede generalmente es que el país carece de representación autorizada.

Estas particularidades de la sucesión política a que hemos hecho referencia, producen también otra situación negativa para la autode-terminación nacional. El cambio de gobierno que se da cada seis años trae consigo un cambio de las cabezas de la administración pública federal, que quedan suplidas por un equipo completamente distinto, que puede o no tomar en consideración lo realizado por sus antecesores. En materia de medios de difusión masiva ha sucedido ésto último, por lo que las contradicciones administrativas y jurídicas son numerosas. En contra-parte a lo que sucede en el sector gubernamental aparece en el ámbito empresarial privado un proyecto definido, continuo y en constante moderni-zación, sostenido por un consorcio con amplia experiencia, no sólo en lo que compete a sus labores informativas sino en las formas de hacer política para mantener una posición hegemónica. Esta destreza ha sido evidente durante los últimos veinte años, en los que los distintos gobiernos han intentado enmendar jurídicamente el error histórico de haber cedido casi en exclusiva los medios de difusión más penetrantes con que hoy cuanta la sociedad de masas. Los analistas políticos coinciden en que cada vez que desde el gobierno se intenta una modificación o ajuste al régimen de concesiones, el resultado es una efectiva presión empresarial que impide cualquier cambio sustancial.

1980 marca la entrada de los dos conceptos que nos ocupan al discurso político nacional. El 8 de mayo de este año, el Coordinador de Comunica-ción Social de la Presidencia de la República afirma lo siguiente. "... la búsqueda de un orden internacional de la información participativo y democrático significa en esencia alcanzar la democratización de las comuni-caciones con una interacción creativa entre emisores y receptores." (5). Estas palabras fueron pronunciadas en el momento en que México ingresa al organismo promovido por la UNESCO con el apoyo de los países del Tercer Mundo, denominado "Acción de Sistemas Informativos Nacionales" (ASIN). Es importante señalar que en este acto México expresa por primera vez su voluntad de fortalecer la posición estatal en el ámbito informativo dentro de los lineamientos marcados por países del Tercer Mundo. Re-cuérdese que en el acta constitutiva de ASIN firmada en Caracas el 4 de marzo de 1979 se asientan estas palabras sobre la naturaleza del organismo: "Instrumento alternativo e integrador de información y comunicación entre los correspondientes organismos nacionales, con el cual se tratará de llenar el vacío que hasta el presente ha existido en este campo, de ina-licnable competencia y responsabilidad de los Estados".

Un mes después de esta declaración el Presidente de la República, en la ceremonia conmemorativa del día de la libertad de prensa, pronuncia un discurso del que sobresale lo siguiente: "Y debemos pregun-tarnos todos, ustedes, nosotros, los medios, si esta comunicación masiva garantiza hoy, a todos los sectores de la población, el acceso igualitario a la información: ... si aún hoy algunos medios privilegian el consumismo, las diferencias sociales y el colonialismo informativo; si no es acaso ya hora de articular una nueva filosofía de la comunicación participativa, po-pular, profundamente democrática e igualitaria..." (6)

En las palabras del Presidente puede verse con claridad la incorporación de los conceptos de participación y democratización propuestos en las discusiones sobre nuevo orden informativo internacional. Asimismo el discurso está enmarcado en la necesidad de una política nacional de comunicación.

Es relevante hacer notar que este discurso fue pronunciado a su regreso de una gira por tres países europeos: Francia, Alemania Federal y Suecia. En los dos últimos se establecieron acuerdos con la social democracia europea. Entre ellos, cabe destacar la invitación de Willy Brandt, aceptada por el Presidente de México para ser uno de los 20 jefes de Estado que promuevan la reanudación del diálogo Norte-Sur tendiente a establecer un nuevo orden económico internacional (7). Si en el ámbito económico internacional México se suma a las propuestas de la Comisión Brandt, resulta contradictorio que en el ámbito informativo internacional no haga suyas las propuestas de la Comisión MacBride. Esto explica en parte, la revitalización que vino a darle el Presidente a la coyuntura interna en la materia. Es decir, cuando parecía que la modificación a la Constitución que garantiza el derecho a la información quedaría sin reglamentación, desde la Presidencia se ve la posibilidad de insertar el debate informativo nacional al internacional. Sólo así quedan claras las siguientes palabras del Coordinador de Comunicación Social de la Presidencia: "Es nuestra intención sugerir a la ASIN que haga suyo el concepto de derecho a la información para impulsarlo como idea rectora en el campo de las relaciones internacionales."

Otra de las razones por las que se hace este pronunciamiento es por una búsqueda de consenso internacional para hacerle frente a la difícil situación interna que priva en el terreno de la difusión masiva. La nueva garantía de derecho a la información corre el riesgo de quedar sin reglamentación por una nueva presión empresarial. Pero si el postulado del fortalecimiento estatal en los medios de difusión queda respaldado internacionalmente, el gobierno tendrá más argumentos en la negociación con los concesionarios privados.

En la década de los ochenta, México surge como una nación relevante en el ámbito internacional, no sólo por sus recursos petroleros sino por su estratégica ubicación geográfica respecto a los procesos revolucionarios de Centroamérica y como gestor de influencia en Latinoamérica. Esto obliga a la redefinición y diversificación de su dependencia respecto a la potencia hegemónica del norte. Y esto obliga también a una revisión de sus medios de legitimidad interna, entre los que se cuentan en primer término los de comunicación. Lo mismo sucede con las declaraciones del líder de la Cámara de Diputados encargado de realizar las audiencias públicas sobre el derecho a la Información quien contradiciendo sus propias afirmaciones iniciales, se ha pronunciado por una reglamentación que garantice la participación social en los medios.

Sin embargo, hay declaraciones oficiales que contradicen por completo el sentido de la nueva tónica que parece adoptar el Estado. Nos referimos a lo dicho recientemente por la Directora de Radio, Televisión y Cinematografía: "Las dos empresas, Canal 13 (estatal) y Televisa (monopolio privado);

deberían unificarse y formar la televisión mexicana... quisiéramos que Televisa participara más en la televisión rural, ya que este medio es la salvación cultural del país. Es lógico que si Televisa llega a todos los rincones de México, nos ayude... entonces podemos integrarnos en forma amistosa para cumplir esta tarea... no veo por qué dividimos, yo creo que hay que sumar y no restar" (8) Lo grave de estas afirmaciones que proponen la integración al modelo transnacional de comunicación, no es sólo su procedencia, sino el hecho de tener una mayor corespondencia con la realidad que el resto de los discursos que hemos citado.

Hoy, en la segunda mitad del año 1980, la permanencia del modelo transnacional de comunicación en México depende fundamentalmente del grupo gobernante. Si bien las organizaciones sindicales campesinas, académicos y partidistas, comienzan a incorporar en sus programas de trabajo a los medios de difusión, no tienen aún la claridad ni la fuerza que requiere la sustitución del citado modelo. Sin embargo, el acelerado proceso político que vive el país permite prever que, en un futuro no muy lejano, existirá una presión popular en búsqueda de nuevas formas de comunicación, que rebasen aquellas que próximamente adoptará el Estado en la modernización de su política informativa, cuestión que desde todo ángulo resulta impostergable.

México, Cd. Universitaria
Julio 1980

N O T A S

- (1) Para un detallado análisis del proceso de implantación del modelo comercial norteamericano de radiodifusión en América Latina, (en contraposición del modelo cultural europeo), revítese el trabajo "La televisión en América Latina": Fernández Christlieb, Fátima. en: Espectáculos y fiestas en América Latina. Varios autores. Coedición Siglo XXI UNESCO. (de próxima aparición).
- (2) Hecho descrito por Herbert Schiller, en Compromising the new world information order. Documento del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) número de serie: DEC/D/27/i. México 1980.
- (3) Para un análisis de la perspectiva norteamericana sobre la comunicación global en la década de los ochentas, léase: Global Communications in the nineteen eighties an american perspective. Documento leído por John E. Reinhardt, director de la International Communication Agency de los Estados Unidos el 12 de mayo de 1980 en la Conferencia Internacional sobre comunicación mundial celebrada en Annenberg School of Communications de Philadelphia, Pennsylvania. mimeografiado.
- (4) Confrontar planteamientos sobre política educativa en: Solan, Fernando. La política educativa en México en la UNESCO. Secretaría de Educación Pública, 1980. México.
Para la política cultural: La política cultural del Gobierno de la República. Versión final del documento elaborado por Roger Díaz de Cossío y Javier Barros. Noviembre 1979, 29 p. mimeografiado.
- (5) Discurso de Luis Javier Solana, Coordinador General de Comunicación Social de la Presidencia, pronunciado al inaugurarse la Tercera Reunión de Acción de Sistemas Informativos Nacionales, en la Ciudad de México el 8 de mayo de 1980.
- (6) Discurso del Lic. José López Portillo, Presidente de la República, pronunciado en la ceremonia conmemorativa del día de la libertad de prensa, en la Ciudad de México el 7 de junio de 1980.
- (7) Mayores detalles sobre la gira del Lic. López Portillo y acuerdos con la social democracia, en: Activa Social democracia. Colaboración sin alineamiento. Por Miguel Angel Granados Chapa. Uno más Uno 25 de mayo 1980.
- (8) Declaraciones de Margarita López Portillo. Revista Proceso Número 189, fecha: 16 junio 1980.

124 6

LA INVESTIGACION Y LA POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION EN
MEXICO

Gustavo Esteva

Hay una forma de cerrar de entrada las discusiones de esta mesa de trabajo: afirmar que la investigación sobre la política nacional de comunicación en México es de índole metafísica. (Aquello de buscar en un cuarto oscuro un gato negro que no existe). El carácter especulativo de esa investigación sobre un objeto inexistente la excluiría de una Reunión como ésta, que pretende ubicarse en el terreno de la ciencia.

No faltaría quien argumentara, con razón, que no tener una política es en sí mismo una política. La investigación sobre este objeto definido por la negativa, sin embargo, con previo reconocimiento de la inexistencia del objeto, caería en peores abismos especulativos que el primer argumento. O bien, sustraería la investigación del campo de la comunicación, para llevarla a otros terrenos de la realidad social, que no por apasionantes se vuelven propios de esta Reunión. Y así, habríamos dado por terminada esta mesa de trabajo y podríamos irnos todos a la playa.

Para desgracia nuestra, los organizadores de esta Reunión dejaron abierta la puerta a nuestras discusiones, al sustituir el término sobre, que emplearon en las mesas 3, 4 y 5 para referirse a los campos específicos en que se ejerce la investigación en comunicación, por la modesta copulativa y: no nos reunimos aquí, por tanto, para discurrir en torno a la investigación sobre un objeto inexistente, la política nacional de comunicación en

México, sino para analizar las relaciones entre esta entelequia y las tareas de investigación. Así, además de especular respecto a ese objeto ideal, cuyos rasgos posibles o probables pueden ser objeto de discurso lógico y teórico o de invención, podemos proponernos el problema de que la entelequia se convierta en realidad. O sea, plantearnos de qué manera la investigación podría contribuir a que el país tuviera una política nacional de comunicación, con lo que intentaríamos hacer del conocimiento científico proyecto y designio nuestros, conciencia a emplear en una praxis transformadora.

La investigación en México, como en otros países, ha explorado ante todo la necesidad y la posibilidad de una política nacional de comunicación. La exploración ha sido fructífera y ha permitido recorrer un buen trecho del camino.

Como reza el que es ya un lugar común, sin comunicación no hay comunidad. No seríamos comunidad nacional si no hubiese entre nosotros comunicación. A pesar de sus evidentes insuficiencias, la comunicación entre los mexicanos ha permitido definir un proyecto nacional e integrarlo en una constitución jurídico-política que plantea los objetivos de independencia y justicia de esta sociedad:

Nuestra existencia soberana, como pueblo que ocupa un territorio específico y se define por su interacción con otros pueblos nacionales, es un elemento formativo de la conciencia que forjamos los mexicanos en una larga historia de lucha: la realizada, primero, para alcanzar soberanía como nación, y la que seguimos entablando, desde que conquistamos la independencia política, para conseguirla en otros órdenes de la realidad.

La cuestión está ya bien acotada y a hacerlo han contribuido sólidamente los investigadores. El 9 de mayo pasado, en la Tercera Reunión de Acción de Sistemas Informativos Nacionales, la delegación mexicana subrayó que las deliberaciones se iniciaban presididas por una certeza: "la de estar acometiendo una tarea incumplida, un trabajo que nos conduce a cumplir, de manera definitiva, la real independencia de nuestros países".

Una reflexión profunda sobre el significado de la información y la comunicación lleva a plantearse con toda seriedad y gravedad "cómo garantizar nuestra propia vigencia como naciones si no podemos disponer de nuestros propios mecanismos de comunicación". Y se reiteró: "Sabemos que de poco sirve la independencia que nuestros pueblos han edificado a lo largo de múltiples, sucesivas batallas, en el plano político, y que continúan edificando en el plano económico, si no abordamos, con idéntico esfuerzo, la lucha por nuestra necesaria independencia informativa"(1).

El contexto del problema ha sido bien definido. "Un puñado de intereses particulares, ajeno a nuestros propios intereses nacionales, controla de manera directa la información que se difunde más allá de nuestras fronteras sobre cada uno y todos los hechos que producen cotidianamente nuestras sociedades. Ese puñado de intereses es el encargado de seleccionar lo que importa y lo que no, de contar lo que hacemos y lo que pensamos, de devolvernos la imagen de lo que otros países piensan de nosotros"(2). Un ejemplo citado en las recientes audiencias públicas sobre el derecho a

(1) Luis Javier Solana, Coordinador General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, El Día, 9 de mayo de 1980, p. 9

(2) Ibídem

la información ilustra el estado de cosas predominante: "Cada día, las agencias internacionales de noticias difunden unos 36 millones de palabras, de las cuales el noventa por ciento, es decir unos 33 millones, son transmitidos por las cuatro grandes agencias de los países industriales capitalistas (AP, UPI, AFP, REUTER). De esta enorme cantidad, cuando más el 30 por ciento, esto es, unos 11 millones de palabras, se refieren a países del tercer mundo, donde habita el 75 por ciento de la población total del mundo. De ello se sigue que las tres cuartas partes de la humanidad reciben 22 millones de palabras, por lo menos, cada día, sobre los problemas y aspiraciones de los habitantes del primer mundo, donde vive una persona por cada cuatro de los receptores de este cúmulo de información"(3). En suma: para informar sobre la cuarta parte de la población mundial se emplea el doble de palabras que para informar sobre las otras tres cuartas partes.

No es necesario extenderse sobre esta dimensión del problema, porque las aportaciones de los investigadores que en México y en otros países se han ocupado de ella han descrito con precisión y profundidad el estado de cosas, han presentado sus diagnósticos y pronósticos y han derivado de ellos recomendaciones de política. Pero si la necesidad de una política nacional de comunicación está clara, no ocurre lo mismo con el problema de su posibilidad en nuestro contexto económico, social y político.

Un primer aspecto se refiere al proceso de transnacionalización de

(3) Miguel Angel Granados Chapa, "Derecho a la información: hacia la democratización de los medios", ponencia leída el 28 de febrero de 1980, en la segunda audiencia pública sobre el derecho a la información, convocada por la Cámara de Diputados (mimeog).

nuestras economías. No debe olvidarse el hecho de que, en la configuración actual del poder económico, entre las primeras cien potencias económicas del mundo 51 son empresas privadas y sólo 49 Estados Nacionales. El enorme poder acumulado por las grandes corporaciones transnacionales, su capacidad real de influir en cada Estado, en cada nación, y aún de determinar sus comportamientos, tanto entre los gobernantes como entre los gobernados, lleva frecuentemente a planteamientos apocalípticos y maximalistas: nada, sino una revolución mundial repentina, podrá modificar el estado de cosas prevaleciente, que tiende más bien a empeorar. La historia misma, por fortuna, y trabajos teóricos menos atrapados por el dogma y la visión mecánica del mundo, han estado creando las condiciones para que el conocimiento de los procesos de transnacionalización deje de ser empleado como instrumento para acentuar la dominación, a través de la sensación de impotencia que generan aquellos planteamientos. Cada vez más, ese conocimiento se convierte en un instrumento de liberación, para dar forma a los comportamientos solidarios que hacen falta, en el plano nacional como en el internacional.

Otra dimensión del problema, acaso la más importante en la actualidad, se refiere a las condiciones de integración de la sociedad nacional, por el hecho de tratarse de una sociedad de clases. Está, ante todo, la observación de que aquel puñado de intereses, el que domina en el panorama informativo internacional, actúa en el interior de la sociedad mexicana y en ella tiene aliados poderosos. No sería posible, según este argumento, una política nacional de comunicación en nuestro país, pues la coincidencia entre los

intereses dominantes y los transnacionales bloquearía toda posibilidad de llevarla adelante.

Semejante observación, con otras que frecuentemente la acompañan, forma parte de una corriente reduccionista del examen teórico de estas cuestiones, que hace poco fue brillantemente refutada por Carlos Pereyra: "Este reduccionismo implica dos errores: a) la creencia de que todo elemento ideológico y todo organismo político pertenece de manera inequívoca a una clase; b) la creencia de que hay identidad entre los agentes de las relaciones de producción y los agentes de las relaciones políticas. Ambas creencias se apoyan, en definitiva, en el supuesto también erróneo de que el proletariado es un sujeto constituido previamente a su lucha en los aparatos ideológicos de la sociedad civil por la hegemonía". Pereyra anota, entre las consecuencias lamentables de este reduccionismo, "la reiterada subestimación... de valores democráticos, populares y nacionales asimilados a la ideología burguesa, como si el esfuerzo de ésta por articular tales valores cancelara toda posibilidad de su integración en la ideología proletaria. Así, por ejemplo, se sostiene a veces que los 'intereses nacionales' no pasan de ser una abstracción utilizada para enmascarar los intereses particulares definidos de la clase dominante. Sin duda, los aparatos que materializan el poder de clase (y, en buena medida, también los aparatos estatales que materializan el poder de Estado) realizan un esfuerzo persistente para lograr la identificación intereses nacionales/intereses de la clase dominante. Sin embargo, el hecho de que los intereses particulares de la clase dominante impongan un contenido también particular a esos intereses nacionales, lejos de conducir

a las clases subalternas a separarse de éstos (o negar su existencia), las compromete con un proyecto tendiente a insertarlos en otra perspectiva de clase"(4).

En el trasfondo de estos análisis, cuyo esclarecimiento es fundamental para plantear la necesidad y la posibilidad de una política nacional de comunicación, aparece claramente el intenso debate que se ha producido en nuestro país, durante los últimos años, en torno a la naturaleza del Estado. A pesar de los años transcurridos, aún persiste -e incluso cobra nuevo vigor- la discusión sobre la naturaleza de la Revolución que le dio origen. Unos asumen tranquilamente la vieja definición: una revolución democrático-burguesa que sirvió para instalar en el poder a la clase dominante de una so ci dad capitalista moderna, la burguesía. Otros apuntan que la mexicana fue la primera revolución social de este siglo, y no la última de las burguesas. Aunque esto no dice mucho sobre el tema, da pie al amplio juego de posicio nes: revolución fracasada, interrumpida, inconclusa, fatigada, liquidada, exhausta, renovada, anticipatoria, prometida... Todo lo cual se sintetiza en una disyuntiva: para cambiar, es preciso intentar una nueva revolución, de distinto carácter, según algunos, o "montarse" en la ya realizada, según otros; sea para llevarla a sus últimas consecuencias o para tomar de ella la fuerza que permita darle contenidos y proyecciones inéditas. O acaso, dirían algunos más, lo importante es "limpiar" en definitiva el país de sus alientos retóricos de corte populista y entrar en la modernidad política que se entien de como democracia liberal..

(4) Carlos Pereyra, "Hegemonía y aparatos ideológicos de Estado", en En Teoría, Madrid, núm. 5, abril-junio de 1980, pp. 169-170

En México no logra mucha credibilidad la idea liberal del "gobierno para todos". De una parte, está la cuestión de la legitimidad: para algunos es insuficiente la del sufragio efectivo (cuya efectividad, incluso, se pone en duda), porque da una representación formal que no logra constituirse como representación real de las clases dominadas. De otra parte, está el problema teórico y político del carácter mismo del poder público: posiciones muy heterogéneas coinciden en colocarlo por encima de los actores sociales, como poder coactivo sobre la sociedad: instancia jurídico-política que puede imponer su autoridad sobre los individuos y sobre las clases; o bien, árbitro de éstas, que transcurren sobre el margen de maniobra que le da su empate. Otros, sin embargo, se preocupan sobre todo por la sustancia y filiación del poder real de la autoridad gubernamental. Se descarta, en general, la idea de que el gobierno es la simple combinatoria de las voluntades individuales yuxtapuestas o un "fiel intérprete" -y no más que intérprete- de la "voluntad popular". Algunos ven en él un simple instrumento de las clases dominantes: "aparato especial de represión" o de "dominación" que éstas emplean para ejercer su dominio. Sospechan que sus alientos "populistas" o auténticamente populares no son otra cosa que medios de manipulación, para mantener adecuado control sobre las masas. Otros sostienen que su "política de masas" no hace peculiar al gobierno mexicano y no es más que una acción de las autoridades enteramente coherente con su propia situación, la cual exige, como en toda sociedad capitalista moderna, suscitar un consenso social que le permita gobernar. Puesto que la Constitución de la República corresponde a la de un régimen productivo específico, el capi-

talista, y en ella se marca una pauta política para la solución de sus contradicciones, sería tarea central del gobierno mantener y reproducir el poder que permita continuar esa pauta política; cabría, en ese contexto, una violencia parcial si con ella se evita la violencia generalizada, que revelaría la incapacidad de la sociedad para dar cauce político a sus contradicciones. La política de masas sería un expediente fundamental para tal propósito, cuyas insuficiencias dan periódicamente lugar a la violencia contra las masas, cuando los ánimos se exageran y se pone en peligro la estabilidad global del sistema. Finalmente, otros apuntarían que la nación es el espacio o arena en el que se procesan los conflictos de clase de la sociedad y el gobierno la expresión (algo más que mero reflejo o representación) de la correlación política de fuerzas sociales. Sus grados de autonomía estarían asociados a su calidad expresiva. Su comportamiento como árbitro (cesarismo, bonapartismo, etc.) sería una simple apariencia: en el ejercicio del poder, el gobierno no se expresa a sí mismo sino al bloque histórico de fuerzas sociales y políticas del que es emanación. Como se trata de un bloque altamente dinámico, que transcurre en un juego de alianzas y correlaciones que se modifica constantemente en sus interacciones concretas, dentro del perímetro constitutivo de la sociedad mexicana en tanto tal y de sus interrelaciones en los nuevos espacios estratégicos del poder mundial, el gobierno mismo se encuentra en transformación constante (aunque sin rebasar jamás aquél perímetro): las contradicciones reales de la sociedad se le reflejarían internamente, al reproducirse en él aquellos juegos de alianzas y correlaciones en que sus "fuerzas internas" muestran preferencias y opciones.

Mientras prosiguen y por momentos se avivan estos análisis y discusiones sobre la naturaleza del Estado Mexicano, se ha abierto otro interesante campo de investigación: el de los problemas derivados de la falta de una política explícita de comunicación, por parte del Estado. En muchos casos, esta investigación se ha realizado en el contexto más amplio del examen de las instituciones y prácticas de la estructura de poder y de los llamados "aparatos ideológicos del Estado" y en el más general de los problemas de la comunicación social en nuestro país y de las necesidades y potencialidades de la comunicación alternativa. (Buena parte de estas cuestiones serán seguramente abordadas en las discusiones de las mesas 3, 4 y 5 de esta Reunión).

En este terreno, los resultados disponibles parecen haber acotado ya el problema, aunque en el campo de las proposiciones subsistan serios desacuerdos.

La investigación, en efecto, ha permitido destacar algunos problemas de las actividades de comunicación del sector público mexicano, que ha sido posible describir a partir de sus formas manifiestas.(5).

En primer lugar, se observan problemas de coordinación. Las actividades de comunicación de cada dependencia aparecen como esfuerzos autónomos, independientes, que carecen de lineamientos y normas centrales para

(5) En los párrafos siguientes se presenta una versión sintética de diversos estudios realizados por un grupo que coordinó el autor. Al citar en primer término al Dr. Jaime Goded, al Prof. Henrique González Casanova y al Lic. Mario Márquez, se desea subrayar sus aportaciones en la concepción y dirección de los trabajos, que fueron realizados entre otras personas, por Armando Andrade, Héctor Bringas, Mariángeles Comesaña, Antonio del Toro, Marcelo Fernández, Jorge Franco, Romeo González, Severo Iglesias, Marta Romer y Mario Talavera.

seleccionar y jerarquizar los mensajes, los lenguajes y los medios en que son difundidos.

Al comparar la importancia real de los mensajes elaborados con la parte que ^{re}presenta en el volumen total de las actividades de comunicación del sector público, y al comparar la composición temática de dichos mensajes con las prioridades sociales reconocidas, puede observarse una falta de relación entre unos y otros elementos y factores. Los mensajes no siempre proceden de la fuente apropiada, esperada o previsible de acuerdo con las atribuciones, competencias y responsabilidades. Falta coordinación en el tiempo de los mensajes emitidos. Mensajes diversos de distinto alcance e importancia compiten entre sí en todas las formas y medios de comunicación. Con frecuencia, mensajes divergentes y hasta contradictorios sobre un tema emanan de distintas dependencias públicas e inclusive de distintas oficinas de una misma dependencia.

Prevalece así la confusión. "El Estado, actualmente, habla a través de una confusa mescolanza de personas, habla de un confuso conjunto de cosas al mismo tiempo, y habla a un número enorme de personas más o menos confundidas. Lo mismo que se reprocha por lo general a los medios privados de comunicación de masas (la imposibilidad de diálogo, de respuesta del emisor al receptor, el bombardeo constante de informaciones indiscriminadas) puede criticarse de la comunicación estatal y los medios que ésta utiliza para comunicar"(6).

En segundo término, se observan problemas de eficacia y eficiencia.

(6) Jaime Goded, "La comunicación social del Estado" (mimeóg.).

Es probable que al estudiar en qué medida la población está informada de los problemas del país, los programas de gobierno, los fundamentos explícitos de las medidas oficiales y lo que la nación y su gobierno esperan de ellas, se encontraría que hay un profundo desconocimiento de los habitantes respecto a todas esas cuestiones y que existe desinformación y desconfianza mutuas. Ello no parece obedecer a limitaciones en los recursos destinados a las actividades de comunicación pública. A pesar del desconocimiento prevaleciente acerca de la magnitud económica de los recursos destinados a comunicar, es indudable que los recursos de todo género utilizados para este fin son considerables. El problema se deriva, más bien, de la carencia de métodos y técnicas eficaces para la programación, ejecución y evaluación de las actividades de comunicación.

Finalmente, se observan problemas de orientación institucional: deficiencias en cuanto a la definición de objetivos precisos, falta de coherencia interna y externa de los mensajes, ausencia de relación lógica y cronológica en el conjunto de los mensajes emitidos.

A menudo, la forma y el contenido de los mensajes no corresponden al objetivo declarado, y éste es ambiguo, confuso y no coincidente con el objetivo central. Esto se debe a que el emisor no ha precisado por qué comunica, qué pretende lograr y cómo puede lograrlo mejor.

En otras ocasiones, los objetivos manifiestos de los mensajes no corresponden a las necesidades institucionales de comunicación, y más bien parecen ajustarse a necesidades e interpretaciones circunstanciales de los funcionarios que deben y pueden decidir sobre los mensajes.

No existe, por todo ello, una adecuada correspondencia entre los mensajes y los públicos, tanto en lo que se refiere a la eficiencia -recursos utilizados respecto de resultados obtenidos- como por lo que hace a la definición y orientación institucionales, es decir, a la significación social y política de los mensajes.

Entre las causas de los problemas observados, debería hacerse referencia ante todo a la falta de seriedad técnica en las actitudes que se mantienen respecto a la comunicación, a la escasa importancia que se concede en la práctica a las técnicas, métodos y medios de comunicación, y a la propia comunicación. Aparentemente, prevalece la idea equivocada de que los procedimientos para comunicar no tienen que estudiarse y aprenderse, y que por lo tanto la concepción, elaboración y difusión de mensajes no requieren conocimientos especiales. Incluso cuando se destinan recursos considerables a la comunicación, lo que revelaría que se aprecia su importancia, se les concentra en la fabricación y apenas se toma en cuenta su planeación y su programación.

Con frecuencia, los programas de comunicación son una respuesta tímida, improvisada y precipitada y pocas veces resulta de una consciente iniciativa programática. De esta actitud proviene el carácter casuístico y la falta de ordenación del discurso.

Por lo que hace al conjunto del sector público, no existen disposiciones ni procedimientos efectivos de coordinación de la comunicación en el orden legal, administrativo y operativo. La coordinación que se intenta, cuando efectivamente se intenta, tiene un carácter circunstancial e inconsistente.

No se tienen definiciones políticas y administrativas precisas, a partir de las cuales pudiera establecerse la coordinación: los acuerdos informales, concertados sin procedimientos sistemáticos ni bases sólidas, son efímeros y su carácter evanescente impide su eficacia.

Además de presentar este diagnóstico de la situación, la investigación ha permitido acotar las estrategias que permitirán resolver los problemas existentes. Se ha planteado así que la comunicación social del Estado debe ajustarse a ciertos principios fundamentales. Para que sea realmente una comunicación, y no una transmisión incoherente, abultada y vacía; una comunicación social, y no un chismorreo de órdenes, consejos caseros o recetas comerciales; una comunicación social del Estado y no una interpretación mercantil de la realidad, debe resultar de la reflexión, el conocimiento y la responsabilidad pública; debe ser directa y oportuna; debe saber esperar, escuchar, atender y comprender las respuestas; debe proporcionar los medios para recibir las respuestas; debe ser constante, pero no única y permanente; debe ser clara, breve y concreta; debe ser, ante todo, necesaria.

Para cumplir todas esas condiciones, la comunicación social del Estado tiene que evitar la inflación de la palabra, la devaluación de la información, la crisis del mensaje y el bache del discurso, para convertirse en un trabajo técnico, esto es, político, humano, que adopte y que se adapte a la conciencia posible de ciudadanos distintos, de grupos y clases, de públicos diversos, siempre dispuestos al mutismo, la desatención, la indiferencia y la cólera, cuando se les habla en tono "pedagógico" de cosas que no pueden

comprender porque no se les ha permitido saberlas; cuando se les dice con arrogancia lo que no se les quiere decir; cuando se les oculta lo que quieren conocer.

Por todo esto, la comunicación social del Estado nada tiene que ver ni que hacer con la "imagen-ficción": no se trata de vender sino de servir; no puede concebirse como una presencia del gobernante que implique una ausencia del gobernado: no se trata de mostrar sino de demostrar y comprobar, como forma de suscitar el análisis y la participación; no puede realizarse como un cuento o una canción, para dormir, aburrir, divertir o exasperar a los niños: no se trata de llenar, sino de alimentar. La comunicación social del Estado debe empezar por escuchar, estudiar y conocer; debe suponer la razón y la inteligencia del interlocutor; debe elaborar mensajes rigurosamente objetivos, que despierten una estricta subjetividad; debe utilizar el lenguaje de la realidad y los medios de la posibilidad, para decir todo (pero únicamente) lo que tenga que decir.

La comunicación social del Estado es responsabilidad exclusiva del Estado. Pero al Estado compete, además, ocuparse de la comunicación social. Cuando ésta queda librada a la interacción espontánea y contradictoria de todos, tiende al desorden, al caos, al ruido y por ende a la desinformación, al desconocimiento, a la desconfianza. Por ello, el Estado necesita ocuparse de la comunicación social, regularla, orientarla, crear un auténtico sistema de comunicación social.

El sistema de comunicación social ha de ser un sistema (no un aparato u órgano), o sea, un conjunto de elementos relacionados e interdependientes,

con determinados objetivos, que es posible alcanzar con ciertos medios y métodos, y todo ello sujeto a un proceso de evaluación permanente. Como sistema de comunicación social, es un sistema de producción, una entidad productora de bienes y servicios específicos, de bienes y servicios de comunicación: de mensajes.

Al crear un sistema de comunicación social, se trata de establecer los lineamientos generales, los criterios y los procedimientos OBJETIVOS (o sea, resultado de un estudio técnico riguroso), a que deberá sujetarse la comunicación social en general y la del Estado es especial. Se trata también de supervisar los procesos de producción de mensajes sociales, para vigilar que se sigan las normas y los criterios que se establezcan y, sobre todo, para conocer, evaluar y mejorar esos procesos de producción y para revalidar y rectificar en su caso las normas y los criterios para comunicar socialmente. Se trata, asimismo, de supervisar los procesos de distribución de los mensajes sociales, esto es, los procesos de transmisión, difusión y divulgación de los mensajes emitidos, para conocer y evaluar los lenguajes, los medios y los métodos. Se trata, finalmente, de supervisar los procesos de recepción de los mensajes sociales, para conocer y evaluar las dimensiones de la audiencia de los mensajes, las características de los receptores, las condiciones de la recepción y los efectos y las consecuencias de esta recepción. Estos son los objetivos y funciones de un sistema de comunicación social: lo que se quiere lograr y el cómo y el para qué se quiere alcanzar.

Para cumplir esos objetivos y funciones, al crear un sistema de comu

nicación social, se requiere identificar, conocer, precisar, clasificar, ordenar y sistematizar los problemas y las necesidades de la comunicación social en México. Con base en ello, el sistema puede determinar y proponer se objetivos generales y particulares, a corto, mediano y largo plazo, para contribuir a la solución de los problemas y a la satisfacción de las necesidades de la comunicación social en México, en especial por lo que hace a la comunicación social del Estado.

Determinados los objetivos, y a partir de la identificación y precisión de los problemas y las necesidades, se requiere establecer las políticas de comunicación social, es decir, los criterios, normas, reglas, pautas, preceptos y principios que regirán las actividades de comunicación social, y hacerlas del conocimiento público, especialmente al nivel de las estructuras intermedias de la comunicación de masas y de los núcleos representativos de la emisión de mensajes. Se requiere también organizar la red de órganos públicos, tanto para la programación, realización y control de la comunicación social del Estado, como para la regulación del Sistema de Comunicación Social. Por último, se requiere establecer los sistemas de investigación e información que operarán como mecanismos públicos y globales de evaluación.

Al describir estos términos de un posible sistema de comunicación social, dentro del cual quede comprendida la política de comunicación social del Estado, la investigación ya realizada ha abierto un amplio catálogo de nuevos proyectos de investigación que es urgente llevar a cabo. Es preciso señalar, sin embargo, que no cabe atribuir a las insuficiencias al respecto.

la carencia de una política explícita de comunicación social del Estado en México. Otros factores parecen tener mayor peso.

De un lado, los avances al respecto, como ha quedado ampliamente demostrado en el reciente debate sobre la reglamentación del derecho a la información, se ven bloqueados por el empeño de quienes, en nombre de la libertad de expresión, resisten los intentos de establecer esta condición indispensable de la democratización de la sociedad mexicana, que es hoy una de nuestras necesidades más urgentes. Así, "se agita el fantasma del estatismo en contra de la libertad de empresa aplicada al área de la información. Nada más falaz. Quienes sostienen este tipo de argumentos olvidan la índole específica de la mercancía a la que dedican sus esfuerzos particulares"(6).

Pero hay algo más que fantasmas. En tiempos de crisis se avivan las propensiones autoritarias. Desde las estructuras de dominación, comienzan a plantearse dudas sobre la gobernabilidad de la democracia y el argumento se emplea como justificación del desesperado intento de mantener los privilegios. Otros desesperados, con su comportamiento irreflexivo y dogmático, contribuyen a crear las coyunturas que pueden ser aprovechadas por las estructuras de poder para realizar ese intento: un intento que toma cada vez más la forma de un atentado contra nuestras sociedades y contra sus posibilidades democráticas.

La investigación científica ha permitido hacer evidente que la cuestión de la política nacional de comunicación corresponde al proceso histórico re-

(6) Luis Javier Solana, Ibíd.

lacionado con el control de los aparatos ideológicos de Estado, que ya no pueden ser vistos con el reduccionismo althusseriano. Tras de ese proceso subyace la lucha de clases. "Quienes en nombre de la 'libertad' eliminan del razonamiento los fenómenos de enajenación evidencian una ideología precisa. El problema consiste, al contrario, en la libertad como momento activo del conocimiento y no como reflejo pasivo de la dependencia. Cuando en nombre del moralismo abstracto se elude esa realidad, se pierde de vista que ninguna clase social dominante, en su ascenso hacia los centros de poder de Estado, ha perdido de vista el control monopólico de los aparatos ideológicos de dominación y que en las épocas críticas -cuando la acumulación del ingreso acentúa los poderes de un grupo frente a las mayorías- la lucha por el monopolio de los medios ideológicos se encarna, materialmente, en un proyecto histórico de defensa de los privilegios: en el control, también, de los medios represivos del Estado. Pero antes se desarma ideológicamente al Estado" (7).

En tiempos como los actuales, no basta una opinión pública alerta. No es suficiente que pueda resistir el adormecimiento de la desinformación o la trampa del prejuicio, el mito o la falacia que buscan condicionarla. Es preciso que las fuerzas sociales que la articulan y vertebran en el sentido del cambio y en la lucha por la democratización de la sociedad mexicana sean capaces de expresarse. Y que al hacerlo logren eficacia política. Esto exige la construcción social de una política nacional de comunicación, que corresponda a los requerimientos de nuestro proyecto histórico y contribuya a

(7) Juan María Alponete, "Medios del poder", en Unomásuno, 28 de julio de 1979, p. 21

crear las condiciones propicias para los cambios que es urgente llevar a cabo.

Las prácticas monopólicas del sistema de información-en México que investigadores de las más diversas tendencias ideológicas han estado denunciando no son, a final de cuentas, sino reflejo y expresión de tendencias objetivas en las que estamos insertos. La monopolización y transnacionalización de nuestro aparato productivo es un hecho social ya innegable, conforme al cual se somete nuestra economía a la lógica de acumulación del gran capital. Quienes impulsan el proceso y han obtenido con él poder político se encuentran lanzados al control adicional, monopólico, de los aparatos ideológicos del Estado y de la sociedad.

Nuestros espacios y tiempos informativos reflejan la estructura de la desigualdad dentro de la que nos movemos. Un solo banquero o una corporación transnacional productora de cigarros ocupan un lugar más amplio, en nuestro sistema nacional de información, que todos los campesinos de México juntos. ¿Cómo intentar, sobre esa base, un proceso democrático de cambio? ¿De qué manera puede la sociedad compartir su visión del mundo, sus ideas, sus necesidades, sus propósitos? El sistema de información, en sus condiciones actuales, funciona claramente como un instrumento de reproducción de la sociedad desigual, de sus pautas de explotación y dominación. Mientras unos se han apropiado privadamente de la capacidad de expresión, otros están condenados al silencio. La libertad de expresión se ha convertido para ellos en un derecho teórico que no pueden ejercer en su práctica concreta.

"El miedo a la verdad implica siempre intereses de clase que, convertidos en norma, son siempre contrarios a los intereses nacionales. Cuando la cultura de la elusión y la cultura de la ambigüedad se convierten en la norma de la clase dirigente, como acontece en el Tercer Mundo, se fundamentan, estructuralmente, las condiciones del subdesarrollo, porque para luchar contra el subdesarrollo es preciso saber sus causas. Por graves que sean. Los pueblos no mueren de saber que las cosas van mal. Los pueblos mueren cuando las cosas van mal y se les atosiga y envilece con la necesidad reverencial de decir que todo va bien. El lenguaje imperativo, admonitorio y condenatorio, el deslizamiento hacia formas de particularismo tribal, estatal, profesional, diseñan, en los modelos históricos, la degradación del proyecto nacional basado en el verbalismo y basado en una verdad presentada como absoluto metafísico -ideología, por tanto- en vez de ofrecerse como experiencia, prueba y error: como vida dialéctica compartida y trabajo común... El proyecto histórico nacional solo puede establecerse dialécticamente: por la vía de la autoridad racional frente a la autoridad inhibitoria, por la vía de la crítica (y del apoyo crítico), en vez de la sumisión que, por ello, es inerte y, por tanto, necrófila"(8). Y para tal establecimiento dialéctico de nuestro proyecto, necesitamos una política nacional de comunicación social.

En este contexto, reviste indudable importancia que el Coordinador General de la Presidencia de la República haya precisado en la Reunión ya mencionada, que México no pretende, "con la búsqueda de nuevos modelos de

comunicación social en su ámbito nacional, ni lo desea para los demás países, una oficialización que fuese en resumen una cooptación de la información. No se trata de combatir una distorsión informativa para imponer otra. Se trata, en uno y otro caso, de buscar el acceso del pueblo a la información, a una información sin distorsiones, de restituir a las mayorías el uso de su propia voz"(9).

Porque sólo de esto se trata, a final de cuentas. Porque al investigar y reflexionar sobre el tema de una política de comunicación social en México, una política nacional y social a la vez, no se trata de otra cosa que de retomar la palabra, de que se reapropien de ella aquellos a quienes se les ha expropiado, de enfrentar todas las formas del control autoritario, que son emanación de los procesos de concentración económica en curso y de construir, con la palabra propia, una sociedad realmente democrática.

Y a discutir cómo podemos hacerlo, me parece, nos hemos reunido hoy aquí.

(9) Luis Javier Solana, Ibídem.

PRIMERA REUNION NACIONAL DE
INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION

¿INVESTIGACION EN COMUNIDADES
O TOUR DE LA POBREZA?

Daniel Prieto Castillo
Departamento de Teoría y Análisis,
División de Ciencias y Artes para
el Diseño,
UAM-XOCHIMILCO

El presente trabajo constituye una reflexión sobre la forma en que fueron encaradas las labores de docencia y de investigación en la División de Ciencias y Artes para el Diseño, UAM Azcapotzalco, especialmente en el área de la Carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica.

Serán evaluadas críticamente algunas de las opciones tomadas por profesores de ese establecimiento. Debido a que estuve inserto en el proceso la evaluación y la crítica me atañen directamente. No pretendo ~~xérix~~ erigirme en juez de nadie. Simplemente intento un primer análisis de experiencias que pueden resultar útiles para enriquecer la investigación de la comunicación.

Me ocuparé más adelante del lugar de los problemas de diseño gráfico en los estudios sobre comunicación. Muchos de los temas que trataré tienen que ver directamente con nuestra especialidad. Y más aun en el caso de una orientación que lleva por título "Diseño de la Comunicación Gráfica".

En busca de las prioridades .

La División nació orientada por los objetivos de la Universidad Autónoma Metropolitana. Nació signada, diríamos. Se trataba de abrir un espacio distinto al de las formas de diseño dominante, de orientar la actividad hacia los sectores mayoritarios de la

población, de trabajar dentro de necesidades prioritarias.

Esto, para la gráfica, significaba y significa un camino distinto al que tradicionalmente se le asigna. Lo dominante había sido (y es) una capacitación técnica, una destreza en el manejo de los elementos formales, a fin de obtener los mejores efectos en la promoción de mercancías. Desde las academias de dibujo hasta la formación ofrecida en algunas universidades, la preocupación por insertarse en el mercado, en las relaciones mercantiles, era la misma.

Nuestra carrera (trabajé en Azcapotzalco cuatro años) planteaba por lo menos dos alternativas:

- la mera formación técnica no es suficiente para abarcar el proceso de diseño en totalidad; es preciso entender la cuestión desde el horizonte de la comunicación;
- existen caminos distintos al publicitario-mercantil, tales como el diseño educativo, el diseño inserto en campañas comunicacionales, el diseño necesario para promoción de la salud...

Lo que vino a significar, por lo menos al comienzo, un no a la publicidad y a formas de manipulación.

Ambas alternativas suponían una formulación teórica, una metodología y una investigación que no son comunes en la formación de los diseñadores.

Con otros términos: un grupo de profesionales, que venía de la docencia o de la práctica, sin una tradición teórica ni de investigación, ~~empresarial~~ emprendió la tarea de reformular la actividad de diseño. Y lo hizo tomando en cuenta aquellas dos alternativas así como la necesidad de incorporar especialistas de otras disciplinas: antropólogos, filósofos, sociólogos, entre otros, para solucionar el conjunto de problemas que encierra el quehacer de diseño. Esto se complicaba aun más si se piensa que la División abarca no solo la gráfica, sino también lo arquitectónico y lo industrial.

Más todavía: esos profesionales tenían algo que casi nunca se daba en las carreras de diseño: tiempo para investigar, para teorizar, para replantear y discutir el propio campo de trabajo.

Resultaría ^{ra} ~~ta~~ ilustrativo reconstruir todo lo que se vivió en ese largo proceso de aprendizaje y de integración interdisciplinaria. Pero ello quedará para un trabajo posterior ya que escapa a los objetivos de esta ponencia.

Señalemos, no obstante, algunos puntos:

- la preocupación central fue siempre la función social del diseño;
- el aprendizaje debía producirse en una confrontación directa con la realidad;

- la actividad proyectiva^{tual} debía derivarse de esa confrontación.

El primer punto se concretó en un modelo del proceso de diseño en el que se daba gran importancia a lo previo al acto de diseñar, es decir, a la investigación de la cual debían originarse los criterios que orientarían las formas, los elementos formales.

Tal investigación llevaba directamente al segundo momento: docentes y estudiantes debían insertarse en comunidades, encontrar necesidades relevantes, diseñar para ellas... Pero como el diseño atraviesa todos los sectores sociales, fueron distinguidas distintas relaciones mediante lo que se dio en llamar "ámbitos". Para las comunidades rurales se hablaba de "ámbito tradicional"; para las que sufren la influencia más directa de la ciudad "en transición" y para las zonas urbanas "industrial". El estudiante pasaba de un ámbito a otro, analizando situaciones sociales y proponiendo diseños.

Las tribulaciones de la investigación.

¿Cómo investigar un campo tan amplio como el diseño? Ya desde el comienzo que los profesionales insertos en ese proceso carecían en general de una formación como investigadores. Por otra vez los profesionales de otras disciplinas debieron realizar el aprendizaje de diseño. Todo ello fue muy lento y las clases

y actividades de los diferentes cursos estaban ya en marcha...

La primera opción fue sugerida por quienes realizaban ~~xx~~ su aprendizaje de diseño. Sugerida y puesta en práctica: si el diseño tiene que ver con todas las actividades del hombre, si estamos de acuerdo con la confrontación con la realidad, si es a partir de ésta que surgirán los proyectos, rompamos el estrecho marco de la formación tradicional, lancemos a nuestros jóvenes a la ~~investiga~~ investigación de todo lo que tiene que ver con el diseño. Solo a partir de ella podrá luego abordarse las formas.

Así, nuestros futuros diseñadores comenzaron a convertirse ^{S/} en antropólogos, sociólogos, psicólogos, estadísticos... Rumbo a la detección de necesidades prioritarias, camino de las condicionantes últimas de todo quehacer, de toda relación social, eran abandonados los marcos ~~de~~ de la forma. La explicación del diseño no estaba en él mismo. Toda alternativa surgiría de ese fondo que tradicionalmente nadie tomaba en cuenta.

Los resultados en la actividad proyectual no fueron muy halagüeños. De la comprensión de las condiciones sociales de la forma no surge necesariamente una forma alternativa. Y eso

cuando la comprensión se lograba. Había que organizar tal cantidad de datos que si se alcanzaba a comprender algo faltaba tiempo para diseñar. Esto porque, además, los cursos no se coordinaban siempre de manera adecuada. Así, un estudiante se podía ~~pasar~~ pasar un trimestre investigando para que al siguiente el profesor de diseño le dijera que siempre no, ~~que~~ eso no servía para nada, que había perdido su tiempo.

La investigación socio-económica del comienzo fue cediendo ~~en~~ paso, al menos en la Carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, a lo que denominamos un "diagnóstico de diseño". Sin perder de ~~a~~ vista las condicionantes de lo formal, se pedía que fueron analizados y evaluados los diseños mismos y sus modos de circulación ~~en~~ en la comunidad. Mensajes y medios, pues. Ambos a través de los sistemas de difusión colectiva, de las instituciones que actuaban en la zona y de lo producido por la propia comunidad. El diagnóstico social y de diseño permitía formular alternativas que, en algunos casos, resultaron válidas.

Hoy estoy, mañana no,
o el tour de la pobreza.

Nunca se pudo superar la contradicción ~~entre~~ entre las obligaciones académicas y el intento de compromisos ~~con~~ con la

comunidad.

En las primeras experiencias los estudiantes realizaban un par de visitas, de unas pocas horas cada una, y se distribuían como podían en la zona tratando de conseguir algunos datos. Luego, cuando fueron afinados instrumentos de recolección de información, el tiempo seguía siendo mínimo. Se regresaba a la universidad con el preciado tesoro de fotos y de algunas respuestas y se procedía a diseñar como quien se ha sacado un peso de encima y ahora sí va a entrar en lo suyo. Los resultados casi nunca volvían a la comunidad. La historia se repetía trimestre a trimestre. Las nuevas generaciones volvían a detectar necesidades, a tomar fotos, a buscar respuestas...

Digámoslo sin más rodeos: todo el objetivo inicial de compromiso de diseño en función social, se resolvía en una permanencia de no más de 20 o 25 horas en la comunidad. Y se resolvía casi siempre llevando soluciones, sin la menor participación de los propios interesados. Eso cuando se llevaban y no quedaba todo en un simple ejercicio pedagógico.

Algún anónimo y genial colega bautizó hace unos años estas experiencias como el "tour de la pobreza".

Las suposiciones.

¿Con qué actitud iban los estudiantes al "ámbito"?

Durante mucho tiempo se mantuvieron unos cuantos supuestos:

- las comunidades, en especial las tradicionales, constituirían un área paradisíaca, no contaminada por las reglas de juego de la sociedad organizada sobre la base de la mercancía;
- las relaciones sociales debían ser allí más directas, más francas que las vividas en nuestra ciudad;
- para que la gente se defendiera de la influencia de la urbe debía recuperarse su pasado, debían revivirse sus tradiciones;
- era posible organizar a los pobladores y obtener su apoyo espontáneo para los proyectos de diseño.

Y aun cuando nada de eso se consiguiera había siempre presente un objetivo principal para lograr lo alternativo:

- la confrontación con la realidad cambiaría a los estudiantes, los concientizaría, los llevaría a elegir un camino distinto al del diseño dominante.

Todos esos ~~supuestos~~ supuestos se quedaron, en general, en supuestos, por bien intencionados que fueron. La realidad se

empecinó en seguir funcionando a su manera y los estudiantes continuaron, en general, en lo suyo (es decir, en su forma de ver la realidad a partir de su inserción en las relaciones sociales vigentes, inserción que no les viene de ser estudiantes sino del grupo social al que pertenecen) ya que todo el mundo sabe que con 20 o 25 horas de confrontación es muy difícil cambiar la orientación de una existencia.

Lo concreto fue, en general, el uso de la gente para ~~lograr~~ lograr un cierto objetivo pedagógico, la creación de expectativas para no regresar más, la ilusión de un cambio de la conciencia.

La reiteración de la expresión "en general" no es gratuita. Como adelanté al comienzo no se trata ni de enjuiciar a nadie en particular ni de alzarse en juez de un grupo de compañeros que trabajaban y trabajan con toda honestidad y ~~en~~ entusiasmo.

En el periodo en que actué en la División me tocó presenciar no pocos aciertos, pero ellos fueron logrados merced a una intensa dedicación y coordinación entre docentes de distintos cursos y estudiantes. A la vez a un trabajo que iba mucho más allá de las exigencias habituales. De manera tal

que las visitas eran más continuas, que se lograba una real interacción con la comunidad, que el diseño venía a cumplir un ~~papel~~ papel dentro de la población.

Debo añadir que me he referido fundamentalmente ^{m/} al campo del diseño gráfico. Por lo que sé hubo experiencias valiosas en las otras áreas (arquitectónica e ~~en~~ industrial).

Por último: la versión que ofrezco es necesariamente ~~en~~ esquemática y por momentos parcial. Queda fuera la organización académica de la División, ~~en~~ los talleres y los cursos de diseño, la especificación de los temas en cada uno de los eslabones, la descripción de alguno de los aciertos o de los fracasos que ~~fueron~~ hubieron.

Diseño y comunicación.

Los problemas planteados resultan más que familiares en otros campos de la comunicación. ¿Cuál es el marco teórico para sostener una práctica alternativa? ¿Cuáles los métodos y técnicas de investigación? ¿A qué vamos, realmente, a las comunidades?

Esta ponencia tiene una doble intención: por un lado acercar la teoría y la práctica del diseño gráfico a las discusiones sobre comunicación, por otro preguntarnos por las implicaciones de una práctica alternativa.

Si despegamos el diseño gráfico del límite que se le fija en el campo del dibujo y de la actividad puramente formal, caemos por lo menos en dos ~~vergia~~ vertientes: la del arte y la de la comunicación. En ninguna de ellas está clara la función del diseño gráfico, es decir, todavía no tenemos un marco teórico adecuado para integrar ese quehacer a un contexto de interpretación más amplio. Para nosotros, sin excluir lo relativo al arte, la gráfica es la expresión de un proceso en el que se involucran factores esenciales de la comunicación. Y ello fundamentalmente porque la gráfica tiene que ver con los aspectos formales, mucho más que en otros campos, como por ejemplo en el periodismo escrito o en la radio.

De otra manera: el diseño gráfico constituye una forma muy determinada de comunicación en la que la selección y distribución de los elementos tiene un rol decisivo. Proceso que obliga a una práctica, a una destreza en el manejo de los ~~elementos~~ tales elementos, y no a una simple teorización. Cuando en una escuela de comunicación vamos dejando de lado ~~la~~ la ejercitación en una forma de expresión es posible simular la cosa con multitud de argumentos. Cuando ~~eso~~ eso ocurre en el campo de la gráfica los resultados son simplemente desastrosos.

Esta actividad encierra, pues, una lección que deberíamos tomar al pie de la letra: un comunicólogo sin una capacitación en alguna forma de expresión, sin una destreza, se convierte en una suerte de merolico de lujo que habla de lo que no sabe practicar.

En cuanto a la ~~práctica~~ alternativa:

la ~~experiencia~~ experiencia de Azcapotzalco tuvo los problemas que tuvo por no considerar que una práctica semejante debe contemplar por lo menos las siguientes posibilidades:

1. la alternativa en el proceso de elaboración de los mensajes: los diseñadores se organizan de manera distinta a la dominante, constituyen equipos, hacen participar a los ~~habla~~ miembros de la comunidad;
2. la alternativa en el diseño mismo: los mensajes deben tener características formales diversas a las de la promoción de mercancías, deben adaptarse a las condiciones reales de la comunidad, deben partir de un marco de referencia vivido por los pobladores;
3. la alternativa en la distribución de los diseños: no es mismo distribuir a través de los canales dominantes q hacerlo tomando en cuenta la forma en que se comunic la propia comunidad;

4. la alternativa en la lectura, en la interpretación de los mensajes: se puede hacer todo un esfuerzo que termina por morir en las formas estereotipadas de interpretación o aun en la falta de comprensión o en el rechazo.

En Azcapotzalco se trabajó en alguna de las ~~veint~~ vertientes, en especial en la segunda, pero de ninguna manera en las cuatro ^{en} ~~de~~ forma integral.

Sin la pretensión de una excesiva generalización podemos afirmar que estos problemas nos acosan en la investigación, la docencia y la práctica de la comunidad. Hay quienes han avanzado mucho en una u otra dirección, pero es preciso reconocer que no hemos acertado a organizar nuestras escuelas para que se abran caminos del diseño y de la comunicación en función ~~social~~ social. Es más lo que nos proponemos, lo que teorizamos, que lo que realmente logramos. Y quienes lo resienten no son solo nuestros estudiantes sino también los pobladores que dos o tres veces ~~al~~ al año tienen que soportar la intromisión en su vida cotidiana.

Quedan, pues, planteadas las preguntas por la práctica alternativa y por el sentido que tiene ir a las comunidades. Se trata de no seguir improvisando, de no partir de

actitudes redencionistas, de no suponer que la realidad se comportará como nosotros queremos que lo haga, de no prometer para frustrar, de no despertar ilusiones para que queden solo en eso.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION:
¿FUNCION IDEOLOGICA O FUNCION ECONOMICA?

Adolfo Aguilar Zinser
CEESTEM

Ponencia preparada para la Primera Reunión Nacional de
Investigadores de la Comunicación.

24 al 26 de septiembre de 1980.
UAM-Xochimilco

México, D.F.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION:

¿FUNCION IDEOLOGICA O FUNCION ECONOMICA?

Adolfo Aguilar Zinser*

I. INTRODUCCION

Como contribución a este encuentro organizado por la AMIC se me ha pedido abordar el tema de la investigación sobre el papel ideológico-político de los medios de comunicación en México. Ciertamente la tarea resulta difícil. El aspecto que más se ha discutido sobre la función que cumplen los medios en nuestra sociedad es su influencia ideológica y política. No es extraño pues que la mayor parte de los esfuerzos intelectuales dirigidos al estudio de los medios masivos de comunicación, principalmente los electrónicos, se dirijan precisamente a descifrar y denunciar el mensaje ideológico del que son portadores.

Esta preocupación fundamental es la base en la que parece sostenerse la teoría sobre el carácter de los medios en la sociedad capitalista. Los medios se definen y explican ante todo como instrumento de dominación ideológica y cultural en manos de la clase dominante y al servicio del imperialismo. En México los ensayos e investigaciones más serios e independientes parten de esta concepción (aún los no marxistas). Sin embargo, y a pesar de la aparente fuerza explicativa de esta visión, su consecuencia para el debate actual sobre el papel de los medios de comunicación en México ha sido más reforzar la denuncia, que proveer elementos para la reformulación de las políticas y para definir los escenarios reales de la negociación entre el estado y los propietarios de los medios. Es por ello que resulta de particular importancia intentar aquí una revisión, aunque sea superficial de algu

*El autor agradece los comentarios y aportes a este trabajo, realizados por Enrique Quibrera, Erik Salas, Ligia María Fadul y Carmen Gómez Mont.

nas de las concepciones a través de las cuales se intenta comprender el papel de los medios. Con ello buscamos , no tanto presentar un panorama de la investigación en este campo en México, tarea para la cual me encuentro poco calificado, sino más bien introducir al debate algunas concepciones teóricas que han sido planteadas por investigaciones recientes realizadas en el Centro de Estudios del Tercer Mundo. Se trata fundamentalmente de exponer algunos argumentos sobre el papel económico que desempeñan los medios en el desarrollo del capitalismo, esencialmente a través de la publicidad.

De acuerdo con este objetivo la ponencia constará de tres partes. En una primera instancia se analizarán los componentes principales de la teoría que llamaremos idealista de los medios, lo mismo que de las concepciones derivadas del funcionalismo y del estructuralismo. Mientras que el idealismo marxista ubica a los medios principalmente en su función ideológico política, el funcionalismo se preocupa ante todo por el estudio de la influencia e impacto de los medios en sus auditorios, y el tercero se centra en el análisis del mensaje y su contenido.

Posteriormente nos ocuparemos de aquellas concepciones que intentan ya responder a las interrogantes que plantea la propiedad de los medios de difusión y su financiamiento, aunque todavía como categorías explicativas de los mensajes ideológicos. Finalmente y como respuesta a todo ello, trataremos de ofrecer una explicación de los medios en función de su importancia central como

mecanismos, no sólo de circulación de bienes y servicios sino de la reproducción del capital y a su carácter de empresa maximizadora de ganancias. Es en última instancia la naturaleza económica lo que determina la modalidad con la que se nos presentan los medios. Es decir se tratará de ver a los medios como instrumentos económicos de la reproducción del capital, lo que consecuentemente explica su función ideológica. Puede decirse que el papel fundamental de los medios es económico y que su desempeño ideológico es sólo una consecuencia*.

II. LOS MEDIOS VISTOS COMO PORTADORES DE MENSAJES

A riesgo de caer en la simplificación podemos decir que las principales corrientes de pensamiento que se han ocupado del estudio de los medios de comunicación, son el Funcionalismo, el Estructuralismo y el Marxismo, el cual se ha manifestado en el campo de la comunicación principalmente de manera ideológica. A pesar de las múltiples y profundas diferencias que existen entre éstas, todas incluido el idealismo marxista, presentan a los medios como estructuras autónomas en la sociedad. Esta concepción común se desprende precisamente de la gran atención que se ha dado al papel ideológico y al contenido de los mensajes en el estudio de los medios de comunicación. Usando terminología marxista esto significa que se ha dado prioridad a los aspectos super estructurales descuidan

*Entiéndase bien que nos referimos aquí a los medios que operan como empresa privada y no a los que en las mismas sociedades capitalistas, están en manos del Estado y no se utilizan para la publicidad comercial.

do la comprensión de los medios como empresas que se encuentran inmersas en una realidad económica específica y cuya creación y desarrollo responde más a necesidades económicas, que a los requerimientos del control ideológico. La visión de los medios fundamentalmente como transmisores de mensajes, tiende a mistificarlos y a proponer instrumentos para regularlos que atienden más a la forma que a la estructura.

Puede decirse que la investigación de los medios de comunicación surgió en realidad como un ejercicio paralelo a su evolución como empresa. Se trataba de encontrar fórmulas para incrementar la eficiencia del mensaje publicitario. En efecto, las primeras investigaciones sobre los medios se realizaron precisamente en los Estados Unidos, país que los incorporó primero como piezas fundamentales del proceso económico.

Los esfuerzos intelectuales tuvieron como marco, en una primera instancia, las teorías psicológicas que intentaban desentrañar las relaciones entre estímulo y respuesta, trasladadas a los mensajes comerciales difundidos masivamente. Así, se fue creando poco a poco la escuela funcionalista de la comunicación a partir del esquema Lasweliano, identificándose las áreas específicas de estudio de acuerdo con los elementos que integran el acto comunicativo: Mensaje, Canal y Receptor. Ello se tradujo en análisis de auditorios, técnicas de medición de alcance y penetración de los medios, técnicas de mercadeo, etc. Todos estos esfuerzos estaban dirigidos a hacer más efectivo el mensaje publicitario. Teorías

psicológicas como el refuerzo, el conductismo e inclusive las psicoanalíticas fueron traducidas en técnicas para optimizar la aceptación masiva de los contenidos. Para los teóricos funcionalistas la justificación de los medios se encontraba en su tarea de entretenimiento, de transmisión de cultura y su importancia como propulsores de la cohesión social.(1) Esta visión no hacía sino dar cierta racionalidad académica al esfuerzo técnico puesto al servicio de la tarea económica primordial de los medios, que sus teóricos nunca cuestionaban.

Por una parte los funcionalistas estudiaban los efectos y por la otra a los mensajes mismos dando origen, tanto a los métodos de encuesta que Herbert Schiller (2) ha denunciado como instrumento para mantener a las empresas informadas acerca de la preferencia y los hábitos de los consumidores, como a los métodos de análisis de contenido "con el fin de describir objetiva, sistemática y cuantitativamente, el contenido manifiesto de la comunicación"(3)

Una de las características centrales de la corriente funcionalista en el estudio de los medios de comunicación es que tanto en el diagnóstico de los auditorios como en el análisis de contenido, se excluye la dilucidación del contexto social y prevalece un empirismo temeroso de alejarse de la "objetividad" y veracidad comprobable.

El pensamiento funcionalista tiene una vertiente historicista que pretende explicar el surgimiento y desarrollo de los medios de

comunicación como un fenómeno ligado a las necesidades de la mo dernidad tecnológico cultural que experimenta la sociedad. En contraposición a las visiones marxistas, sostiene que el surgimiento de los medios no contribuye a incrementar las diferencias estructurales de la sociedad, sino por lo contrario es un factor de armonización. (4)

Además de la influencia peculiar que esta corriente ha tenido como teoría interpretativa del papel de los medios de comunicación, las técnicas por ella desarrollada han servido para la formación de "comunicólogos en los países en desarrollo, muy particularmente en México donde los medios masivos de comunicación han demandado de profesionales de la comunicación, que operen con los mismos criterios que los especialistas norteamericanos. Asimismo el funcionalismo ha buscado aplicar sus técnicas para la di seminación de adelantos tecnológicos en los países del Tercer Mundo. Con fundamento en los conceptos económicos y políticos de la teo ría de la modernización se creó un modelo de difusión de innovaciones dirigido inclusive a los sectores campesinos de los países en desarrollo. Las evidentes discrepancias entre las condiciones so ciales en los países en desarrollo y las de los países desarrollados, no pudieron pasar desapercibidas inclusive para las promotoras de estas teorías. E. Rogers, concluyó que al analizar los resultados de la investigación en comunicación para el desarrollo, llevadas a cabo en países en desarrollo, pueden estar mal dirigidos e incompletos debido al uso inapropiado de los métodos aferrados a una determinada cultura". (5)

Es curioso corroborar que a pesar de que la enseñanza de la comunicación en México ha diseminado el uso de las técnicas funcionalistas, no ha florecido la investigación original en este campo. Sí han sido realizadas numerosas investigaciones utilizando la metodología funcionalista, sin embargo no se ha hecho una contribución teórica a esta corriente.

Paralelamente al desarrollo de la investigación norteamericana que no es otra cosa que el desarrollo de la técnica para el mejor uso del medio mismo, surgió en Europa el Estructuralismo como corriente sociológica que se ocupó también del estudio de los medios de comunicación. Lo que esta teoría pretende es descifrar los signos o semiologías en la sociedad como base de los procesos culturales implícitos en la comunicación. El enfoque estructural semiológico pretende demostrar que bajo la dinámica de los sistemas sociales, existen constantes que permanecen ocultas y es en los mensajes de la comunicación donde se manifiestan. (6)

Existe una clara diferencia entre el análisis de contenido funcionalista y el estructural semiológico. En este último se analiza el contenido latente con base en los métodos de la semántica estructural y de la sociología del conocimiento y se considera al mensaje como un componente de sistemas ideológicos que remiten a los lineamientos determinantes de su manifestación. Es típico de este enfoque el estudio de las imágenes visuales que se nos ofrecen en las tiras cómicas, en las fotonovelas, en las revistas femeninas,

etc., etc., de las cuales busca extraerse las asociaciones culturales y la ideología que llevan consigo tales objetos de análisis. Por su parte el análisis de contenido funcionalista se limita a diseccionar el mensaje sin atender a contexto social alguno, sino simplemente tratando de entender las posibilidades de influir que proporciona el mensaje mismo.

El estructuralismo semiológico se ha mostrado también como una corriente de investigación ligada al desarrollo de una técnica, en este caso la que proporciona el conocimiento lingüístico. Es decir que a partir del desarrollo de la lingüística se intenta debelar el contenido ideológico de los mensajes en los medios de comunicación. En este sentido la semiología llegó a ser concebida como una ciencia que por sí misma explica el carácter de los mensajes. Esto llevó a la semiología a apartarse de un análisis más detallado y profundo de la realidad socio política.(7)

III. LOS MEDIOS COMO PORTADORES DE IDEOLOGIA

El escenario intelectual que estas dos corrientes de investigación plantean va a determinar en gran medida el carácter de la argumentación marxista. Por una parte surge la crítica marxista en contra del funcionalismo, la cual constituye más que nada una denuncia a esta actividad como instrumento para hacer más efectiva la manipulación cultural e ideológica de los medios de comunicación. Se cuestiona la validez científica de las explicaciones fun

cionalistas y la honestidad intelectual de este esfuerzo. Por su parte la crítica al estructuralismo semiológico se basa en el argumento de que a pesar de que este pretende extraer los contenidos ideológicos de los mensajes, en este tipo de estudios se fragmenta la totalidad de la realidad social, ofreciendo una visión parcial de las estructuras de dominación interesadas en perpetuar determinada ideología. Esta crítica se fundamenta en el hecho de que la corriente estructuralista no posee categorías teóricas totalizadoras como las que fundamentan al marxismo y por consiguiente carece de fuerza explicativa de los fenómenos generales.

Es necesario tener claro pues, que la interpretación del papel de los medios se ha dado, tanto en el funcionalismo como en el estructuralismo semiológico, a nivel de las instancias mismas del proceso de la comunicación, es decir ocupándose de los medios en tanto órganos de comunicación. No es por ello extraño que el estudio de los medios sea en esencia el estudio de la comunicación misma en todos sus aspectos. Resulta importante entender esto pues el origen de la preocupación marxista por los medios, será también al nivel de su función de comunicadores y a esta dimensión habrá en gran medida de limitarse su indagación. Esto significa que la visión de los medios está dada en el marxismo a nivel de superestructura y ligada íntima y esencialmente con la cuestión de la ideología. Los medios de comunicación se entienden en función de la ideología; sirven a ésta y por ella se explica su existencia.

Es decir que el marxismo continúa concibiendo a los medios primordialmente en términos de su función comunicadora, y como tal los define como instrumento de la clase dominante para perpetuar la dominación y como vehículos al servicio de la dominación cultural imperialista.

Para el idealismo marxista la significación de los medios de comunicación está dada primordialmente por su capacidad para producir ideología. Se conforman con señalar que al ser caracterizados como instrumentos de expresión ideológica se muestra su expresión total, que abarca al campo económico, al político y al social-contexto que da vida a la ideología- enmarcados en la lucha de clases. Se insiste en que "la actividad comunicativa no es un simple reflejo de la base material sobre la que descansa, sino que es una realidad superestructural que goza de una autonomía relativa que le permite influir sobre la orientación y el destino de la base material del sistema social". (8)

La insistencia fundamental ha sido que "la producción, circulación e inculcación discursiva que practican los medios de movilización de masas, debe ser estudiada dentro del campo propio de la ideología, es decir, dentro del ámbito de la cohesión social por vía de la creación y circulación de representaciones simbólicas funcionales al sistema y de su correspondiente proceso de asimilación social". (9)

La visión de los medios como instrumento de comunicación al servicio de la dominación ideológica encuentra constatación histórica en el hecho de que es siempre en manos de la clase en el poder, donde se encuentra el sistema de trasmisión dominante. "Si estamos en la etapa de trasmisión oral, del discurso público, será la clase dominante la que disponga de los mejores oradores... Como podría demostrarlo la historia de la escritura, la clase dominante hace de los medios más complejos del momento uno de los resortes fundamentales de su propio ascenso y configuración como clase". (10)

De acuerdo con esta concepción la comunicación es un instrumento históricamente muy importante para la dominación. "Esta utiliza los sistemas más avanzados contra la clase explotada, al mismo tiempo que los usa para establecer internamente las mejores redes disponibles para la comunicación entre sus miembros dinamizándose incesantemente como clase". (11)

La importancia de los medios está dada pues por el hecho de que constituyen un aparato fundamental para el ejercicio de la hegemonía, ya que permiten construir el consenso social con base en el aparato ideológico. Cumplen una función primordial para legitimar con el menor costo, a la clase que en el conflicto social se constituye como dominante. Resulta sin embargo claro que el objetivo de la clase dominante es la reproducción del capital y su acumulación. En este contexto los medios masivos de comunicación

son uno de los instrumentos más eficientes con que se cuenta para dirigir colectivamente a la sociedad, en concordancia con las necesidades que plantea esa reproducción del capital.

Partiendo de la concepción marxista, Javier Esteinou nos ofrece una visión de los medios en la que se tratan de conjugar los distintos aspectos "infraestructurales" y "superestructurales" de sus funciones manifiestas. Esteinou dice "lejos de percibirlos como entidades autónomas o "naturales", hay que abordarlos como lo que históricamente son: como intermediarios técnico-culturales de las relaciones estructurales que se dan en las diversas clases sociales, es decir, como las extensiones técnicas de los grupos sociales, mediante los cuales, según el carácter de clase que corresponde, se efectúan colectivamente innumerables funciones económicas, políticas y culturales de los distintos conjuntos sociales que los dirigen". (12)

No todos los estudios marxistas que atribuyen a la función ideológica el papel primordial de los medios dejan de mostrar preocupación por la importancia de las determinantes económicas.

En estos planteamientos existe un reconocimiento de que los medios de comunicación contribuyen también directamente en la reproducción del capital. Inclusive algunos aceptan, que en última instancia, los determinantes estructurales de los medios masivos de comunicación son de carácter económico. La función económica primordial es la de acelerar el proceso de producción acortando

el período entre la producción y la realización del capital. Ello se logra mediante la fetichización de las mercancías. (13)

A pesar de ello estas inquietudes no se van más allá en explorar cuál es en el fondo la función económica real con que los medios de comunicación sirven al capital, ni intentan entender su papel en las relaciones capitalistas de producción. (14)

Resulta sorprendente que, mientras por una parte los teóricos marxistas de las comunicaciones reconocen que "la práctica comunicativa..... (se desarrolla) en el interior de una dinámica de lucha de los contrarios impuesta por el principio de desarrollo desigual de la estructura material del sistema capitalista". Y consienten en que "la actividad informativa no es un producto autónomo del nivel cultural, sino una forma y un instrumento más en el que se dá y con el que se implementa la lucha de clases", (15) se abstengan de indagar el carácter económico de los medios.

La evolución de estas visiones, que por simplificar hemos llamado idealistas, ha sido en dirección de investigaciones empíricas por las que se dá fundamento y precisión al papel ideológico de los medios de comunicación. Por una parte están los ejercicios de análisis de contenido basados en las propias técnicas de la semiología estructuralista que se regocijan en corroborar el carácter ideológico burgués de los mensajes de la comunicación. Por otra parte están los valiosos estudios empíricos que estudian la estructura

del medio mismo para establecer las conexiones específicas entre determinados grupos económicos, los medios y sus mensajes.

Trabajos como los de Fátima Fernández de Christlieb, exponen con toda claridad como las estructuras de propiedad de los medios de comunicación explican la expresión política e ideológica que difunde el medio. Es decir, que los medios responden específicamente a los intereses ideológico políticos de sus propietarios. Los intereses de estos están vinculados directamente también con los intereses de quien los financía a través de la publicidad. Pueden inclusive existir contradicciones entre distintos medios de comunicación según pertenezcan a distintos sectores de la burguesía dominante. Corresponden a este esfuerzo, las investigaciones que intentan dar contenido también a las afirmaciones de que los medios de comunicación sirven como instrumento para la penetración cultural y la dominación imperialista. Esto se hace a través del estudio de los mecanismos de financiamiento y del papel determinante de las compañías extranjeras, principalmente norteamericanas en la publicidad.

A pesar de su importante contribución y de que en cierta medida representan un esfuerzo por trasladar al contexto específico de las estructuras sociales y sus contradicciones del análisis de los medios, éste sigue adoleciendo de una desatención a los aspectos económicos estructurales. Se dá prioridad al análisis político basado en la identificación de las estructuras de poder

económico, más no se esclarece el porqué, en última instancia, de la presencia de estos intereses económicos en los medios. Es decir, queda implícito que la función primordial de los medios sigue siendo el reproducir y difundir los mensajes ideológicos por los que se mantiene la legitimidad de las estructuras de dominación. Se habla de la publicidad y de su vinculación fundamental con los medios, de su papel como fuente principal de financiamiento e inclusive se le identifica como el eslabón principal para entender la vinculación entre ideología y economía. Sin embargo, las teorías sobre la publicidad fincan la importancia económica de ésta sólo en el ámbito de la circulación de bienes y servicios o como actividad para la inversión de excedentes, sin considerar que su papel primordial está en la esfera de reproducción del capital y que de éste se desprende precisamente la importancia de los medios de comunicación, en tanto son usados para la trasmisión de mensajes publicitarios.

IV. LOS MEDIOS INSTRUMENTO PARA LA REPRODUCCION DEL CAPITAL

Ciertamente es la publicidad el factor más importante para explicar la naturaleza y el desarrollo de los medios masivos de comunicación. La presencia de la publicidad como fuente para el sostenimiento de los medios, es lo que nos permite diferenciar si estos cumplen o no un papel en el proceso de reproducción del capital. En países europeos altamente industrializados de economía de mercado y en muchos países del Tercer Mundo los medios de comu

nicación no están en manos de la empresa privada y no se dedican a la trasmisión de mensajes publicitarios. Aunque el tratamiento de esta situación escapa al propósito de esta ponencia, puede decirse que el hecho de que esto sea así no significa que no existan actualmente fuertes presiones para comercializarlos aún como empresas estatales. El interés no está en apoderarse de los medios para propósitos políticos o ideológicos, sino el parovecharlos para objetivos económicos, que como veremos, con el avance del capitalismo se harán indispensables. Es pues necesario entender cual es el papel de la publicidad para tener clara la función de los medios.

El análisis y desgloce del factor publicitario ha sido ya tratado por varios autores. Dentro de las distintas concepciones la que parece ofrecer mayor credibilidad es la que han expuesto los marxistas norteamericanos Paul Baran y Paul Sweezy, en su obra el Capital Monopolista.⁽¹⁶⁾ Según estos autores "las campañas de ventas" tienen como función primordial establecer mecanismos de competencia entre las grandes empresas monopólicas. La aparición de la corporación gigante ha significado que el capitalismo competitivo se transforme en un capitalismo monopólico en el que la confección de los precios se convierte en una modalidad oligopólica. En el capitalismo competitivo, explican los autores, el productor con mayor participación del mercado podía imponer los precios, sin embargo ya en la fase monopólica varias empresas coexisten a un mismo nivel de poderío económico, por lo que no es posible que sea una sola empresa la que fije los precios. La com

petencia entre rivales de una misma categoría lleva implícito el riesgo de que en una guerra entre ofertas, se altere profundamente el sistema y se provoque inclusive la destrucción de los productores. Así, explican estos autores, la tendencia es hacia el establecimiento de acuerdos de grupo que tienen como propósito encontrar un precio que beneficie a todos. Por lo general, dicen Sweezy y Baran, una empresa líder influye primordialmente para establecer un precio, que no sólo le beneficia a ella en lo particular, sino que permite también a las otras garantizar sus utilidades.

En el marco de estos arreglos la competencia entre las empresas sólo podrá darse actuando sobre dos elementos: los costos de producción y las campañas de ventas. El primer elemento se refiere al incremento de los niveles de productividad que como veremos más adelante es esencial para todo este proceso. El segundo se refiere a las compañías de publicidad con el propósito de diferenciar artificialmente los productos y atraer al consumidor. Como puede verse para estos autores la publicidad, es decir la diferenciación artificial de los productos, se ubica en la esfera de la circulación de bienes de consumo, donde contribuye al aumento de la demanda. Para Sweezy y Baran la publicidad es importante también pues constituye una inversión por la que se da salida a excedentes económicos que las empresas no desean invertir productivamente.

Este último aspecto ha sido desarrollado también por el economista Victor Bernal Sahagun.⁽¹⁷⁾ Este autor parte de la idea de que el excedente económico adquiere dos formas: excedente económico real y excedente económico potencial. El primero se destina a actividades productivas, la más importante la inversión misma, y el segundo se desperdicia en actividades fundamentalmente improductivas para la sociedad como es el gasto militar y el gasto publicitario. La publicidad es definida así como gasto improductivo a pesar de que forma parte de los costos de producción de los bienes de consumo, si considera que ésta no agrega ningún valor real y sólo contribuye a la más pronta realización del bien.

Bernal desarrolla también el concepto de la trasmacionalización aunado al de la publicidad que propicia la empresa gigante, cuando por sus ciclos económicos necesita de la expansión a nuevos mercados. Así la publicidad se convierte en un medio de penetración económica dirigido a inducir el consumo de los bienes producidos por las trasnacionales, mediante la sugestión e inclusive el estímulo subliminal.

Armand Mattelart trata también de explicar a la publicidad. De acuerdo con el autor belga, ésta se dá como instancia sostén del consumo, lo que la convierte en un instrumento para el dominio y la colonización. "Este lenguaje (el publicitario) se encarga en primer lugar de unir los dos polos agregados del lenguaje

mercantil y de privilegiar un lugar de encuentro de las dos instancias del mundo de la producción capitalista, cuidando, para el hombre mutilado, la ilusión de la soberanía de los consumidores y confiriéndole un estatuto". (18) Así la publicidad no tiene otro objetivo que privilegiar el consumo como forma de relación social. Esto se explica, según Mattelart, pues la dominación de la clase propietaria de los medios de producción se ejerce a través del consumo indiferenciado de productos.

Las tres concepciones planteadas coinciden en un aspecto central. La publicidad se encuentra inserta en la esfera de la circulación de los bienes de consumo producidos por la empresa monopólica y trasnacional. Baran y Sweezy la ven como instrumento para diferenciar superficialmente mercancías y para invertir excedente económico, Bernal hace hincapié en que se trata de la utilización dispendiosa de un recurso en una actividad no necesaria para la reproducción del capital, sino sólo para la realización de los bienes ya producidos es decir, circulando. Mattelart señala que la publicidad impone hábitos y costumbres consumistas que conforman la creación del "homo economicus" necesario a la trasnacionalización del capital.

La hipótesis que exponemos a continuación encuentra diferencias substanciales con estos planteamientos:*

*El desarrollo de esta concepción es obra fundamentalmente de Patricia Arriaga, Investigadora del Área de Comunicación del Centro de Estudios del Tercer Mundo. La idea se encuentra contenida en el trabajo "Economía, Publicidad y Comunicación Masiva" que aparecerá próximamente publicado por CEESTEM/Editorial Nueva Imagen. Asimismo en Patricia Arriaga "Advertising in the Third World" que aparecerá en versión mimeografiada dentro de la serie "Cuadernos del CEESTEM" y como artículo en la revista Media, Culture and Society.

No se contextualiza a la publicidad en la esfera del consumo, sino en la de la producción. El punto de partida es la dinámica que existe entre los dos sectores principales de la actividad productiva: La elaboración de bienes de producción y la generación de bienes de consumo.

Una de las características de la madurez industrial es el desarrollo vertiginoso del sector de bienes de producción en comparación con el sector de bienes de consumo. Esta es sin duda una de las consecuencias del crecimiento económico de los Estados Unidos, país en que la publicidad ha impulsado el desenvolvimiento de los medios de comunicación marcando la pauta para el mismo desarrollo en otros países. Entre 1947 y 1975 la inversión en planta y equipo para ampliar la producción en el sector de bienes de producción registró una tasa de crecimiento de 639.8%, mientras que la inversión de capital para la fabricación de bienes de consumo sólo se incrementó con una tasa de 366%.

El crecimiento desigual de la inversión en los dos sectores responde a la propia lógica del sistema capitalista. Como lo apuntaban Sweezy y Baran, la competencia entre capitales ocasiona la búsqueda de más altos niveles de productividad del trabajo. Esta tendencia hace que se altere la composición orgánica del capital, de tal manera que el capital constante, la maquinaria; sustituya al capital variable, el trabajo. Así la producción de bienes de capital aumentará al tiempo que la de bienes de consumo sufrirá un

rezago relativo. La producción de bienes de capital necesarios para la generación de más bienes de producción crecerá a un ritmo más acelerado que ninguna otra actividad industrial, en segundo término destacará el crecimiento de la producción de bienes de capital para las industrias de bienes de consumo y en último término la producción de bienes de consumo.

Como consecuencia de este proceso, característico del desarrollo industrial avanzado, el mercado para los bienes de producción se extiende en la medida que lo exige el proceso mismo de acumulación y desarrollo de las fuerzas productivas, es decir por la dinámica de la expansión del capital. Pardójicamente no sucede lo mismo con la demanda de bienes de consumo. Este estrangulamiento relativo a la demanda de bienes de consumo resulta como es lógico, del hecho que la mano de obra recibe cada vez una proporción menor de los recursos invertidos. En otras palabras - esto quiere decir que el consumo se expande a un ritmo menor que el incremento de la productividad. Sin embargo, el continuo crecimiento de la productividad exigirá que la demanda de bienes de consumo así generados crezca también y para lograr este crecimiento no queda otro recurso que la publicidad. Por el carácter mismo de este proceso la publicidad no podrá aumentar el número de consumidores, es decir expandir el volumen del mercado, pero sí incrementar o modificar el consumo de ciertos grupos.

La demanda de bienes de consumo de la clase trabajadora sólo puede aumentar si se incrementa la inversión en capital variable.

Sin embargo, esta inversión no se hace con el propósito de ensanchar la demanda sino de incrementar las ganancias. Esto signifi-
ca que la publicidad tiene que operar dentro de los límites impues-
tos por la inversión y sólo podrá modificar los patrones de consu-
mo de la clase trabajadora. De la misma manera intentará incidir
también en el consumo de las clases capitalistas y de mayores in-
gresos, sólo que en este caso con el propósito de que éstas desti-
nen al consumo una proporción mayor de sus ingresos.

El incremento de la producción de bienes de consumo se debe
al aumento de la productividad del trabajo y no al crecimiento de
la demanda. Es precisamente la mayor demanda de bienes de capital
lo que determina los volúmenes de producción en el sector de bie-
nes de consumo. La publicidad en tanto manipuladora de la demanda
no puede afectar los niveles de inversión, ni influir sobre los -
niveles de producción, por lo contrario son los propios niveles de
producción los que en última instancia determinan la demanda y la
publicidad el instrumento por el que ésta se manipula.

Encontramos pues que la función primordial de la publicidad
es la de orientar el consumo. Su papel como catalizador para ace-
lerar la realización de los bienes es también importante, sin em-
bargo éste no explica por si solo porque son los bienes de consu-
mo casi exclusivamente los que dependen en gran medida de la publi-
cidad para su venta. No puede decirse que los bienes de capital
no se benefician de una realización más acelerada pues dentro del

sistema capitalista cualquier capital, sin importar el valor de uso que se le dé, obtiene mayores beneficios mientras más pronta sea su realización. De acuerdo con las ideas aquí desarrolladas el uso pronunciado de la publicidad por el sector de bienes de consumo y la casi ausencia de ésta en el sector de bienes de producción se explica por el hecho de que la demanda de los segundos, está garantizada por la propia dinámica de la inversión, mientras que la demanda de los bienes de consumo sufre de una estrechez relativa al incremento de la productividad y por consiguiente de la oferta y a la menor participación del trabajo en la composición de la inversión.

La competencia feroz que se da en el capitalismo monopolístico y que en la opinión de Baran y Sweezy explica el uso de la publicidad para diferenciar artificialmente los bienes de consumo, no nos explica tampoco porqué esta competencia se da sólo en el sector de bienes de consumo cuando la monopolización es característica de todo el aparato productivo e inclusive es más pronunciada en el sector de bienes de producción.

De acuerdo con la hipótesis anterior la evolución de los medios de comunicación masiva estará íntimamente ligada a la publicidad y ésta a las necesidades de reproducción del capital invertido en el sector de bienes de consumo.

El desarrollo de la tecnología de las comunicaciones electrónicas estuvo ligado en una primera instancia a la industria mili-

tar. Una vez terminadas las conflagraciones bélicas de este siglo, los establecimientos industriales estaban en capacidad de producir gran cantidad de aparatos electrónicos destinados al consumo. Bien fincado ya el mercado de receptores electrónicos, las empresas trasmisoras ceden a los requerimientos de la publicidad que se apodera de los tiempos de transmisión para anunciar sus productos. Como consecuencia de este proceso las trasmisoras se convierten en empresas con grandes posibilidades de acumular ganancias, con lo que se completa el cuadro comercial del desarrollo de los medios electrónicos de comunicación masiva. Como empresas capitalistas los medios de comunicación tienen la necesidad de reducir sus costos e incrementar su productividad impulsando la innovación tecnológica en el terreno de las comunicaciones.

Para completar este análisis resta explicar porque en muchos países del Tercer Mundo se da un proceso similar de desarrollo de los medios de comunicación ligados a la publicidad. Ciertamente las economías dependientes de los países del Tercer Mundo presentan contradicciones en su estructura productiva diferentes a las de los países altamente industrializados. En las economías subdesarrolladas es la inversión en el sector de bienes de consumo, la que crece más rápidamente en comparación con la muchas veces casi inexistente industria de bienes de capital. A pesar de esto e inclusive por esta misma razón, la publicidad es también un factor esencial para la reproducción del capital.

Antes que nada es necesario tener en cuenta que una necesidad fundamental del desarrollo capitalista en los países altamente industrializados es la búsqueda de nuevos espacios de inversión, donde colocar el excedente de capital y obtener más altas tasas de ganancias. Esta expansión determina que en el desarrollo de las economías dependientes se conjuguen factores internos y externos, aportando cada uno las contradicciones de su propia dinámica. A pesar de la abundancia de mano de obra en la mayoría de los países en desarrollo, la necesidad de incrementar la productividad del trabajo se importa como una exigencia de la empresa trasnacional. Este incremento de la productividad se satisface con la adquisición de los bienes de capital producidos precisamente en los países altamente industrializados, lo que en su conjunto contribuye significativamente a la demanda por estos bienes que como hemos visto, ocupa un lugar tan destacado en las economías de los países desarrollados. En el sector de bienes de consumo de los países en desarrollo se dá la concurrencia de empresas locales y empresas trasnacionales que compiten entre si por un mercado de suyo reducido.

Las empresas trasnacionales tienen que realizar sus productos en sociedades a las que aqueja una profunda desigualdad del ingreso y una muy limitada capacidad de consumo de amplios sectores de la población. El propósito de la publicidad es entonces manipular este mercado orientando los patrones de consumo de las clases con mayores ingresos y buscar que una proporción cada vez más alta del ingreso

de las clases privilegiadas se dirija al consumo. La competencia entre las empresas trasnacionales y entre éstas con los productores locales obliga a todos a utilizar extensivamente los mensajes de la publicidad.

En el marco de los planteamientos expuesto en este trabajo, los medios masivos de comunicación deben ser vistos como entidades económicas, cuyo propósito es el lucro y cuya función es contribuir a la reproducción del capital. Como cualquier otra empresa capitalista, los medios son empresas que buscan maximizar ganancias. Desde el punto de vista estrictamente económico son empresas proveedoras de servicios. El servicio que venden es tiempo de transmisión para la emisión de mensajes publicitarios. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia puede decirse que las empresas de comunicación venden auditorios, medidos por tiempo de transmisión. Entendido de esta manera resulta claro que la actividad de estas empresas es crear auditorios que puedan ser vendidos a la publicidad.

En su esfuerzo de "producción de auditorios" el primer criterio es la masificación. Para alcanzar una cobertura cada vez más amplia entran en funcionamiento varios mecanismos. El primero es externo a la empresa trasmisora misma; la producción y venta de receptores electrónicos. Esta actividad puede considerarse, en términos económicos, como un encadenamiento. La expansión de esta industria es lógicamente esencial para el desarrollo de los medios masivos de comunicación, pues crea las condiciones de recepción de los mensajes. Por otro lado existen otros mecanismos que activan

más directamente al emisor. Estos se refieren principalmente a la programación. El propósito primordial de ésta es atraer la atención del público.

Puede decirse que la programación constituye un insumo en la producción de auditorios. Es por ello que el valor de los programas de entretenimiento no radica en su calidad y contenido sino en las posibilidades que ofrecen para atraer públicos. La producción de programas se convierte cada día más en una tarea sofisticada que requiere la creación de empresas productoras estrechamente ligadas a los medios e inclusive su importación. El tamaño del auditorio no es más el único criterio de efectividad para la publicidad, en consecuencia los programas "gancho" deben ofrecer entretenimiento selectivo para un determinado auditorio, consumidor potencial de ciertos productos. De esta manera la empresa trasmisora ofrece un producto diferenciado con diversos grados de potencial de consumo, el mismo que vende a la publicidad a distintos precios dependiendo del horario de transmisión y la programación de que va acompañado.

Es importante reconocer este carácter económico empresarial de los medios de comunicación, pues nos ayuda a entender que el verdadero vínculo de los medios no es con los auditorios sino con los publicistas y sus clientes en la industria de bienes de consumo. Es decir los medios no proporcionan un servicio a los auditorios, sino venden un servicio o producto a los publicistas, este producto son precisamente los auditorios. Teniendo clara esta concepción podemos entender el papel que cumple la programación. Esta se ofrece

como un "regalo al público", con el único y fundamental propósito de captar su atención para que reciba con detenimiento el mensaje publicitario. Los contenidos que se transmiten por los medios comerciales son, entonces, ciertamente enajenantes, más no porque respondan a un propósito de carácter ideológico sino porque en su propia lógica se inserta la producción de imágenes alienatorias con las que espera no sólo atraer al público receptor, sino hacer lo más receptivo al mensaje publicitario.

Es esta última razón la que provoca la gran similitud existente entre las imágenes de la programación "insumo" -es decir, la programación de "regalo al público", la que se propone captar su atención para con ello proporcionar al publicista un auditorio- y la transmisión de "venta", cuyo objeto es el mensaje publicitario. Ambas deben coincidir en su contenido por la necesidad de congruencia entre lo que se ofrece al público para atraerlo y lo que se le presenta para que consuma, entre lo que se anuncia y el soporte del anuncio.

Sin embargo, no podemos por esto concluir que para el propietario de la estación televisora o radiofónica la programación sea su motivo último, con lo cual podría plantearse que la alteración de los contenidos llevaría necesariamente a una evolución liberadora del medio. Al contrario, es necesario entender que la reformulación de los programas de los medios masivos representa una cuestión estratégica para los emisores sólo si con ella se afecta seriamente el volumen o el tipo de auditorio -y por ende de "producto"- que venden las empre

sas de comunicación a los anunciantes. Es posible pensar incluso -hipotéticamente- que los medios de comunicación estarían dispuestos a ceder todo su tiempo de transmisión de programas si se les garantizan los mismos auditorios, con lo cual no alterarían su funcionamiento. Para el medio, lo importante y vital es seguir generando ganancias mediante la venta de tiempo de transmisión al publicista y a su anunciante, y para éstos, en sentido más amplio, lo verdaderamente estratégico es que sigan utilizando a los medios para la transmisión de mensajes publicitarios.

De acuerdo con estos planteamientos, la función ideológica de los medios no es en realidad sino la consecuencia ideológica de que los medios sean utilizados para una función económica esencial -la reproducción del capital- y que por lo tanto operen como empresas maximizadoras de ganancias. El concebir a los medios en función de la relación que pueda existir entre el trasmisor y el receptor y atendiendo prioritariamente al contenido ideológico del mensaje, nos hace perder de vista que lo verdaderamente esencial y determinante para los medios es su relación con el patrocinador, es decir, su cliente. Resulta inclusive inexacto decir que la publicidad "financia" a los medios, como resultaría eufemístico decir que quien adquiere un automovil financia a la "industria automotriz". La realidad es que la publicidad "compra" el producto que los medios le ofrecen.

En términos generales, la función política de los medios debe también ser vista dentro de esta perspectiva. Sin embargo,

las condiciones peculiares de cada país determinan que los medios tengan efectivamente una función política específica. En el caso de México, su carácter de empresa monopólica, las condiciones del desarrollo industrial y las relaciones entre la iniciativa privada y el Estado han hecho que la empresa comercial, y particularmente la industria de la televisión y las compañías que participan de su propiedad, vean en los medios un instrumento político de presión y de negociación. Esta intencionalidad política se manifiesta en la programación noticiosa, en el contenido informativo y de comentario editorial que se difunde.

Sin embargo, esta modalidad política no debe ser considerada como fundamental dentro del análisis, sino como el estudio de la especificidad de los medios en cada contexto político. Como hemos intentado expresar a lo largo de esta ponencia, en el funcionamiento de los medios masivos se encuentra inmersa la misma dinámica de la sociedad capitalista. Esta dinámica es su soporte material y su causa última. La ideología que se vehiculiza mediante los medios masivos no se genera en los propios medios sino en las relaciones de producción vigentes en la sociedad. Atribuirles entonces una magnitud que no tienen es tanto como considerar que los medios son el soporte de las relaciones sociales, cuando, si bien intervienen dentro de este proceso, no lo hacen con autonomía. Debemos recordar que el capitalismo nació sin medios de comunicación, no los requirió para su consolidación. Sin embargo, ahora le son necesarios no tanto para su sostén ideológico sino para garantizar la reproducción del capital. Olvidar esta condicionante histórica es lucubrar sobre posibilidades que más nos ubican en la utopía que dentro de un análisis científico.

NOTAS:

- (1) Cfr. Wright, Charles. Comunicación de masas. Buenos Aires, Paidós, 1964. 154p.
- (2) Schiller, Herbert. Los manipuladores de cerebros. Barcelona, Gedisa, 1978. p 140.
- (3) Toussaint, Florence. Crítica de la información de masas. México, ANUIES. 1975. p 23.

- (4) Wright, Charles. op. cit.
- (5) Rogers, E. La modernización entre los campesinos. México, FCE. 1973. p 27.
- (6) Barthes, Roland. "Elementos de semiología". en Comunicaciones. Buenos Aires, Tiempo contemporáneo. 1973.

- (7) Cfr. Paoli, J. A. La comunicación. México, EDICOL, 1977. 174p
- (8) Esteinou, Javier. El estudio materialista de la comunicación de masas. México, UAM-Xochimilco. Cuadernos del TICOM, mar. 1979, p 24.
- (9) Ibid. p 17.
- (10) Martínez, Jesús Manuel. "Para entender los medios; medios de comunicación y relaciones sociales". En Ideología y medios de comunicación. R. Echeverría et.al. Buenos Aires, Amorrortu, 1973. p 114.
- (11) Ibid. p 15.
- (12) Esteinou, Javier. La sobredeterminación de los aparatos del consenso de masas. México, UAM-Xochimilco. Cuadernos del TICOM, ene. 1980. p 5
- (13) Ibid. p 9
- (14) Smythe, Dalla W. "Communications: Blindspot of western marxism". En: Canadian Journal of Political and Social Theory. 1 (3), otoño de 1977:

- (15) Esteinou, Javier. El estudio materialista de la comunicación de masas, op. cit. p 17.
- (16) Baran, Paul y Paul Sweezy. El capital monopolista. México, Siglo XXI, 1975. Ver el capítulo tercero.
- (17) Cfr. Bernal Sahagún Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. México, Nuestro Tiempo, 1974, 220 p.
- (18) Mattelart, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación. México, Siglo XXI, 1973, p 189.

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION

CIDAD UNIVERSITARIA

MEXICO 20 D. F.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVINOMA

DEPENDENCIA ECONOMICA Y FUNCION SOCIAL DE LA
PRENSA EN MEXICO.

Blanca Aguilar P.

Si bien es cierto que la prensa diaria trae consigo una tradición de lucha por libertades políticas y servicio social a cuya fama y de cuyos temores debe el ser hasta ahora el medio masivo de difusión menos tocado por la crítica académica, también es cierto que la gran prensa actual, industrializada, mucho ha cambiado su forma de vida y sus objetivos desde que dejó de ser el periódico artesanal de partido. No podemos seguir pensando en la modesta, pero sin duda fuerte, tribuna de lucha por la unidad ideológica, que había detrás de ella en el siglo pasado.

La prensa artesanal fué producto de una etapa histórica de grandes movimientos políticos. Representó por mucho tiempo el medio más eficaz en la propagación de ideas y en el "reclutamiento" de ciudadanos en distintas agrupaciones.

Anteriormente, en sus más remotos inicios, la prensa á parecía inevitablemente con su vocación de servicio social informativo. En Aquella época las funciones distintivas de este medio de información eran claramente enmarcadas dentro de una sociedad en lucha política constante, por la conformación de un Estado nuevo, era fundamentalmente difusora de hechos y propagadora de ideas; buscaba ganar afiliación de ciudadanos a una causa o hacer públicos, alcanzar a muchos, los hechos relevantes de la vida ciudadana.

En la formación de ese estilo de prensa diaria, intervinieron factores distintos a los ahora conocidos. El periódico fué durante toda una larga época el producto directo de su au-

tor (o autores) intelectual, quien intervenía personalmente en todas las etapas de elaboración del diario: en su contenido y en su producción material. Por entonces no importaba la venta del periódico tanto por la recuperación del dinero invertido como por la divulgación de las ideas del grupo editor. Tampoco había contradicción entre quién ponía el capital para la producción del diario y quienes elaboraban su contenido, puesto que aquel o aquellos que lo editaban con un objetivo previamente acordado, eran quienes al mismo tiempo trabajaban para hacer posible su circulación pública. Es decir que el director-patrón era el mismo que el redactor, crítico, promotor de determinada tendencia política.

Información y opinión se encontraban claramente delimitadas en la prensa política del siglo XIX, así como la identificación de sus autores y productores. Aquellos que adquirirían un periódico, tenían claro un interés especial. El periódico era un artículo caro (75 cnts o un poco menos, que equivalía a un día de sueldo de un obrero, según estadísticas del año de 1855), y dirigido a un grupo social pequeño: aquél que como requisito indispensable tenía el de saber leer (un niño de cada 20 personas en el D.F. iba a la escuela) y estar enterado del acontecer político nacional.

Por aquella época hubo también intentos en la prensa, para educar al vulgo, difundir la cultura, y también cierto tipo de prensa especializada en temas literarios, científicos o religiosos. Toda ella poco afortunada en el sentido de que las condiciones sociales del país la destinaban a reducidísimos grupos de intelectuales. Sin embargo había variedad y numerosas tendencias ideológicas.

La prensa de aquella época, fué una prensa móvil, pasajera, aunque algunos diarios dejaron huellas profundas en la vida cultural y política del país. Poco a poco a medida que fué surgiendo un regimen político definitivo, estable, ese tipo de periódicos empezaron a desaparecer hasta que repentinamente, surgió como de golpe, la gran prensa industrializada, la prensa de difusión masiva. Esta transformación tuvo raíces profun-

das en la lucha por mantener un grupo en el poder. Con este cambio la prensa transformaría radicalmente sus objetivos y sus funciones, aunque en apariencia seguía pregonando la misma finalidad de independencia y servicio público.

La nueva prensa industrial nació con un grave problema que resolver : su financiamiento y la organización y control de numerosos trabajadores que no intervendrían directamente en la dirección y en el capital que financiaría al diario. Trabajadores que serían distribuidos en diferentes aspectos de la producción, no importando si todos comulgaban o no con una idea general que fuera el motor de la publicación. No sólo esto sino que la misma característica de diario de extensa divulgación, reclamaba- además de grandes recursos y numerosos trabajadores- un motivo abstracto y general que llegara a un público indefinido y numeroso. Que los individuos dispersos en distintas posiciones sociales, y con aspiraciones diversas, pudieran sentir como suyo, al nuevo periódico. Que éste llenara necesidades variadas dentro de lo social, económico, cultural y no sólo o principalmente, en lo político. Este último punto pasó a segundo plano y no porque hubiera disminuido su importancia en el curso del país, sino por que el grupo en el poder encontró la menra de influir veladamente en las opinión pública, y de sobreponerse a los numerosos pero más débiles grupos políticos que se manifestaban por medio de diarios de poco alcance, costosos y difíciles de sostener.

La nueva prensa masiva hizo alarde de sus posibilidades de difusión. Pero estaba adelantándose con mucho a la capacidad de los ciudadanos para asumir esa empresa, para hacer suyo este nuevo y poderoso medio de expresión. Sólo aquellos con grandes recursos económicos y con poder político, podrían aprovechar la tecnología importada de los Estados Unidos, que requería la empresa periodística industrial.

El modelo de la nueva prensa masiva lo encontramos precisamente al final de la dictadura de Díaz. Cuando su poder se

tambaleaba y trataba desesperadamente de contener la rebelión y al frente de ella a la prensa política. Si bien triunfó la revolución derrocando al tirano, no triunfó la prensa libre, puesto que para entonces habría cambiado totalmente su fisonomía, en estructura y en contenidos: no sería más la prensa de combate, la prensa independiente. Veremos por qué.

El diario más antiguo de la capital que conocemos actualmente, El Universal, tuvo su origen durante los últimos años de "paz" del gobierno de Díaz. En 1896 cuando ya se dejaba sentir el descontento del pueblo y cuando surgían frecuentemente y eran acalladas por la fuerza numerosas publicaciones que llamaban a un cambio en el poder, gente allegada al dictador encontró una manera bastante eficaz de contrarrestar el efecto de los periódicos subversivos. Fue entonces que el ministro de Hacienda, José Ives Limantour, impulsó la fundación del diario "El Imparcial", al que el gobierno subvencionó inicialmente con 100,000 pesos y en los siguientes diez años de vida con un millón de pesos. Este "Imparcial" intentaba- como decía su nombre- dirigirse a un público indefinido, de diversas tendencias políticas o para ser más precisos, que veía la política en un segundo plano, y en cambio se ocupaba de las noticias que hasta hoy predominan en nuestros grandes diarios: la nota social, la nota roja o sensacionalista, los entretenimientos y por primera vez de manera definitiva, el anuncio comercial, que se volvió una constante del diario, y un ingreso seguro. Fue entonces que se conoció la rotativa, los linotipos y la primera planta de estereotipía en México.

También se debe al Imparcial la venta masiva de sus ejemplares a precio "popular", es decir, bastante inferior al que habían marcado hasta entonces los diarios artesanales. Al salir al público este diario empezó con un tiraje de 8 a 10, mil ejemplares (contra apenas 700 ejemplares que registraban los más afortunados de sus predecesores) y llegó a alcanzar hasta 125,000 en su mejor época; mayor circulación que El Día o el Uno+Uno en 1980.

La línea ideológica de El Imparcial correspondía con las intenciones de influencia y poder de sus fundadores. Con su carácter masivo y su fuerza económica fué ahogando rápidamente a los pequeños diarios gremiales y políticos. Tratando de adaptarse a las nuevas tendencias, en 1914 cambió su nombre por El Liberal, pero no sobrevivió a los cambios y desapareció, para más tarde resurgir como El Universal, con el mismo Palaviccini de director.

En resumen, lo que este nuevo diario implantó, entre otras cosas fue: el uso de tecnología importada a alto costo, la concepción del destinatario (público lector) como algo amorfo pero uniforme en ideas, gustos, necesidades intelectuales; internamente la división del trabajo en intelectual y mecánico y en consecuencia la separación entre la dirección del periódico-como responsable ideológico- y sus redactores que se convirtieron en empleados con un salario; pero sobre todo la utilización de abundantes recursos económicos que no podían provenir de la venta del producto elaborado. Esto le confirió al diario un carácter de excepción dentro de las empresas mercantiles. Estructuralmente la ubicó dentro de un marco de dependencia económica ligada a intereses de grupos podero-

sos, ya que el ciudadano común estaba imposibilitado para financiar una empresa tan costosa.

Es cierto que junto a las primeras Gacetas Informativas, aparecieron también los primeros anuncios (gratuitos por cierto hasta la primera mitad del siglo XIX), pero estos nunca estuvieron tan ligados a la existencia del periódico como lo están ahora. Y no sólo esto sino que tan estrecho vínculo parece no definirse nunca plenamente, como sucede con otros medios de difusión, la televisión y la radio.

La prensa entonces, con el surgimiento del Imparcial-periódico subsidiado por el gobierno- pasó súbitamente de empresa artesanal independiente, a empresa industrial de difusión masiva. El Imparcial y la aparición paulatina de otros periódicos semejantes, cambiaron en definitiva la trayectoria de lucha y de servicio social del periodismo de épocas anteriores.

Como señalábamos antes, la nueva empresa periodística demandaba un nuevo tipo de estructura interna y nuevas formas de sobrevivencia, y fiel al sistema que la había engendrado empezó a marchar por el camino de la economía que pregona la libre asociación, el mercado de libre competencia, así como otras libertades que en realidad dependían de la capacidad económica personal. En medio de una sociedad de transacciones mercantiles el periódico moderno vino a quedar como una especie de intermediario entre vendedores y compradores, no sólo de productos de consumo sino de información.

Después de 1917 el país resurgió y en apariencia se vino una nueva época de bonanza; sin embargo, la prensa tuvo poca oportunidad de extender su área de influencia y de

penetrar en diversos sectores sociales. Para ella la situación social precaria del siglo pasado no había cambiado mucho; el periódico seguía enfrentándose a un extenso público de analfabetos y trabajadores con salarios ínfimos. Aunque con el reducido precio de un ejemplar de diario, que no recuperaba su costo real, mucha gente no alcanzaba a pagarlo. El periódico seguía siendo un artículo dirigido a pequeños grupos privilegiados.

Si en la etapa de la prensa gremial (en la Reforma y hasta 1917) se hacía necesaria la organización de grupos afines en ideas y actividades, para la creación de un periódico o unarevista, que representaba el resultado de trabajo en común. Ahora la complicada maquinaria de la empresa periodística, se mueve para reproducir, a la manera de unos cuantos, sólo aquello que conviene a sí mismos, y sin embargo - pretende reflejar "imparcialmente" las necesidades y libertades de toda la comunidad. Mientras esta comunidad permanece como cesto sin fondo, recibiendo pasivamente todo el papel escrito que en ella quieran depositar los propietarios de la prensa.

Estructura Nueva, Servidumbre nueva.-

Con una estructura de empresa mercantil inmersa en un mercado de competencia, mercado éste que depende principalmente de la lucha entre grandes monopolios, nacionales o extranjeros, la gran prensa diaria trata de sobrevivir echando mano de varios recursos: la venta directa de ejemplares y las suscripciones, los préstamos bancarios y préstamos en materia

prima (papel principalmente), los subsidios del gobierno, tambien en especie o en dinero, donativos de personalidades o grupos politicos no declarados y la venta de espacio para publicidad.

En México Los grandes diarios sobreviven con el apoyo franco de dos sectores, el gobierno y la empresa privada, con predominio de alguno de ellos en cada caso.

Los varios millones de pesos que se necesitan para echar a andar un diario (sin asegurar su posterior permanencia en el medio), sólo pueden provenir de alguno de esos dos sectores, interesados en sostener una empresa deficitaria pero conveniente por la imagen de representatividad social que prestan.

Cuando alguno de esos dos benefactores se ve atacado por la prensa, se inician las hostilidades y presiones contra ella.

En el año de 1972, cita Bernal Sabagún en "Anatomía de la Publicidad en México", un grupo de almacenes y tiendas suspendieron su publicidad en el diario Excélsior debido " a que no está de acuerdo con la agresiva línea editorial e ideológica que en los últimos tiempos ha seguido Excélsior... (y) ... el boicot (lo) ha desbancado de la posición de líder absoluto que como principal medio impreso nacional había sostenido desde hace varios años. Efectivamente, era el periódico con mayor lineaje publicitario hasta el mes de agosto. Entre semana facturaba de 50,000 a 70,000 mil líneas ágatas... y los domingos superaba las 100000 l.a.; ahora por ejemplo, el 10 de

noviembre, según los reportes de "transpress", Novedades ocupó el primer lugar con 92,000 l.a; sigue El Heraldó con 62,133; El Universal, con 66 950; y en cuarto sitio, Excélsior, con sólo 48080 l.a. "

Unos años más tarde el mismo Excélsior fue objeto de luchas aparentemente internas que llevaron a la destitución de su director y principales colaboradores. Según declaraciones de ellos, el verdadero motivo fue enfrentar una posición distinta a la sustentada entonces por el gobierno de Luis Echeverría. Es decir que, por apoyar primero a éste fue atacado por un grupo económico que se oponía a los lineamientos del entonces Presidente y, posteriormente, por querer mantener una posición independiente de aquél, fue mutilado significativamente.

Con este ejemplo del principal diario del país y volviendo a las características económicas de la empresa periodística, quiero hacer notar que el periódico se encuentra atado a dos sectores que se enfrentan entre sí pero que no llegan a separarse sustancialmente; por el contrario, tratan de conciliar intereses. Ellos son: el sector público, grupo con la dirección política del país y el sector privado, grupo con el poder económico más fuerte. La prensa masiva en consecuencia no se mantiene independiente puesto que ambos sectores la presionan poniendo en peligro su existencia, ¿ En qué medida necesita de cada uno de ellos? Los principales diarios del país tienen vínculos en distintos grados con ambos sectores. (Ver cuadros 1 y 2).

El Herald, el Novedades, el Esto, Ovaciones, así como el Universal, son diarios que pertenecen a grupos privados que poseen inversiones en otras empresas comerciales, industriales y financieras. Las cooperativas de El Día, La Prensa y Uno + Uno, fluctúan entre los donativos y préstamos que les concede el sector público, y la venta de espacio al sector privado. El Nacional es el único claramente identificado con el gobierno y sus limitaciones están definidas por éste.

En un país con más de 60 millones de habitantes, de los cuales más de la mitad son mayores de 15 años y en posibilidad de leer un diario, el mayor número de ejemplares tira diariamente, es el Esto; periódico deportivo que distribuye 360,000 ejemplares en toda la República y en algunas ciudades del extranjero.

Si aceptáramos un cálculo conservador y pensáramos que ese diario vende el 70 % de su tiraje, obtendría por esa venta la cantidad de 1,512,000 pesos diarios (es decir 45,360,000 pesos al mes). El periódico de menor tiraje, el Uno+Uno, si vendiera ese mismo porcentaje, obtendría 224,000 pesos al día (8,820,000 al mes). La diferencia de ventas entre cada diario es muy grande, pero de cualquier manera se puede comprobar que ninguno de los conocidos en la capital vende realmente el tiraje que manifiesta, pues un gran porcentaje del tiro diario se distribuye en agencias publicitarias y anunciantes, empleados del periódico, archivo, obsequios, sobrantes y desperdicios. Las bodegas de los principales diarios están llenas de ejemplares no vendidos.

Ahora bien, el dinero invertido que el diario no recupera por medio de las ventas, debe recuperarlo de otras formas y otro dilema surge precisamente al ver que tal vez para algunos diarios tampoco la publicidad es el afluente financiero más importante.

En un estudio realizado en el Centro de Estudios de la Comunicación, durante el año 1977 (+) acerca de la publicidad en los principales diarios del país, encontramos lo siguiente:

Todos los grandes diarios de la ciudad de México mantienen un grupo básico no menor de 40 anunciantes por contratación determinada, que significan un ingreso seguro, no menor de 1 millón de pesos y hasta más de 17 millones, en el mes de menor actividad publicitaria (febrero). Con excepción de El Día y El Nacional, para los cuales la publicidad no es un renglón importante de ingresos, los demás diarios estudiados, tienen además un ingreso proveniente de más de 100 anunciantes menores, que en el mes de mayor bonanza publicitaria (diciembre) significan, de acuerdo a un cálculo de costo promedio mínimo del espacio publicitario, lo siguiente:

<u>Periódico.....</u>	<u>Ingreso mensual en pesos.</u>
Excélsior.....	57,198,250
Heraldo.....	39,363,459.75
Novedades.....	19,113,606.25
Universal.....	35,373,900
Prensa.....	14,439,362,50
El Sol.....	16,074,043

(+) Aguilar Plata, B. y Alvarez Reyes A. La Publicidad en los Diarios Mexicanos. Dependencia Económica y Línea Editorial. Centro de Estudios de la Comunicación, 1980

Ovaciones.....8300,090.

Esto..... 7,608,125

Cabe hacer notar que diarios que tienen mayor circulación- como Esto y La Prensa- obtienen menor ingreso por concepto de venta de espacio, que los principales diarios de información general, que tienen un tiraje menor, como Excélsior.

Entre los principales grupos privados que sostienen un ingreso constante por concepto de publicidad en los diarios mexicanos, encontramos empresas nacionales y transnacionales. Si bien el diario parece ser preferentemente un "medio publicitario" local, también es cierto que aquellas empresas que representan al grupo básico de anunciantes, son todas empresas monopólicas comerciales o industriales, o que tienen nexos con otras empresas transnacionales. Entre ellas destacan las siguientes: Sears Roebuck de Mex., Salinas y Rocha, Volkswagen de Mex., Productos Kodak, Calzado Canada, Chrysler de Méx., Concesionarios Ford, PANAM, American Airlines, Olivetty Mexicana, Viajes American Express, Productos Samsonite, Productos Pinicenta, Western Airlines, Productos Shulton, Calzado Florsheim, Casimires Soria, Camisas Arrow, Christian Dior, Discos Capitol, Whisky Jhonny Walker, Carte Blanche, Almacenes High Life, etc. Y entre los grandes monopolios nacionales están: El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro, Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante, Almacenes Blanco, Almacenes de Todo, Suburbia, Paris Londres, Almacenes Milano, Televisa, Núcleo Radio Mil, Organización Radio Fórmula, Casa Pedro Domecq, Almacenes Astor, Bancomer, Grupo Fycsa, Banca Serfín, Co, Huos Vázquez, Asoc. Nal. de Fabricantes de Cerveza, Vinícola del Vergel, Aeroméxico, Viana y Compañía, Centro LLantero, etc.

Es cierto que el ingreso que estas empresas dejan a cada diario anualmente, no representa la cifra más alta de utilidades, pero también es muy cierto que la ausencia por un periodo prolongado de ese ingreso en un diario- hasta el más sólido como lo fué Excelsior en 1974- puede provocar su desaparición del mercado. Recordando el caso del Uno+Uno- el de más reciente fundación-, vemos que en sus primeros meses de vida casi carecía de anuncios y también sus redactores prescindieron de su salario. Mientras buscaba consolidarse entre un grupo social de lectores- y también de benefactores políticos- por fin recibió la aprobación del grupo privado más fuerte en medios de comunicación, Televisa, a partir de que este grupo se anunció e n Uno+UNO otros anunciantes decidieron hacer lo mismo, y el periódico sobrevivió.

En otro renglón está también la propaganda que paga el sector público, Secretarías de Estado y empresas descentralizadas, Instituciones de seguridad social y Bancos de Participación Estatal. Ellos representan la parte conocida del apoyo oficial a los diarios. Pero un alto porcentaje de la propaganda pagada por instituciones del gobierno no aparece como tal sino en forma de noticias de interés general.

Entre las principales instituciones gubernamentales que pagan mayor espacio en los diarios, están:

Canal 13, Lotería Nacional, Comisión Federal de Electricidad, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Nacional Financiera, Conasupo, Banco de Obras y Servicios Públicos, IMSS y Secretaría del Trabajo, Centros de Integración Juvenil y PRI.

De estos datos podemos concluir que si para algunos dia-

rios como Excelsior y el Heraldo por ejemplo, el ingreso mensual por venta de espacio es equivalente o mayor al que obtiene por la venta de sus ejemplares; en otros casos como los diarios más populares- Esto y La Prensa- y como los diarios El Día y Uno#Uno (en sus inicios), el ingreso por publicidad es mucho menor al que deja la venta de ejemplares (ver cuadro 3), y sin embargo sobreviven y conservan un lugar en el medio informativo. Podemos pensar que estos últimos diarios deben su permanencia a otros factores no divulgados expresamente por ellos pero que a fin de cuentas coinciden con aquellos que permiten seguir en el juego a todos los demás diarios, unos más favorecidos por la iniciativa privada y otros más por el sector oficial. Del equilibrio que mantengan frente a los intereses de ambos depende su sobrevivencia.

En resumen, la prensa masiva se encuentra en consecuencia, como empresa mercantil deficitaria, económicamente dependiente de dos sectores, ambos grupos dirigentes de país. Al mismo tiempo, debido a su complicada organización, al alto costo de su producción, y a su dependencia directa de un sistema burocrático establecido para la obtención del material informativo, la prensa no representa un consenso objetivo de la opinión pública ni satisface las necesidades de información y divulgación cultural de la población. El ciudadano común, el obrero, el empleado, no tienen acceso a este medio informativo.

En cuanto a la mala calidad del material difundido en los grandes diarios, podríamos dedicar un estudio completo

a señalar los errores de tergiversaciones, omisiones y modificaciones obvias que sufren las notas publicadas, cuando no el silencio que imponen claramente intencionado a información que no concuerda con la ideología de los directores o de las agencias internacionales que transmiten la información del extranjero. De este tipo de deficiencias frecuentemente podemos inferir la nueva función de la prensa masiva: contribuir a legitimar la estancia de un grupo en el poder político o que participa con él. No podemos seguir pensando en la prensa política, como tribuna libre, como la prensa del siglo pasado, ni en una prensa independiente con vocación de servicio social. Tal vez cuando la educación política sea una constante en la fábrica, en el campo y en la oficina, las organizaciones concientes puedan recoger en publicaciones comunitarias sus ideas y proposiciones para el gobierno del país.

Cuadro I

PERIODICOS MAS IMPORTANTES DE MEXICO
(de acuerdo a la circulación de ejemplares).

PERIODICO ===== CIRCULACION Y DISTRIBUCION. ===== PROPIETARIOS ===== OTRAS PUBLICACIONES Y EMPRESAS
CON LAS QUE TIENE RELACION.

ESTO ===== 360,000 ejem.
nacional y extran-
jero. ===== ORGANIZACION EDITORIAL MEXI-
CANA S.A.
CADERNA DE EL SOL DE MEXICO Y
EL SOL DEL CAMPO : 58 diarios.

MARIO VAZQUEZ RAÑA.

LA PRENSA ===== 297,734, ejem.
distrib. nacional ===== MARIO SANTABILLA DE LA CAJIGA == POPULIBROS LA PRENSA
Sociedad Cooperativa.

ESTADIO ===== 217,300 ejem.
distrib. Nal. ===== ORGANIZACION SOMER ===== EN PROVINCIA: 5 diarios, 7 canales
de T.V. y 23 estaciones de radio.
DIR: OSAR MACCISE

OVACIONES === 203,000
distrib. Nal. ===== PUBLICACIONES E IMPRESIO =====
NES MEXICANAS S.A. =====
DIR. FENDO. GONZALEZ PARRA.

NOVEDADES ===== 190,000 ejem.
distrib. Nal y
extranjero. ===== NOVEDADES EDITORIALES S.A.
DIR. PTE. Y QUPE. GERAL. ROMULO
O' FARRILL SR. =====
DIR. MEX-ABRIL: EDIT. NOVARO:
VARIAS ESTACIONES DE RADIO (XEQ,
XEW): TELEVISION; REVISTAS FEMEMI
NAS: CLAUDIA, NOVELAS DE AMPE
NOVELA POLICIACA, etc)

EL HERALDO === 165,000 ejem.
distrib. Nal y
extranjero. ===== EDITORA ALARCON S.A.
DIR. GABRIEL ALARCON JR. ===== INDUSTRIA AEROFOTOLIZ; CASSE BLA-
CHE; IRI. CINEMATOGRAFICA;
GRUPO FINANCIERO INTERNACIONAL
CITRUS PRODUCTOS DE MEXICO.

PERIODICOS MAS IMPORTANTES DE MEXICO
(DE ACUERDO A CIRCULACION DE EJEMPLARES)

PERIODICO. ===== CIRCULACION Y =====PROPIETARIOS =====OTRAS PUBLICACIONES Y EMPRESAS
DISTRIBUCION. CON LAS QUE SE RELACIONAN.

EL UNIVERSAL ===== 170,098 ejempl.
distrib. Nal y EL UNIVERSAL GRAFICO;
extranjero. ===== DL UNIVERSAL Y CO. CO. VINIVOLA DE AGUASCALIENTES.
PERIODISTICA NAL. S.A.=====
DIR. ORAL. J. PCC. DER. REGINO DIAZ REBONDO. "PLURAL" .
EALY ORTIZ.

EXCELSIOR ===== 153,000 ejempl.
distrib. Nal. y " JUEVES" de Excelsior;
extranjero. ===== EXCELSIOR COMPANIA EDITO= REVISTA DE REVISTAS; "LUNES";
RIAL S.C.L. DIR. REGINO DIAZ REBONDO. "PLURAL" .

EL SOL DE MEXICO==== 145,432 ejempl.
distrib. Nal y EL SOL DEL CAMPO;
extranjero. ===== EDITORIAL PANAMERICANA EL ESTO
S.A. PORE: MANIO VAZQUEZ NAÑA==

LA AFICION ===== 73,000 ejempl.
distrib. Nal.----- DIR. ANTONIO ANDRE =====

EL DIA ===== 73,000 ejempl.
distrib. Nal. ----- DIR. TA HACE UNOS DIAS SU
SGC. COOPERATIVA. ===== DIRECTOR TUVO TEXIS CON
SINDICATOS Y EL PARTIDO
OFICIAL.

UNO + UNO ===== 70,000 ejempl.
distrib. Nal. ===== SOC. COOPERATIVA. S.A.; Imprime: Rev. "Joy".
DIR. M. BECERRA ACOSTA. ===== "Luz", "Partidos Políticos"
" Crítica Política", "Imágenes", "Tecnorrana", "Fem", etc.

Cuadro # 3.

Ingresos por concepto de publicidad en 2 ciclos
del año 1977.

PERIODICO.	ingreso en febrero. millones de pesos.	Ingreso en diciembre. millones de pesos.
EXCELSIOR	62,089,406.	92,998,437
Heraldo.	44,232,522	94,514,061
Novedades	41,936,503	81,840,825
Universal	38,661,920	51,765,900
Prensa	12,788,212	20,171,970
El Sol	23,412,217	41,608,934
Esto	5,383,426	9,732,387
Ovaciones	7,977,320	11,531,415
El Nacional	2,501,625	4,125,225
El Día	3,370,335	4,714,100

Uno + Uno no se registró ese año.

LA "LIBERACION" DE LAS REVISTAS FEMENINAS

Carola Isabel García Calderón

"La supuesta liberación sexual de los tiempos actuales es tan sólo una especie de espectro cosificado, una engañosa y cruel caricatura, la fantasía compulsiva en la mente del hombre contemporáneo"¹

La sexualidad como integrante de la vida cotidiana, reprimida o comercializada, se convierte en un lugar de actuación de la ideología. Es una esfera aparentemente individual, íntima, y por lo tanto "desideologizada", donde operan normas de conducta, formas de comportamiento culturalmente heredadas y adquiridas que se internalizan en los hombres y reproducen en sus mentes la estructura material.

Es conocido, que nadie puede sostenerse en el poder únicamente mediante el ejercicio de la violencia y la represión, sino que precisa la obtención de un consenso, de una "dominación pacífica", mediante la cual los dominados acatan ideas e "inconscientemente se sujetan al orden establecido.

En nuestra sociedad existen instituciones y organismos a través de los cuales se obtiene el consenso y se perpetúa la dominación al servicio de una clase.

¹González Duro, Enrique. Represión sexual, dominación social. Akal Editor, pág. 200

Y es a través de diversas instancias (leyes, familia, educación, sexualidad, moral, etc.), en la vida cotidiana, donde se conforma un modo de captar la realidad, se parcializa y ofrece una apreciación del mundo que obedece en gran medida al valor de cambio de los objetos en la vida material.

La realidad se muestra cosificada, impregnada de las ideas de una clase donde las relaciones materiales se muestran y reproducen como algo natural y universal.

El hombre ante esto, capta la realidad de los procesos como algo ajeno a sí mismo, que lo domina y se le impone por medio de un aprendizaje a lo largo de la vida y que poco a poco va internalizando esta visión de la realidad.

A través de las diversas instancias -entre las cuales se considera a los medios de difusión- se logra el consenso a crítico, una aceptación del orden social no razonada, forjada en la base a prejuicios y estereotipos; un consenso que parte de la no racionalización o de una "racionalización" desde el punto de vista de la clase dominante.

La ideología tiene su origen en las relaciones de producción, pero se reproduce en la vida cotidiana, en la producción de imágenes y creencias en la mente de los individuos, en las estructuras inconscientes que son resultado de procesos históricos del individuo y la sociedad.

Es ahí, en la adherencia al consumo como modo de vida, donde la realidad se parcializa y se obtiene el consenso acrítico. De tal forma, la relación del individuo con la realidad se presenta

enajenada, como una falsa conciencia que oscurece y limita la propia, como una aceptación en razón de la inconsciencia.

La aceptación, el aprendizaje de formas de vida, la adhesión a la clase dominante, según Reich,² se fundamentan en la represión sexual y se conforman en los primeros años de vida, de modo tal que familia, iglesia, escuela y otros aparatos ideológicos no hacen sino perpetuar lo aprendido en la familia autoritaria durante la infancia.

La sociedad capitalista se ha formado opresiva a lo largo de la historia humana y en la historia de los individuos, señalando límites de actuación y prohibiciones. Los medios de difusión actúan en esta sociedad reforzando conductas aprendidas e imponiendo una aceptación dirigida.

La represión sexual obedece a las características de la sociedad, evoluciona y varía de acuerdo a los cambios que operan en esta. Así, la represión sexual se concibe de un modo distinto en el capitalismo naciente que en la sociedad capitalista actual.

El capitalismo en sus inicios precisaba de una "desexualización" de la vida de los individuos, en aras de la producción. Por ello, la sexualidad se aísla y controla al asociarla solamente con el carácter reproductivo. La represión, el ascetismo, la privatizan, la ignoran, la cubren de pudor y la revisten de pecado. La sexualidad pasa a ser la parte reprimida, apartada del ser humano y relegada del lenguaje.

La represión sexual obedece a las características de la sociedad, evoluciona y varía de acuerdo a los cambios que se operan en

²Reich, W. Psicología de masas del fascismo, pág. 27

"Mediante el silencio la sexualidad tuvo que ser vivida como una experiencia furtiva y vergonzante, difícilmente comunicable a los demás."³

En ese momento, se requería de la fuerza de trabajo dedicada únicamente a la actividad productiva, a ello correspondía una sublimación de la sexualidad, la moral religiosa condenatoria del sexo y enaltecedora del matrimonio monogámico y la castidad.

La sexualidad reprimida, limitada al matrimonio por razones económicas, que precisaba de la transmisión del capital a los hijos, la fidelidad de la esposa como garantía a la estabilidad familiar y al derecho a la sucesión. Esta normativa que destina la sexualidad a la forma monogámica y con fines reproductivos, a la vez dió origen a una doble moral y a la escisión de la imagen de la mujer.

Doble moral para el hombre y para la mujer; permisibilidad del adulterio y la prostitución; la satisfacción sexual se asocia al hombre, y la mujer se presenta como ser asexuado, ligada al hogar y al matrimonio. En contraposición surge la figura femenina ligada a la sexualidad como devoradora, vampiresa, hipersexualizada.

Pero en la sociedad capitalista actual, "en las sociedades industrializadas, se llegó a la desublimación de la moral tradicional, a una desrepresión. El sexo sale a la superficie, llega a la publicidad, al lenguaje, a los medios de difusión; la sexualidad

³González Duro E. Represión sexual-dominación social. pág.17

antes confinada al secreto y a la procreación, es ahora objeto de portadas de revistas.

"Históricamente, la imagen de la mujer como objeto sexual y su valor de cambio en el mercado, devalúa las anteriores imágenes represivas de la mujer como madre y como esposa. Estas primeras imágenes eran esenciales para la ideología burguesa durante un período del desarrollo capitalista que ha quedado atrás: el período en que el 'ascetismo interior' todavía operaba en la dinámica de la economía. En cambio, la actual imagen de la mujer como objeto sexual es una desublimación de la moralidad burguesa característica de una etapa 'superior' del desarrollo capitalista. Aquí también, el carácter de mercancía se vuelve universal: ahora invade dominios que antes eran sagrados y protegidos. El cuerpo femenino, tal como lo ve Playboy y en la forma en que ésta revista lo ha vuelto de plástico, se convierte en una mercancía codiciable con un alto valor de cambio."⁴

Es en la estructura psíquica donde se forja el conservadurismo: la sumisión trasciende el ámbito de la sexualidad, median-

⁴Marcuse, H. Contrarrevolución y revuelta. p 88.

te el principio de realidad amolda al ser como receptivo y conformista.

En la fase imperialista y con la sobreproducción el sistema necesita acelerar el ciclo de circulación de mercancías y para lograrlo, los grandes empresarios promueven a las mujeres de los sectores medios al consumo.

La imagen de la mujer varía, se le precisa ahora como consumidora; así se promueve a la vez su actividad fuera del hogar y se la llama a "participar" en su supuesta liberación como consumidora de mercancías.

Al nuevo lugar de la mujer, corresponde una nueva imagen que se genera (o más bien se refuerza), en la publicidad y en los medios de difusión. Esta imagen remite la actuación de la mujer a los límites donde siempre se ha desarrollado: al sentimiento, al agradar y al sexo.

En la moderna sociedad capitalista, la represión sexual adapta nuevas formas, hay una tendencia a la liberalización del sexo, cuando menos en apariencia.

"El consumo no es compatible con el antiguo puritanismo. En consecuencia, ha sido preciso crear una nueva ética de bienestar o del confort, más permisiva y más tolerante con los deseos de felicidad del consumidor. Las modernas técnicas publicitarias han sido las que paulatinamente han 'liberado' a la conciencia individual y colectiva de la sociedad de los sentimientos de culpabilidad tradicionales inherentes a toda idea de placer,

para que el hombre se sienta libre de desear algo y luche por conseguirlo"⁵

Hay una cierta liberalización de la libido antes reprimida, esto se debe a que la sociedad ha creado nuevos instrumentos tecnológicos, los trabajadores lograron la reducción de horarios de trabajo, queda tiempo libre de las labores y ya no se precisa de toda actividad encauzada al trabajo.

La satisfacción de necesidades se sitúa en el consumo, en el acto de consumir que se ofrece al alcance en la vida cotidiana, la sumisión del individuo es presentada como felicidad, a la mano de cualquiera; porque el ser feliz se asocia con la compra y la adaptación perfecta a lo decretado por la cultura de masas.

Marcuse habla de una "desublimación de la represión", liberación antes sublimada, pero que ahora se satisface, se controla y se planifica represivamente.

La supuesta liberalización se da controlada, se manifiesta en un erotismo mercantilizado. Y la ideología señala una aparente libertad para obrar respecto al terreno individual y sexual, donde los placeres parecen estar al alcance y los tabúes tienden a desaparecer.

En la moderna sociedad industrial, la represión sexual adopta nuevas formas y requiere nuevos apoyos; la religión no es suficiente para mantener la conciencia del individuo en el autocontrol de los instintos, por otra parte, ya no se precisa del trabajo excesivo y del ascetismo exagerado.

En cierto modo, esta característica corresponde sólo a algunos sectores, a una economía de consumo que se desarrolla en las ciudades de los países latinoamericanos en sectores sociales específicos.

Pero la "liberalización" de la sexualidad es más teórica que real, se le corta la espontaneidad, los estímulos erotizantes aparecen en todas partes con su consecuente señaliza-

⁵González, Doro, E. Represión sexual y dominación social pág. 197.

ción de cómo y cuando se deben dar.

Ahora se "sexualizan" la vida cotidiana, la publicidad y hasta el lenguaje mismo; pero esto obedece a una nueva forma de control social. El sexo se va a considerar como la única manera de liberación posible que necesita el individuo en la sociedad actual.

En México este fenómeno de sexualización de la vida cotidiana y del cambio de la imagen femenina, corresponde a la influencia y dependencia de la economía imperialista que junto con ella arrastra a la vez una influencia cultural.

En Estados Unidos, a principios de los años sesentas, se dió el resurgimiento de los movimientos de liberación femenina, hubo un cuestionamiento de la sociedad al plantear el derecho de la mujer al trabajo, el derecho de la mujer sobre su propio cuerpo, la igualdad económica y política, entre otras cosas.

El movimiento feminista cobró tal fuerza en norteamérica que el sistema no pudo negar su existencia; lo que sucedió entonces fue que el sistema recuperó algunos argumentos de las feministas, los descontextualizó y los adaptó a sus esquemas.

Las razones del movimiento feminista se retomaron así en las revistas femeninas vaciadas de su contenido, parcializadas y deformadas; se caricaturizó la "liberación femenina" y se transformó en un objeto más de consumo revestido en una lucha de sexos y en una forma de control social mediante actitudes revanchistas o el ofrecimiento de una libertad sexual comercializada.

"Lo que hizo el movimiento feminista fue crear la necesidad de un nuevo género de magazines

destinados primordialmente a las mujeres que trabajan. También planteó la necesidad de tratar a la mujer como tomadora de decisiones, como gente que compra seguros o saca hipotecas o compra coches, todo ello considerado en una época, sobre todo por los publicistas, como tema de interés sólo para los hombres." 6

Con el movimiento de liberación femenina, se pensó que las revistas femeninas disminuirían sus ventas y resultarían carentes de interés; pero las revistas sufren una adaptación, cambian sus temas o surgen revistas ^{dedicadas} a tratar el tema de la "liberación sexual".

En Estados Unidos aparecieron en la última década cerca de 24 revistas destinadas a tratar el tema; y en México este cambio de las revistas se aprecia fundamentalmente en Cosmopolitan e Intimidades.

Las revistas femeninas dentro de una industria del ocio se orientan tradicionalmente a las mujeres de los sectores medios, con una posición económica que les permite comprar las mercancías que se publicitan en sus páginas; estas dos revistas se dirigen a mujeres que trabajan o que de algún modo muestran cierta inconformidad con la situación tradicional de la mujer o con el matrimonio.

Antes de que en México se de un movimiento feminista organizado o que las demandas femeninas sean integradas al proyecto de un partido político, la ideología, a través de las revistas, ofrece el control al señalar que todos los problemas están resueltos y lo único pendiente de solución son los tabues sexuales:

6 "Nuevo género de revistas para mujeres que trabajan". Excelsior, junio 18, 1978, pág. 11 B.

"¿Liberacionistas? NO. La mujer latinoamericana ha alcanzado logros sociales y políticos aun negados a infinidad de mujeres en otros países. Pero si creemos firmemente que necesita evolucionar en muchos aspectos que han inhibido su plenitud como ser humano ;Por generaciones! Analicemos el tema sexo..."

Cosmopolitan, diciembre 1973.

Así, en aras de una aparente liberación sexual, los anti-conceptivos, el hablar de sexo, el derecho al trabajo, la abierta admisión del divorcio, la satisfacción sexual de la mujer y la polémica en torno al aborto, llegan a las páginas de las revistas femeninas, antes plagadas de noviazgos y matrimonios felices.

Dentro del mercado de las revistas femeninas existe una diversidad, de acuerdo con las características del público al que se pretende atraer. Dentro de una misma empresa se encuentran diferentes publicaciones orientadas a un público similar; esto es, revistas dirigidas a mujeres de los sectores medios de la sociedad donde la característica y la diferencia va a estar dada por la forma de pensar y los valores sostenidos por las lectoras.

Por ello se da el caso de que la mayor empresa dedicada a publicar revistas femeninas en México edita cinco revistas femeninas:

Publicaciones Continentales es parte del Bloque de Publicaciones Dearmas, dependiente de la Hearst Corporation y

opera en el país junto con la Distribuidora Intermex.⁷

Publicaciones Continentales edita, dentro del género de la revista femenina, Vanidades, Cosmopolitan, Coqueta, Buenhogar, Intimidades y la Mujer Ideal; pero en el registro de Coqueta se consigna que es editada por Samra, una empresa del Bloque Dearmas en Puerto Rico y distribuida por Intermex.

Intimidades es una publicación catorcenal, impresa por Editorial América, otra empresa del Bloque Dearmas con oficinas en Estados Unidos; en junio de 1979 aseguraba tirar 230 mil ejemplares.⁸

Los temas que tratan Vanidades, Kena, Buenhogar, Claudia o Activa, giran en torno a la moda, la cocina, la belleza, la decoración, los hijos, las compras y los problemas sentimentales, en sí lo que se ha considerado como "el mundo de la mujer"⁹

En Cosmopolitan se incluyen también estas secciones, pero el principal tema de la revista lo constituyen las técnicas para mostrarse agresiva y conquistar a un hombre, poniendo énfasis en la cuestión sexual.

En Intimidades, permanecen las secciones antes señaladas y el aspecto principal es aconsejar y tratar temas relacionados con la actividad sexual de la pareja.

Intimidades pretende ser una revista de orientación sexual", dirigida a la pareja y consta de varias secciones fijas

⁷Una relación más amplia de Publicaciones Continentales e Intermex se encuentra en: García Calderón Carola I. Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo. Edic. El Caballito. (en prensa).

⁸Intimidades es dirigida por Cristina Saralegui, solaboradora de Cosmopolitan, y el consejo directivo de la revista figuran accionistas de P. Continentales como Ricardo Hinojosa y Marcial Frigolet.

⁹Cfr. García Calderón, op. cit.

como "Diario de Intimidades", una sección de cartas donde se responde a preguntas planteadas supuestamente por las lectoras, generalmente tratan acerca de problemas sentimentales o de relaciones sexuales:

"Diario de Intimidades da respuesta a las dudas, para ello consultaremos una extensa bibliografía y la experiencia de distintos profesionales. Un sencillo sondeo nos demostró que los problemas que afectan a las personas y a las parejas son de orden psicológico, sentimental y sexual."

Intimidades, junio 14, 1979, pág 6.

Y las preguntas giran sobre el amor, la virginidad, las relaciones prematrimoniales, el adulterio, las relaciones sexuales, los anticonceptivos, el orgasmo, los traumas, el embarazo; la revista se sitúa como consejera que proporciona la solución a todos los problemas, sugiere una cierta moralidad y brinda pautas a seguir, supuestamente avaladas con la justificación de que proceden de "expertos".

Si los movimientos feministas sostienen el derecho de la mujer a disfrutar del sexo, las revistas aconsejan y señalan como lograrlo, hablan de sexo "abiertamente", "sin inhibiciones", y al mismo tiempo dosifican y controlan la sexualidad al someterla a consejos a manera de reglas.

En la sociedad capitalista actual el hablar de sexo se convierte en un objeto más de consumo y en una forma más sutil de opresión. La represión sexual deja de ser directamente coercitiva y se cambia por una compulsiva busca de placer.

Pero la obtención de placer ya está organizada y determinada dentro de la misma sociedad; el sistema va a dar una erotización, una seudosatisfacción de la sexualidad, reducida al acto del placer en una práctica mecanicista, vacía de contenido. La sexualidad en las páginas de las revistas adquiere un valor de cambio y se transforma en una mercancía de consumo en serie.

Si el sexo estuvo reprimido y se mantuvo alejado del lenguaje, la revista ofrece un código para satisfacer la curiosidad de las lectores. Además, se encuentra con una sociedad donde el desconocimiento sexual, la falta de educación sexual y la represión, tratan de ser suplidas con "un idioma real y único" en la sección "Abecedario sexual":

"Publicamos en cada edición una lista de las palabras más usadas en sexología con su respectivo significado; así lograremos un idioma real y único sobre sexo. Los términos sexuales estarían al alcance de todos."

Intimidades, junio 14, 1979.

Intimidades presenta dos secciones dedicadas al espectáculo y al jet-set "Cómo intimidades" y "La intimidad, la gente y las noticias" parte esencial de las revistas femeninas, donde los comentarios y las notas giran en torno a los matrimonios, los divorcios, los noviazgos, las fiestas y la conducta de esos personajes:

"Frank Langella, de príncipe vampiro en el film Drácula, ha descubierto que a las mujeres les gusta que las posean a la fuerza, pero con caballerosidad..."

"La más malcriada de todas las 'angelitas' que cambiaba de amante como el que se cambia de ropa, Kate Jackson ahora sólo piensa en su nuevo esposo"

"Michelle Triola, que le ganó un pleito al actor Lee Marvin por 104,000 dls. por las propiedades que ambos acumularon durante seis años que vivieron juntos sin casarse, aparentemente quiere seguir cobrando dinero de artistas conocidos"

Intimidades, agosto 23, 1979.

La astrología y los horóscopos ocupan un lugar también en esta revista; se ubican dentro del auge de lo sobrenatural y la necesidad de creencias, de seguir considerando al mundo como regido por un destino independiente de la voluntad humana.

"Conquistaste a las chicas según su signo. Averigüe bajo que signo zodiacal nació ella y aprenda a capturar su corazón"

Intimidades, junio 14, 1979.

Este es uno de los sectores aparentemente más alejado del manejo ideológico y político; sin embargo introduce fuerte y sutilmente una ideología que se afianza en pequeños mitos, en interpretaciones de la realidad, en el deseo de seguridad que se realiza por medio del fetiche o de la magia y conduce a un mundo fantástico, alejado de cualquier problema tangible.

Los signos del zodiaco, las constelaciones, nuevos fetiches que disiparán temores y proveerán felicidad. "Las pequeñas supersticiones de una cotidianidad no quedan suprimidas sino 'sobredeterminadas', suplantadas por grandes elaboraciones ideológicas inversas a la racionalidad: horóscopos, remi-

nisencias de la religión, lo que no impide sino más bien favorece una necesidad de moralismo, un orden moral."¹⁰

"Bio-ritmo" es otra sección de la revista que se inscribe en este ámbito y plantea una nueva serie de creencias; mediante su presentación como "ciencia" nueva, asegura ser capaz de indicar los "días buenos y malos".

"El Bio-Ritmo nos permite programar las actividades cotidianas a realizar. Nos demuestra, con anticipación, el estado que una persona tendrá en el aspecto físico, emocional e intelectual durante el tiempo calculado."

Intimidades, agosto 23, 1979.

Intimidades es una revista que aconseja, tanto en las secciones sobre problemas sexuales, como en lo sobrenatural; entremezcla la vida sentimental de las lectoras con los sueños, la fama y la vida de las artistas.

Se ofrece la sexualidad como vía para la felicidad, como estrategia para conquistar un hombre y para retener al marido; es el escape a una realidad gris y a veces desagradable; la "liberación" en el individuo y sólo en ese aspecto. Plantea que la libertad reside sólo en la sexualidad; y de acuerdo con ello se luchará por superar las frustraciones sexuales mediante un frenético y compulsivo consumo de material donde se hable de sexo.

"Lo que una novia debe saber sobre sexo"
Intimidades, junio 14, 1979.

"Conozca las quejas sexuales de su mujer"
Intimidades, agosto, 1980.

¹⁰Lefebvre, Henri. La vida cotidiana... pág. 60.

La satisfacción se da en mercancías eróticas, porque ^{en} la vida actual, la relación cosificada entre los hombres incapacita para la búsqueda y consecución del auténtico placer; así se conforma un erotismo comercializado que le dará la falsa ilusión de vivir como propias intensas y variadas actividades sexuales.

"A la frustración sexual del hombre contemporáneo el sistema social responde con una oferta de erotismo superficial y consumista, que sólo puede proporcionar gratificaciones estandarizadas y parciales. Ese erotismo en modo alguno es liberador porque tiene un carácter fundamentalmente reaccionario."¹¹

Mediante el consumo de material que habla de sexo, se da una forma sustitutiva que compensa y evade la situación de frustración de las lectoras; pero que no va a resolverse con artículos y consejos que pretenden considerar la sexualidad como lo único pendiente de solución mediante la adopción de una práctica sexual masificada y consumista.

"En estos tiempos de tanta agresividad femenina, de tanto alardear de la liberación sexual, y de lo mucho que escribe y lee la mujer sobre el sexo, resulta incomprensible que existan tantísimas mujeres que estén inconformes con sus esposos por la forma en que se comportan en el momento de hacer el amor".

Intimidades, agosto 23, 1971, pág. 21

La sexualidad se desublimiza, pero la realidad sigue ahí, sin cambiar, a pesar de la aparente revolución de las costumbres

¹¹ González Duro, E. Represión sexual y dominación... pág. 205.

sexuales. Se tipifican conductas y la espontaneidad se ve reducida a un erotismo dirigido, que se presenta bajo la forma de aparente libertad y que resulta superficial y opresivo al orientar la satisfacción sexual hacia el consumo de imágenes, de productos o hacia lo imaginario.

"No sea timorata... toda mujer tiene un poco de 'santa' y de 'pecadora'... así que a explotar ese don que es un privilegio que hay que explotar y ¡Al máximo!

Con estos dos maquillajes milagro se convertirá en una mujer tan 'irresistible' que usted misma se quedará asombrada"

Intimidades, septiembre 6, 1979.

El erotismo controlado, cosificado, adopta la búsqueda de placer como nueva forma de control social y se presenta como la oportunidad de realización personal, la única "frontera" para la liberación, la vía de superar y evadir la frustración de la vida cotidiana y como la posibilidad de libre aventura dentro de una realidad opresiva.

"La actual resexualización de la mujer en nuestra cultura no equivale automáticamente a su real liberación. En efecto, para ella no puede ser liberación el verse convertida, tal como sucede actualmente, en un objeto sexual para la exhibición y el consumo. El ideal moderno de feminidad ya no es tanto la virginidad y la maternidad, sino el 'sex-appeal' sofisticado e inacabable. Pero la mujer no sale ganando nada con ello. El nuevo ideal

femenino corresponde al de una mujer hipersexualizada, insinuante, siempre dispuesta a hacer el amor, y eso no es otra cosa que un simple producto de la fantasía masculina contemporánea alimentada por los sex-simbols de los medios y la publicidad" ¹²

La mujer sigue dentro de los límites del agradar y del sexo. Si la cultura del surgimiento del capitalismo la colocaba como ser paciente y sumiso, en la nueva moral del capitalismo avanzado, continúa siendo un objeto sexual, sólo que ahora su papel se prolonga a despertar los deseos del hombre.

"Aunque usted sea mujer, no tiene nada de malo iniciar las caricias preliminares al sexo y excitar a su esposo. La ropa de dormir sexy ayuda. También puede acostarse sin ropa y ser cariñosa. Si ni lo ha tratado nunca ¡hágalo! y se sorprenderá"

Intimidades, sept. 6, 1979.

El sexo es la nueva coartada, el lugar de acción de la mujer, y para ello le brindan recetas y recursos para vivir del cuento o para dominar en el arte de las apariencias:

"Es un hecho que somos juzgadas por las apariencias, aunque griten lo contrario nuestras 'hermanas' que invocan el himno de la liberación. La materia gris es muy importante pero a primera vista 'no se ve'"

Intimidades, septiembre, 1979.

Burgo, a partir de 1973, en las revistas femeninas editadas en México un nuevo estereotipo de mujer, creado para oponer a los patrones tradicionales y a las liberacionistas, que coloca sus intereses y la diversión en primer lugar y que

¹²González Duro, E. Represión sexual y dominación... pág 192.

B I B L I O G R A F I A

- Althusser, Louis. Ideología y aparatos ideológicos del Estado, ed. Nueva Visión, Argentina, 1974.
- Castilla del Pino, Carlos Sexualidad, represión y lenguaje. Ed. Ayuso, Madrid 1978.
- Dumoulin J. y Larguía I. "Hacia una ciencia de la liberación de la mujer" Caja de las Américas, no. 77, La Habana, abril 1973.
- Foucault, Michel. La voluntad del saber. Historia de la sexualidad, Siglo XXI, Tomo I, México 1978.
- García Calderón, Carola. Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo. Edic. El Caballito, (en prensa).
- Gramsci, Antonio. El príncipe y el Estado moderno, ed. Península, Madrid.
- Janeway, Elizabeth. El lugar de la mujer en el mundo del hombre, Edit. Extemporáneos, México.
- Lefebvre, Henri. La vida cotidiana en el mundo moderno Alianza Editorial, Madrid, 1972.
- Heller, Agnes. Sociología de la vida cotidiana, Ed. Península, Madrid.
- González Duro, Enrique. Represión sexual y dominación social Akal Editor, Madrid, 1976.
- Marcuse, Herbert. Contrarrevolución y revuelta. Joaquín Mottiz, México 1976.
- Reich, Wilhelm. Materialismo dialéctico y psicoanálisis. Siglo XXI, México, 1977.
Psicología de masas del fascismo. Editorial Reo, Madrid.

LA CIENCIA EN LOS PERIODICOS DE MEXICO

INTRODUCCION.

El desarrollo de la ciencia y de la tecnología es uno de los fenómenos sociales más importantes de nuestra época. Practicamente no hay persona en el mundo que no se vea influida de alguna manera por dicho fenómeno. Esa situación es más impactante en las llamadas "sociedades modernas" como la nuestra.

La ciencia y la tecnología han generado cambios radicales en la forma y modo de trabajo, diversión, comunicación, alimentación, etc., afectando todas las áreas de la actividad humana. Ante tal avalancha de conocimientos, productos y procesos nuevos la gran mayoría de los individuos en todo el mundo permanecen indiferentes dejándose llevar por las circunstancias. Pero esa situación se vuelve crítica en países dependientes como México en donde el analfabetismo real y el analfabetismo funcional abarcan a más del 50% de la población.

En México la difusión de la ciencia y la tecnología es muy limitada y generalmente sin ninguna planeación. Ello se da en forma similar en todos los medios de comunicación masiva, en este artículo se pretende mostrar el caso de la prensa particularmente de los principales diarios de la capital.

METODO.

Para ello se tomaron como muestra 12 periódicos (Novedades, Uno más Uno,

El Figaro, El Universal, Avance, El Nacional, La Prensa, El Sol, El Día, El Heraldó, Excelsior, Ovaciones) de el día 29 de mayo de 1960. Se analizó la cantidad de espacio que ocupaban las noticias de ciencia y tecnología (C y T), la procedencia, agencia noticiosa, reporte o entrevista, etc. y si se refería a el extranjero o al país y el área (salud, agronomía, energéticos, etc.).

Es necesario aclarar que si bien las páginas de los diarios difieren en tamaño y formato, en porcentajes se pueda captar la importancia que se da a las noticias de C y T en el mismo periódico y también con relación a los otros.

Las medidas no son milimétricas, pero el margen de error no excede de 5%.

Por último hay que mencionar que en la medición de las páginas de los diarios se excluyeron las dedicadas a los anuncios comerciales, clasificados, de cines y teatros, etc. así como algunas secciones extras que en ocasiones incluyen algunos diarios.

RESULTADOS.

Como se puede observar en el cuadro 1, de 405 1/2 páginas de los diarios sólo 6 1/8 estaban dedicadas a informar sobre C y T, o sea el 1.5% (cuadro 2) en el conjunto de los periódicos.

Si bien el porcentaje extremadamente bajo ya es en sí un indicador es más sintomático al compararlo con el total alcanzado por otras ramas: deportes 88 páginas (21.7%), sociales 41 (10.1%), nota roja 17 5/8 (4.4%), y aún más alarmante que mientras 8 periódicos publican el horóscopo diariamente, 5 publican crucigramas y 4 publican historietas solamente 1 publica una sección dedicada a la C y T.

En otras palabras el deporte recibe 16 veces más espacio que la C y T, los espectáculos 10, sociales 9, y la nota roja 3. Los horóscopos, historietas y crucigramas ocupan más de la mitad del espacio que se dedica a C y T, o sea que son las secciones consideradas de menor importancia para unas de casa indolentes, burócratas, desocupados, niños y... personas interesadas en asuntos C y T.

El Día es el periódico que más espacio dedica a C y T y es el único que tiene una sección diaria dedicada a ese tema, en total son 2 1/4 páginas que representan el 9.2% de su espacio, le siguió el Heraldó con 1 1/2 pág. (3.4%), El Sol y El Universal dedicaron aproximadamente media página cada uno. Contrastando Escelsion, Ovaciones, La Prensa, Avance y El Fígaro dedicaron el 0.2, 0.3, 0.3, 0.8 y 0.9 respectivamente..

Por periódicos el más extremoso fue Ovaciones que tenía 60 páginas de deportes y solo 1/5 de pág. a C y T. La Prensa ocupó 7 pág. en nota roja y 1/8 en C y T, Ovaciones dedicó el mismo espacio a C y T, 1/8, que a el horoscopo, y el crucigrama. Novedades usó 1/2 pág. a historietas, 1/4 pág. a el horóscopo y crucigrama y 1/4 a C y T.

En el anexo se puede ver las noticias que se tomaron en cuenta, algunas de ellas puede parecer dudoso que se refieran a aspectos C y T, sin embargo se opto por incluirlas a fin de no pecar de rigoristas. Su análisis también muestra alguno puntos muy interesantes, pues aún cuando sólo corresponden a 1 día las cifras son muy reveladoras.

De 49 notas 17 correspondían a salud, 7 a astronomía (en este punto influyó el que el día anterior las agencias noticiosas internacionales habían difundido ampliamente fotografías de venus tomadas por una nave de E.U.), trans-

porte, agropecuarias y energéticos tuvieron 4 notas cada área, en cambio de demografía y educación solo fueron mencionadas en 1 nota cada una pese a su importancia.

También llama la atención que 41 notas se referían a aspectos tecnológicos y solo 14 a cuestiones científicas (algunas notas tratan ambos aspectos de ahí que de un total mayor de 49). De las 49 notas 31 estaban tratando temas de México y 22 temas referidos al extranjero (4 incidían México-extranjero), 20 de las notas procedían de agencias de noticias internacionales y se detectó más de 10 de boletines de prensa o revistas nacionales.

Otro aspecto importante es el hecho de que la mayoría de las notas dedicadas a C y T son muy pequeñas, de menos de 1 cuartilla, o sea tan condensadas que la información que proporcionan es inadecuada y carecen de coherencia. Aun cuando se puede arguir que las conclusiones son resultado del análisis de los periódicos de un solo día, las conclusiones son válidas ya que por un lado es una muestra característica tomada por el autor quien se ha ocupado de buscar información C y T en los diarios y revistas y por otro lado la contundencia de los resultados.

El espacio concedido a la C y T es incluso superado por el fútbol solamente. Ello nos ilustra de una de las razones por las cuales el fútbol es tan popular y la ciencia tan inpopular o "elitista". Otro ejemplo es que en cada diario en la sección deportiva aparece una entrevista diaria a un futbolista, entrenador o dirigente ya que los periodistas se sienten obligados a informar de la preparación del equipo, de lo que piensan de su próximo encuentro o de algún incidente en un partido. En cambio entrevistas de científicos solo aparecen ocasionalmente como si los problemas de contaminación, drogadicción, haredencia, etc. no fueran interesantes. Tal parece que son

problemas menores para el mexicano.

Esa falta de interés de los periódicos por difundir información C y T está supuestamente justificada por la falta de interés de los lectores. Sin embargo no hay tal. El Dr. Enrique Beltrán ha declarado en repetidas ocasiones que cuando el tuvo una sección dedicada a la C y T en uno de los diarios de la capital recibió numerosas muestras de interés de los lectores. Asimismo la sección diaria de C y T de El Día ha sido regular y parece tener bastante aceptación. La mayoría de los periódicos parecen tener falta de interés por encontrar nuevas formas de hacer más dinámica la difusión de la C y T. Parece que sus directivos mismos no han entendido el papel que juega la C y T en nuestros días.

Esa falta de interés se refleja en el hecho de que los periódicos mexicanos solo difundan notas de agencias internacionales u opiniones de científicos nacionales solo cuando hay sucesos espectaculares, por ejemplo, la llegada del hombre a la luna, la caída del Ski Lab, la primera niña de probeta, etc. La difusión de ese tipo de noticias de difícil comprensión para el mexicano medio si bien despiertan interés por las actividades C y T tienen paralelamente un doble efecto negativo pues: a) se muestra una ciencia y una tecnología inaccesibles, que se hacen en los países desarrollados. Al presentarle tales noticias sin explicaciones accesibles y análisis de sus alcances las personas común y corrientes con ello tienden a tener una visión de la C y T más acrítica, a considerarlas como algo mágico, un maná del cual se benefician en la medida de sus ingresos. b) Provocan desinterés y menosprecio por la C y T que se hace en el país ya que nuestro medio rara vez produce cosas espectaculares. Con ello no se quiere decir que tales noticias no se deben difundir, al

contrario se deben difundir más pero acordes con explicaciones y análisis que muestran los fenómenos en una perspectiva adecuada, es decir que ayuden a formar una cultura C y T.

Por tanto es importante impulsar entre los editores, también de revistas, la necesidad de difundir adecuadamente la C y T. El CONACYT llevó a cabo recientemente un curso de "periodismo científico" cuyos resultados están por verse. Pero tal vez sería más adecuado crear la demanda, es decir que el Estado diera algún tipo de estímulo para difusores de C y T. Ello nos lleva a preguntarnos ¿y tiene el Estado interés y conciencia de la importancia de la C y T? Tal vez habría que empezar por explicar el papel de la C y T a los políticos, ¿y quien podría hacer esto? solo los científicos. Solo que estos no parecen estar concientes de difundir lo que hacen y la importancia que pueda tener, así pues ¿quién convence a los científicos?

El problema es complejo y grave ya que se sigue perdiendo oportunidades para motivar a la población -sobre todo a los jóvenes- hacia la C y T, que tengan interés y estima por los científicos y su quehacer, que se difunda hasta donde es posible la forma de proceder científicamente, antítesis de los ahora populares horóscopos.

PERIODICO

	POLITICA Y EVENTOS	FINANZAS	ESPECTACULOS	DEPORTES	SOCIALES	NOTA ROSA	CRUCIGRAMA	HISTORIETAS	HOROSCOPO	SECCION DE CXT	REPORTE	
NOVEDADES	42.7	4.0	1.6	18.0	18.0	1.1	1.3	1.4	0.2		0.5 %	4.0
UNO MAS UNO	49.6	3.3	2.1	9.1		6.6					0.9 %	4.0
EL FISARO	55.0		2.0	20.1		0.9			1.8		0.9 %	11.0
EL UNIVERSAL	46.8	10.9	8.1	10.9	16.2	2.2		0.7	0.3		1.3 %	26.0
AVANCE	65.7	0.6	10.1	11.1		6.8					0.3 %	11.0
EL NACIONAL	65.5	9.3	1.3	14.1		0.6					1.2 %	20.0
LA PRENSA	54.0	0.3	9.8	17.2		11.0	0.6		0.6		0.3 %	40.0
EL SOL	30.4	11.0	16.6	27.6	11.0	0.7	0.3	0.7	0.3		1.4 %	20.0
EL DIA	61.5	4.1	8.2	16.4		0.6				4.1	5.1 %	11.0
EL HERALDO	27.3	11.4	9.0	22.8	20.4	4.5	0.3	0.6	0.3		3.4 %	12.0
EL EXCELSIOR	46.5	11.6	7.7	7.6	25.0	2.9			0.2		0.2 %	5.0
OVACIONES	17.6	0.3	6.5	6.0	4.1	4.4	0.3		0.3		0.3 %	4.5
TOTAL	43.4	6.7	11.3	21.7	10.4	4.4	0.1	0.4	0.4	0.2	1.3 %	40.5

PERIODICO

	POLITICA Y EVENTOS	FINANZAS	ESPECTACULO	DEPORTES	SOCIALES	NOTA ROJA	CRUCIGRAMA	HISTORIETAS	HOROSCOPO	SECCION DE CXT	NOTICIAS DE CXT	TOTAL
NOVEDADES	11	11	11		8	1/2	1/2	1/2	1/2		1/4	41 1/2
UNO MAS UNO	13	1	1			1				*	1/4	30 1/4
EL FISARO	10		2			1/2			1/4		1/2	19 1/2
EL UNIVERSAL	18	1	2	1	6	1		1/4	1/8		1/2	27 3/8
AVANCE	10	1/8	2	1		1					1/2	15 1/8
EL NACIONAL	11	2	2			1					1/4	21 3/4
LA PRENSA	22	1/2	1	2		1	1/4		1/4		1/2	28 1/4
EL SOL	11	1/4	2	1	1	1/4	1/2	1/4	1/8		1/2	24 1/4
EL DIA	13	1								1	1/4	20 1/4
EL HERALDO	12	5	1	1	1	2	2	1/4	1/2		1 1/2	21
EL EXCELSIOR	24	6	1	1	1	1			1/2		1/2	31 1/2
OVACIONES					2	2	1		1/2		1/2	10 1/2
TOTAL	150	27 1/2	16	8	41	17 1/2	2	1	1 1/4	1	5 1/2	220 1/2

Primera Reunión Nacional de
Investigadores de la Comunicación

Septiembre de 1980

UAM - Xochimilco

Enrique Guinsberg

APORTACIONES DEL PSICOANALISIS

PARA EL ESTUDIO DE LA FUNCION

IDEOLOGICA DE LOS MEDIOS DE

DIFUSION MASIVA

La presente Ponencia, más que compendiar un trabajo anterior - -Los Medios Masivos de Comunicación y la formación psicosocial, editado por el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, (IILET)- pretende transmitir a los investigadores de la comunicación de México los aportes que puede brindar la teoría psicoanalítica para el estudio y la función político-ideológica de los Medios Masivos de Comunicación.

Puedo imaginar el escepticismo y la duda ante semejante pretensión, reacciones comprensibles ante conocidos y lamentables intentos, dizque psicoanalíticos, de transpolar a fenómenos sociales elementos que pueden ser válidos para el estudio psicológico, con la consecuente caída en aberrantes psicologismos. Pero no es el caso de este Trabajo, donde el psicoanálisis, como será expuesto, es entendido de una manera muy diferente.

Es sabido que el estudio de los mensajes de los Medios ha sido múltiple en los últimos tiempos. Sin embargo en gran número de los casos el estudio de los llamados "efectos" no han sido de contenidos ideológicos sino de reacciones conductuales y actitudinales - aisladas, en la línea de lo que Wright Mills llamara de "empirismo abstracto". El análisis de contenido, por su parte, ha tenido básicamente dos vertientes: una que se origina en la semántica estructural y que apunta al develamiento de las estructuras ideológicas subyacente a los mensajes manifiestos; es donde se ubican, con diferentes niveles de afinamiento y complejidad desde los trabajos - de Umberto Eco y Eliseo Verón hasta algunos análisis de Armand Mattelart. La otra vertiente se reduce a una semántica cuantitativa, las más de las veces utilizada en análisis tan puntuales como irrelevantes, derivados de la tradición norteamericana que inauguraron Berelson y Lasswell.

El Trabajo que aquí se encara parte de bases obviamente distin-

tas a estas como a las psicologistas antes señaladas, comprendiendo al hombre concreto como ser social y por tanto ubicado en el marco social que lo forma y estructura como sujeto, donde se busca que su personalidad sea acorde con el tipo de hombre que necesita el orden social en que se ubica.

Esto significa que estudiar un fenómeno psicológico implica contextuarlo en el marco englobante de la realidad social que lo explica, evitando hacerlo encerrado en sí mismo. Igor Caruso lo expresa claramente al señalar que "el psicoanálisis es la crítica de las motivaciones individuales de un proceso general, pues el proceso histórico es vivido y representado individualmente" (1), lo que indica la necesidad de estudio de las significaciones psicológicas pero como producto de la internalización de aspectos históricos. El mismo Freud ya era consciente del absurdo de producir una dicotomía entre lo individual y lo social cuando escribe que "la oposición entre psicología individual y psicología social o colectiva, que a primera vista puede parecernos muy profunda, pierde gran parte de su significación en cuanto la sometemos a más detenido exámen. La psicología individual se concreta, ciertamente, al hombre aislado e investiga los caminos por los que el mismo intenta alcanzar la satisfacción de sus impulsos, pero solo muy pocas veces y bajo determinadas condiciones excepcionales le es dado prescindir de las relaciones del individuo con sus seme--jantes. En la vida anímica individual aparece integrado siempre, efectivamente, "el otro", como modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado" (2).

Estas observaciones son de alguna manera una especie de justificación a priori de un propósito de cuyos antecedentes pueden ha

cerse fuertes críticas, así como indicativas de que el encuadre - teórico-ideológico encarado es distinto. En estos momentos se encuentra en desarrollo ir construyendo acercamientos a articulaciones entre ciencias o disciplinas diferentes, coincidentes en la de terminación de los fenómenos estudiados, lo que implica tratar de comprender las causas de estos fenómenos en su complejidad, es decir evitando explicaciones unifactoriales, pero evitando también hacer "síntesis" negatorias de la especificidad de estudio de cada disciplina. Los Medios Masivos de Comunicación son categóricamente un fenómeno social y por tanto entendibles desde las ciencias sociales, pero sus efectos operan sobre los individuos y se integran en su psiquismo, siendo por tanto materia de estudio de una psicología que atiende precisamente los mecanismos psíquicos, su proceso de internalización, etc. Ver estos procesos y mecanismos sin partir de la fuente social que los emite -con sus sentimientos e intereses- es no comprender el fenómeno, de igual manera - que ocurre de no estudiarse el punto de llegada con significaciones psicológicas.

En la perspectiva de esa búsqueda de articulaciones se intenta estudiar desde la psicología el objetivo de los Medios tendientes a la conformación y estructuración de un modelo de hombre, el que responderá al cumplimiento de las necesidades que el sistema de dominación de que se trate requiere para mantenerse como tal, lo que inversamente equivale a excluir y reprobado los tipos de hombres no compatibles con el sistema. Pero tal modelo de estructura psíquica sólo puede ser comprendido como respondiendo a una necesidad social convertida en imperativa para el sujeto, aunque no conciente para él de sus causas productoras. Resulta obvio: un sistema social que no tenga a sus habitantes integrados psicológicamente a su estructura, resulta ser disfuncional y por tanto pe-

recedero. Conclusión también obvia: o el sistema forma las personas que necesita, o perece. Construye por tanto las estructuras - que acrecientan su dominio e impiden su desaparición: la Escuela y los Medios ocupan así un lugar preponderante, en coexistencia e interacción con la familia, núcleo básico de estructuración de la personalidad.

Psicoanálisis y marxismo son de esta manera las vertientes que permitirán los aspectos señalados. El primero con referencia a su objeto específico de estudio (el inconsciente, el proceso de paso de lo biológico a lo social, es decir el proceso de conversión en sujeto). El marxismo dando puntos centrales de referencia para el entendimiento de los Medios como transmisores de contenidos sociales y sus sentidos, y la estructura a la que responden. Es en esta articulación, no lograda sino buscada, la que permite llenar - las importantes lagunas de Freud para la comprensión de los fenómenos sociales y para el entendimiento de los efectos de éstos sobre el psiquismo de los individuos. Pero ello no cuestiona de manera central la importancia de la teoría psicoanalítica, de su Aparato Psíquico, de los procesos de construcción de éste, donde de hecho se encuentra presente el hombre como ser biopsicosocial, terminando con las falsas dicotomías que esterilizan a la psicología académica. Aunque desde una postura marxista puedan darse diferentes y más profundos sentidos a las instancias psicoanalíticas, no contra Freud sino más allá de Freud.

Sin embargo una articulación semejante para el estudio de los "efectos" de los Medios no ha sido encarada, siendo por tanto un terreno prácticamente virgen que necesita de desarrollos e investigaciones.

En el proceso de estructuración del psiquismo el psicoanálisis siempre ha señalado la importancia crucial de la familia. Los Me

dios no aparecían en el pensamiento de Freud, y si bien ello es comprensible dado que no tuvieron el peso actual en los momentos centrales de estructuración de su marco teórico, existen elementos que permiten ubicarlos en ese proceso a través de una lectura libre y actualizada de la obra freudiana. Y si resulta absurdo limitar ese rol familiar como esencial, no pueden haber dudas que en el presente los Medios participan junto con la familia en ese proceso, y por lo menos a través de dos vías: por la llegada a los niños en proceso de construcción de su psiquismo, especialmente la televisión, e indirectamente a través de la misma familia que se nutre, aprende e ideologiza en los Medios, contenidos que de manera muy compleja les transmite.

Los Medios en general, y la TV en particular, se han convertido así en una primera y preponderante escuela, tanto para la creación y legitimación de conductas, visión del hombre de sí mismo, de la sociedad y sus relaciones (una ideología en suma), como del modelo de personalidad adecuado para ello. No es entonces casual la mayúscula importancia que a su control asignan los sectores dominantes, así como también correspondería polemizar con Althusser cuando éste presenta a la Escuela como el principal de los que llama Aparatos Ideológicos del Estado, en tanto quizás podría sugerirse que son los Medios los que tienen tal prioridad, más allá de no discutirse aquí el valor de la noción de AIE.

Esta afirmación responde a que la preponderancia de los Medios se dá tanto por llegar a los niños mucho antes que la Escuela, como porque ésta directamente no llega, o lo hace mínimamente, a la población analfabeta o que apenas llega a los umbrales escolares. No debe olvidarse que mientras los Medios llegan hasta los más recónditos lugares del mundo, la Escuela no toca a -

sectores sociales que alcanzan magnitudes a veces superiores a las de quienes gozan del acceso a la educación formal. Sin embargo estos sectores marginados de la "cultura" igualmente se integran a las formas de vida características de la población de que se trate, adecuándose e integrándose de manera constante a lo que la misma exige y a su dinámica de cambios. Para estudiosos de la comunicación resultaría obvio el señalamiento de datos estadísticos y experiencias mostrativas de la preponderancia cuantitativa, y seguramente también cualitativa, de los Medios respecto a la Escuela formal. Asimismo hay que recalcar que el proceso educativo de los Medios no se reduce al de la etapa formativa central del psiquismo, sino que actúan permanentemente de la manera en que la teoría conductista llamaría un constante reforzamiento.

Peso cuantitativo y cualitativo en tanto ese impacto, específicamente la televisión e historietas que llegan más temprano a los niños, tienen un impacto muy penetrante. Cohen-Seat y Fougeyrollas señalan que "en el interior de la esfera audiovisual las imágenes fílmicas prevalecen a la vez por su poder de impacto y por las formas de pensamiento mágico que imponen su naturaleza y los procedimientos de su empleo. En el espectáculo de cine y televisión, la información llega a la sensibilidad sin obedecer necesariamente a las inflexiones del raciocinio, y, con la mayor frecuencia, sin exponerse siquiera a ellas". Y también señalan como "en presencia de las llamativas imágenes que actúan como señales y no como signos, la intuición y la afectividad entran en juego antes de que las instancias de control de la personalidad hayan llegado siquiera a estar en condiciones de captar los mensajes intencionales" (3).

Es en este contexto donde se encuentra la absoluta razón de

un ex-ministro de la dictadura militar argentina cuando expresa como "el ministro de Cultura y Educación cada vez lo es menos. - Son los directores de radio, de televisión, de revistas y diarios, y en el fondo tienen además responsabilidad los anunciantes, los que transmiten influjos culturales, a veces buenos a veces malos, que influyen decididamente en el futuro del país y en la formación individual de sus hijos" (4).

Sobre esta base y esta importancia ¿cual es el aporte concreto de la teoría psicoanalítica a la comprensión de la influencia de los Medios?. La limitada extensión de esta Ponencia y el sentido general que se le pretende dar impide entrar en detalles y referencias que figuran en el trabajo señalado al comienzo. Dejando sin analizar su participación en la formación en lo que Fromm llama "carácter social" de una sociedad, y en lo que considero puede entenderse como la producción de una especie de transnacionalización del carácter, el estudio del aporte psicoanalítico puede partir de la teoría del Aparato Psíquico, punto medular y síntesis de la concepción freudiana que, como es sabido, señala que el niño nace puro Ello, es decir puro impulso biológico, instancia a partir de la cual surgirán el Yo y el Superyo, diferenciaciones de aquellas consecuencias del proceso de socialización. El Yo, en amplia medida conciente aunque con contenidos inconscientes, surge tanto como una instancia de adaptación en virtud del contacto con la realidad como mediante identificaciones con figuras con las que se encuentra en contacto. El Superyo a su vez aparece como conciencia moral, juez, censor, etc., producto según Freud del Complejo de Edipo.

No es el objeto de esta Ponencia señalar el proceso constitutivo de cada instancia ni sus características, salvo en lo atinente a la influencia sobre las mismas de los Medios. Sí es ne-

8

cesario indicar que para una comprensión más acabada de este Aparato Psíquico es preciso incorporar algunas aportaciones que provienen del campo teórico del marxismo, que básicamente radican en una más completa y profunda comprensión de lo que debe entenderse por realidad, así como en el sentido del proceso de socialización para la incorporación del nuevo sujeto en formación al marco histórico en el que ha nacido y donde se desarrollará. En lo esencial se mantienen las ideas directrices sobre el Aparato Psíquico (Ello-Yo-Superyo), pero comprendiéndose como resultantes de un proceso histórico concreto, adquiriendo así un sentido socialmente referido; de categorías generales válidas para cualquier realidad (de allí su valor científico) adquieren particularidad al entenderse como se forman para adecuación a la realidad social que se estudie. El Yo y el Superyo de distintas sociedades serán distintos, manteniendo sus funciones.

Tomando como base un hito en la obra de Freud, El Yo y el Ello (1923) puede tratar de encararse el camino respecto al aporte de los Medios al proceso de constitución psíquica. Debe recordarse que uno de los aportes centrales del psicoanálisis ha sido "la diferenciación de lo psíquico en consciente e inconsciente, premisa fundamental del psicoanálisis...que no vé en la conciencia la esencia de lo psíquico sino tan solo una cualidad, que puede sumarse a otras o faltar en absoluto" (5). Elemento central tanto para el psicoanálisis como para el estudio de los materiales de los Medios, donde el contenido real no tiene porqué ser idéntico al manifiesto. Es decir que lo comprendido por el receptor llega al nivel de conciencia de manera diferente a la que puede ser su percepción o significación inconsciente. Esto puede relacionarse con el concepto marxista de ideología, donde también la significación conocida (manifiesta) no coincide con la real (latente). De aquí surge un aspecto de importancia -

vital para el estudio encarado: lo que interesa no es sólo la -
 significación manifiesta de las comunicaciones de los Medios si-
 no sus significaciones profundas (inconscientes). Al respecto va
 le la premisa fundamental de la labor terapéutica analítica: ha
 cer conciente lo inconsciente, aunque en este caso en función -
 comprensiva y no clínica. Debe además aclararse que el sentido -
 inconsciente del que aquí se habla encara las distintas acepcio-
 nes que plantea Freud, incluyendo significaciones que él no lle-
 gó a considerar.

La función de los Medios señalada se apoya precisamente en la
 calidad no conciente de los mensajes, es decir en aquellos que -
 tengan significaciones más allá de las explícitas. Para compren-
 der esto hay que recordar lo señalado por Freud de " que la ver-
 dadera diferencia entre una idea inconsciente y una idea precon-
 ciente (un pensamiento) consiste en que el material de la prime-
 ra permanece oculto, mientras que la segunda se muestra enlazada
 con representaciones verbales". Pero más adelante agrega que --
 "también las sensaciones y los sentimientos tienen que llegar al
 sistema perceptivo para hacerse concientes, y cuando encuentran
 cerrado el camino de dicho sistema, no logran emerger como tales
 sensaciones o sentimientos. Sintéticamente y en forma no del to-
 do correcta, hablamos entonces de sensaciones inconscientes, e
 quiparándolas, sin una completa justificación, a las representa-
 ciones inconscientes...." (6).

Sería demasiado técnico y detallado profundizar en estos as-
 pectos, aunque debe recordarse una vez más como el torrente de
 los Medios llega a los niños desde muy temprano y continúa duran-
 te toda la vida. Lo mismo que resaltar la importancia del lengua-
 je para la estructuración del inconsciente en la entrada al mun-
 do simbólico, un lenguaje que es eje en los mensajes de los Me--

dios. En síntesis puede afirmarse que la mayor parte de las emisiones pasan por encima de los niveles de conciencia para penetrar de manera inconsciente. En otras oportunidades se intentan dar razones en el sentido del mecanismo psicoanalítico de racionalización, "procedimiento mediante el cual el sujeto intenta dar una explicación coherente, desde el punto de vista lógico, o aceptable desde el punto de vista moral, a una actitud, un acto, una idea, un sentimiento, etc, cuyos motivos verdaderos no percibe" (7) -conceptualización que algunos autores asemejan al de "ideología"- en el aspecto social-. Pero en ambos casos los mensajes son propulsores de una toma de posición o una actividad, - que se intenta sea compatibles con los intereses de la estructura y super-estructuras dominantes.

En lo que se refiere ya concretamente a las instancias del Aparato Psíquico comencemos por el Yo, "una parte del Ello modificado por la influencia del mundo exterior...que se esfuerza en transmitirle dicha influencia y aspira a sustituir el principio del placer, que reina sin restricciones en el Ello, por el principio de la realidad...El Yo representa lo que pudiéramos llamar la razón o la reflexión, opuestamente al Ello, que contiene las pasiones" (2, p. 2708). No debe olvidarse que otra función del Yo es el control de la motilidad, por lo que -nuevamente la cita es de Freud- "podemos, pues, compararlo, en su relación con el Ello, al jinete que rige y refrena la fuerza de su cabalgadura" (2, p. 2708). Y de esto es de lo que se trata: crear una estructura interna que posibilite la acción de sus habitantes tal como el marco imperante necesita que se actúe. Toda sociedad necesita del control de sus miembros, pero sin que estos sepan las causas de su acción y pensamiento.

Si la construcción del Yo se realiza, de acuerdo a la teoría psicoanalítica, básicamente en función al contacto con la realidad y mediante un proceso de identificaciones, es casi innecesario destacar como los Medios aportan a ese proceso, presentando una "realidad" que no tiene porqué ser la realidad. Una realidad a la que deben ajustarse para no ser considerados "enfermos" y sí ser tratados como "normales". No es el sentido de esta Ponencia hacer un análisis en torno al carácter ideológico de los criterios de normalidad -que ya estudiara en otra trabajo anterior- (8) ni tampoco describir al hombre alienado de la sociedad contemporánea. Pero sí es evidente como este modelo de hombre es el buscado y no importa a que precio.

La distorsión de la realidad objetiva que realizan los Medios ha sido suficiente y ampliamente estudiada como para que se necesite repetirla ante investigadores de la Comunicación Masiva. Pero desde la perspectiva de este estudio interesa no sólo desde un punto de vista político sino esencialmente ideológico, es decir como pretende mostrar el campo de vida del hombre desde un punto de vista específica, de modo que se produzca una adaptación sin crítica y pueda por tanto mantenerse la dominación existente. Es así como en todo mensaje -obviamente no sólo en los informativos- está presente un camino de éxitos y de fracasos, de premios y de castigos, una visión del mundo en suma.

La conducta de los hombres, lo mismo que su ideología fundante, estará basada en esa idea de realidad: de allí la necesidad de dar un sentido de la misma o enmascarar el acercamiento a lo que no se quiere que se conozca. Un Yo desconocedor del real sentido de la realidad actuará de manera poco eficiente, si es que llega a actuar, para modificar lo que se pretende que sea estático. El control de la información tiene así un sentido que es muy

12

conocido, que pasa no sólo por la distorsión o el silenciamiento sino también por la fragmentación, de manera tal que cada "realidad" mostrada no aparezca contextualizada sino independiente de las demás, de manera de no poder nunca armarse la totalidad. La relación entre esto con la situación semejante de aislamiento entre las partes de la sociedad capitalista, y lo que puede plantearse como un "carácter social" esquizoide del hombre contemporáneo, no es algo casual.

El otro aspecto de la formación yoica, las identificaciones, --"proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente sobre el modelo de este" (7) -- tiene una importancia que el mismo Freud considera central, y que en la actualidad se considera no desarrollado de acuerdo a su importancia.

Nuevamente sin entrar en detalles técnicos o teóricos al respecto, debe señalarse como en el análisis de los contenidos de los Medios este concepto de identificación es primordial: la motivación central de las programas --siempre con mayor fuerza actualmente en TV y antes en radio-- es producir tal identificación del público con quienes aparecen como figuras estelares o prototípicas. No se trata de provocar una admiración racional basada en la calidad objetiva del actor o sus ideas, sino del logro de una integración psíquica de adoración y de admiración, carga afectiva que ligue al público con su protagonista, transmisor de un rol y de una situación, lo que implica introyectar los contenidos y características del personaje, asimilando dentro del propio Yo aquello proveniente del ídolo. ¿Hacen falta ejemplos?. Recuerdese que cuando un niño se disfraza o juega como su héroe de historieta o de TV, se encuentra introyectando un modelo --con todas sus significaciones-- y busca llegar a ser como él. Y recuer-

dese también la dificultad de escapar a tales influencias.

Pero uno de los intentos de los Medios es superar la identificación singular a un ó unos protagonistas para lograr que, junto a ello, se realice con el Medio como totalidad ("Esta es su radio", "HBD, la televisión"), forma de integración que posibilita -por la "pertenencia"- una aceptación mayor y más profunda de los contenidos: ya no se es consumidor de un producto sino miembro de quienes lo hacen, a través del fomento de vínculos afectivos.

La identificación -internalización o introyección de modelos- lógicamente es útil en tanto los mismos representen figuras con contenidos deseados y admirados para el sistema o Medio que lo utilice; la promoción de figuras o héroes opuestos al mismo es simplemente impensable; en todo caso sí puede intentarse una identificación negativa con líderes contestatarios o revolucionarios. Los héroes de identificación positiva son siempre personajes de éxito dentro de lo que se entiende como tal en la sociedad de que se trate: figuras estelares de la escena o el deporte, triunfadores y nunca perdedores, partidarios de las tradiciones y formas de vida imperantes. La identificación con ellos va más allá de ellos mismos: la persona es un dato casi incidental, donde lo importante es el logro del objetivo y el camino utilizado para tal logro. "Si eres como ellos alcanzarás también triunfo y la felicidad, pero si buscas otro camino la derrota es inevitable", pareciera ser el mensaje casi manifiesto, que esconde el latente de que mediante la red de identificaciones queda preservado el mantenimiento de la realidad vigente.

¿Hace falta recalcar como este proceso identificatorio implica un mecanismo psicológico relacionado y vinculado con lo que - desde Marx -con antecedentes conocidos- se define como aliena---

ción o enajenación, es decir una ligazón donde la introyección de contenidos de figuras admiradas o roles-modelo significa colocar la propia identidad en tales figuras, pero dentro de uno mismo, es decir la presencia de otros internalizada?. Un aspecto - que, más allá de la polémica sobre tal concepto dentro del campo marxista, merece ser estudiado del que hasta el momento, y no sólo respecto a los Medios, se carece. Para terminar con esta parte recuérdese como Bertolt Brecht plantea su extrañamiento teatral precisamente como una actitud des-alienante ante el teatro burgués que se apoya en los sentimientos afectivos mediante la identificación con el actor.

Faltaría, para terminar con la conceptualización de las instancias psíquicas psicoanalíticas, analizar el Superyo, del cual de hecho ya se vió algo. Si bien Freud considera que el mismo es producto de las identificaciones culminación del proceso edípico (el niño se "mete" dentro, internaliza al padre y/o madre, y con ello las exigencias y prohibiciones parentales), otros seguidores de la teoría analítica han realizado aportes que indican que su aparición es cronológicamente anterior a la que señalara -- Freud, así como indicando que en su génesis participan otros factores como autoridades, maestros, no pudiendo -por todo lo ya señalado- dejarse de lado a los Medios, especialmente la TV, que profusamente llegan a los niños.

El valor de esta noción de Superyo es notorio para la conformación del hombre adaptado a las necesidades del sistema en que viva. Lo anteriormente señalado de que, para mantenerse, las sociedades necesitan hombres con un determinado tipo de Yo, debe - ahora completarse señalando que también necesitan hombres con de terminado Superyó, ambos como parte de determinado tipo de estructura psíquica.

Ante todo lo escrito en esta Ponencia resulta claro como los Medios contribuyen cotidianamente al proceso de sujetación del sujeto a la sociedad. Al comentado sentido de realidad debe forzósamente agregarse una continua escala de valores de la que el hombre no debe escapar, salvo al precio de los castigos que siempre son mostrados. Una persona triunfadora y aceptada será aquella que cumple con lo que la moral dominante indica, consume lo que "todos" entienden que es bueno y tiene lo que "hay" que tener. Los personajes de los Medios que deben ser imitados son modelos por sus perfecciones como, en otros casos, porque se salieron de lo "bueno" y "correcto" pero supieron volver al redil mediante su arrepentimiento o guiados por eficientes guardianes de las normas estatuidas.

"Así aprenderá" y "cumpliste con tu deber" son las frases finales de uno de los protagonistas de una serie televisiva ⁽⁹⁾. Señalamiento categórico y explícito de un rol que los Medios asumen cotidianamente, en nombre del mantenimiento de la ideología dominante.

Lo planteada hasta aquí no es más que un comienzo: tanto porque todo lo dicho necesita de un desarrollo mucho mayor, como en razón de que importantes aspectos directamente no fueron analizados. Debería estudiarse lo relacionado con las fantasías y la manera como los Medios fomentan las convenientes a las necesidades del sistema de dominación como alternativa a deseos no satisfechos, así como también lo vinculado con el complejo problema de la represión sexual que los Medios fomentan paralelamente a presentar aspectos que pretenden ser compensatorios. Como también la influencia de los Medios sobre la dinámica y relaciones familiares, aspecto de cuya importancia no hace falta demostración.

No hace falta, supongo, expresar como de manera alguna debe pensarse que el marco teórico psicoanalítico puede cubrir la comprensión de los llamados "efectos" de los Medios, pero seguramente sí puede aportar elementos valiosos para su análisis. Si la visión analítica encarada incluye elementos teóricos, como la articulación con el marxismo, que no figuran en la ortodoxia tradicional e institucional de esa escuela psicológica, igualmente no puede existir un muro cerrado a la incorporación o inclusión de parámetros teóricos de otros ámbitos, psicológicos, sociológicos, lingüísticos, etc. Como producir tal inclusión es tema que escapa a los límites de esta Ponencia, aunque queda claro que no es un problema de fácil solución.

Por último debe destacarse que lo aquí planteado busca comprender lo que podrían entenderse como efectos de los Medios en un sentido muy general y amplio, comprensión indudablemente primordial como base para un posterior análisis de efectos particulares y parciales, en oposición a los intentos funcionalistas de análisis de las partes sin entender el todo que los engloba.

Una tarea difícil de lo cual, con mucho optimismo, podría pensarse que el trabajo en que esto se origina es un embrión. Pero la dificultad no llega a ocultar lo apasionante de un estudio - que con esta Ponencia quiere transmitirse a los investigadores - de la Comunicación para recibir de ellos sus observaciones y sus críticas.

Notas

- 1.- Igor Caruso, Psicoanálisis dialéctico, Paidós, Buenos Aires, 1964.

- 2.- Sigmund Freud, Psicoanálisis de las Masas y análisis del Yo , en "Obras Completas", Biblioteca Nueva, Madrid, 3a. ed., tomo III.
- 3.- Gilbert Cohen-Seat y Pierre Fougeyrollas, La influencia del cine y la televisión, Fondo de Cultura Económica, México, 1967.
- 4.- Juan J.Catalán, en La Nación de Buenos Aires del 29-11-1977.
- 5.- Sigmund Freud, El Yo y el Ello, en ob.cit., tomo III.
- 6.- Idem, pag. 2705 y 2707.
- 7.- J.Laplanche y J.B.Pontalis, Diccionario de Psicoanálisis, Editorial Labor, Barcelona, 1971.
- 8.- Enrique Guinsberg, Sociedad, salud y enfermedad mental, Editorial de la Universidad Autónoma de Puebla, 1976.
- 9.- Mi oso y yo, edición del 29 de julio de 1978 por el Canal 8, México D.F.

Resumen

La presente Ponencia buscar transmitir a los Investigadores de la Comunicación de México algunos aportes que puede brindar la teoría psicoanalítica para el estudio de la función político-ideológica - de los Medios Masivos de Comunicación, en base a un trabajo anterior mucho más amplio, Los Medios Masivos de Comunicación y la formación psicosocial, editado recientemente por el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).

En un principio se señala que la visión psicoanalítica sustentada se encuentra muy lejos de la ortodoxa e intitucionalizada de las organizaciones tradicionales de ese campo teórico, por lo que se buscará ^{no} caer en los conocidos psicologismos que resultan de intentar transpolar conocimientos psicológicos a áreas sociales. Por el contrario, se parte de comprender a los Medios como partes de una realidad social global y por tanto estudiabiles desde las ciencias sociales. Lo que no impide estudiar los llamados "efectos" mediante aportaciones psicológicas en tanto actúan sobre sujetos concretos y se integran a su psiquismo.

El marco teórico parte entonces desde el terreno de búsqueda de articulación entre marxismo y psicoanálisis, que implica tratar de comprender los fenómenos en su complejidad, evitando tanto explicaciones unifactoriales como "síntesis" negatorias de la especificidad de estudio de cada disciplina.

El punto de partida es que en la actualidad los Medios se han convertido en uno de los principales instrumentos mediadores que utiliza la estructura social dominante para la formación del modelo de hombre necesario para su mantenimiento y reproducción. Si bien no reemplazan a la familia como instrumento central en esa

función, sí actúan sobre esta -que luego la revierte hacia esa formación del sujeto- como también lo hacen directamente sobre los niños, especialmente en el caso de la TV. Se sostiene por tanto que vá incluso más allá de la misma escuela, tanto por llegar antes a su público -precisamente en los años centrales de estructuración del psiquismo- como por llegar a núcleos importantes de población que no acceden a los niveles escolares.

La intención central del trabajo es observar de que manera los Medios aportan precisamente a la estructuración del psi--- quismo durante ese período formativo central, así como actúan como constantes reforzadores -usando una terminología conduc_ tista- del sujeto formado de acuerdo a las necesidades del sis_ tema dominante.

Para lo primero se parte del marco teórico psicoanalítico - de Aparato Psíquico, que señala que el niño nace puro Ello, ins_ tancia a partir de la cual surgirán el Yo y el Superyo, dife-- rencias de aquellas consecuencias del proceso de socializa-- ción.

Se analiza por tanto, aunque solo en una visión general y no detallada, el señalado proceso y la participación de los Me_ dios. Específicamente los niveles de consciencia e inconscien-- cia de los mensajes y de su recepción, la participación de los Medios en la formación del sentido de realidad e identificacio-- nes constitutivos del Yo, la constante presencia de normas mora_ les y éticas destinadas al Superyo, etc.

La Ponencia termina señalando el carácter embrionario del es_ tudio encarado, y por tanto la necesidad de su desarrollo. Así como enumerando algunos aspectos -fomento de fantasías, tipo de represión sexual, etc- no analizados en este Trabajo.

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación

Proposición general
para la
creación, organización y primer funcionamiento
de un

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION

Jaime Goded Andreu
Ciudad Universitaria, a 1° de agosto de 1979.

Contenido

Introducción, 1

I. Principios de organización, 3

1. Finalidad, 3

2. Objeto, 3

3. Objetivo general, 4

4. Objetivos particulares, 5

5. Funciones básicas, 6

5.1 Investigación - docencia, 7

5.2 Extensión universitaria, 7

5.3 Administración, 7

6. Políticas fundamentales, 8

6.1 Políticas de investigación-docencia, 9

6.2 Políticas de extensión universitaria, 9

6.3 Políticas de administración universitaria, 9

II. Estructura de organización, 11

1. Integración, 11

2. Constitución, 11

3. Organización y funcionamiento, 12

4. Organos: facultades y responsabilidades, 13

a) Coordinación general, 13

b) Comité Coordinador Ejecutivo, 14

c) Coordinaciones de función universitaria, 14

d) Consejo de Administración Académica, 14

e) Coordinaciones de seminario-programa, 15

f) Asamblea plenaria, 15

Introducción

El trabajo que se presenta a continuación tiene como antecedentes:

- a) el Anteproyecto de Estatutos del Colegio de Profesores del Departamento de Ciencias de la Comunicación, de julio de 1974;
- b) la Proposición general para la organización del Centro de Estudios de la Comunicación, de enero de 1976;
- c) la Propuesta de creación de una entidad profesional para el análisis científico de los fenómenos y procesos (públicos, lenguajes, mensajes, medios y efectos) de la comunicación de masas en México, de marzo de 1976;
- d) el Manual de Organización de Investigación Científica de la Comunicación, A.P., de octubre de 1976;
- e) el Plan de desarrollo de Investigación Científica de la Comunicación, de mayo de 1977, y
- f) la Propuesta de un Centro de Estudios y Servicios Publicísticos de la Universidad Nacional Autónoma de México, de marzo de 1978.

En todos estos documentos se describen y precisan, mediante aproximaciones sucesivas, los elementos y relaciones de organización de una entidad universitaria productora de bienes y servicios de investigación, docencia y extensión universitaria: profesionales, técnicos, experimentales, científicos, didácticos, culturales y sociales en el campo de la comunicación: información, documentación, publicidad, propaganda y relaciones públicas

Se ha procurado diseñar un modelo de organización que sirva para integrar y coordinar los procesos de producción de bienes y servicios en el campo del estudio de la comunicación, así como la utilización de dichos productos con fines académicos, institucionales y prácticos, de acuerdo con los principios y requisitos jurídicos, técnicos y económicos de la Facultad y la Universidad.

El texto que sigue es una proposición de carácter general y específico para reglamentar (esto es, para sistematizar y administrar) el trabajo intelectual que se realiza en el Centro de Estudios de la Comunicación, y los compromisos (derechos y deberes) del personal adscrito al mismo.

Se trata de investigar, enseñar, aplicar y difundir el conocimiento con objetivos definidos y utilizando de manera adecuada los recursos humanos y materiales disponibles y necesarios para desarrollar esas actividades.

Se trata de contribuir al desarrollo de la infraestructura tecnológica y científica en el área de conocimiento de la comunicación y la comunicación de masas, y de enriquecer los planes y programas del hacer, saber y saber hacer teórico y técnico de la Facultad y de la Universidad.

En la primera parte del texto se establecen los principios generales para la organización del Centro. En la segunda parte se describe el diseño de su estructura y se definen los órganos que lo forman y los procesos que su funcionamiento genera.

En un proceso de integración del Centro que podría iniciarse a partir de este documento, se elaborarían los proyectos de instrumentos normativos internos indispensables para el funcionamiento y desarrollo de éste órgano académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Las observaciones y recomendaciones que se hagan a la Proposición general serán de gran utilidad para la elaboración de una versión definitiva que incluya los planes, programas, proyectos y presupuestos concretos del Centro de Estudios de la Comunicación.

I. PRINCIPIOS DE ORGANIZACION

1. Finalidad

El Centro de Estudios de la Comunicación es el órgano académico que tiene como finalidad esencial organizar y coordinar el sistema de investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

2. Objeto

El Centro de Estudios de la Comunicación tiene por objeto:

Proponer,
organizar,
realizar,
evaluar y
difundir estudios,
análisis e
investigaciones acerca de:

- a) el control (emisores);
- b) el contenido (lenguajes y mensajes);
- c) los medios (canales e instrumentos);
- d) los públicos (receptores), y
- e) los efectos (funciones) de

la prensa,
el cine,
la radio,
la televisión y

demás formas de la comunicación de masas en México.

3. Objetivo general

El Centro de Estudios de la Comunicación

- a) investiga;
- b) forma, capacita y recapacita personal competente;
- c) promueve, difunde y divulga conocimientos, y
- d) presta servicios profesionales de análisis,
evaluación,
apoyo,
consulta,
asesoría,
elaboración y
supervisión de proyectos

en el campo de las ciencias,
disciplinas,
métodos,
metodología,
técnicas,
tecnologías y
medios

relativos al estudio de los fenómenos y procesos,
públicos,
medios,
mensajes y lenguajes y
efectos

de la comunicación en general,
de la comunicación de masas en particular y
de la comunicación colectiva en México, en especial.

4. Objetivos particulares

El Centro de Estudios de la Comunicación contribuye:

- 4.1 Al estudio de la comunicación,
la información,
el periodismo,
la documentación,
la publicidad,
la propaganda,
las relaciones públicas,
la comunicación de masas, y sus procesos,
procedimientos,
mecanismos,
instrumentos,
elementos y
productos;
- 4.2 A la enseñanza aprendizaje sistemáticos de
las disciplinas, temas, medios métodos y técnicas de
la comunicación;
- 4.3 A identificar, precisar, conocer y dar a conocer
necesidades y problemas en materia de comunicación, y
- 4.4 A estudiar y proponer
las alternativas de satisfacción y solución
tendientes al establecimiento o mejora
de los procesos y procedimientos de la comunicación
social, institucional, didáctica, científica y técnica,
conforme a los principios universitarios de la
libertad de cátedra y de investigación y
a través del desempeño responsable de
las funciones universitarias
de investigación docencia, extensión y administración
que competen al Centro.

5. Funciones básicas

El Centro de Estudios de la Comunicación puede considerarse como un sistema complejo de producción de bienes y servicios específicos, cuyo adecuado funcionamiento requiere de la planeación.

Mediante el desempeño de sus funciones de investigación, docencia y extensión universitaria, el Centro contribuye a la socialización, conservación, enriquecimiento y transmisión del hacer, el saber y el saber hacer; a la producción de bienes y servicios especializados, y a la producción de recursos humanos calificados para el desarrollo económico, social y cultural del país.

Además, el Centro es un sistema de comunicación, puesto que la información (su registro, elaboración y transmisión) constituye una materia prima esencial y un producto fundamental de la investigación, la docencia y la extensión universitaria.

Finalmente, el Centro es un órgano (de producción y comunicación) de la Universidad, institución integrada por una comunidad de diferentes categorías de elementos humanos que contribuyen al logro de objetivos comunes:

- a) los estudiantes, que acuden para recibir y registrar información y aprender a registrar, tratar, producir y transmitir información, a informarse para poder informar;
- b) los profesores e investigadores que trabajan en el registro, sistematización, tratamiento, producción y transmisión de información y en la administración académica del trabajo individual y colectivo;
- c) los técnicos y administradores, que aseguran los procesos de suministro de bienes y servicios de apoyo para el desempeño de la función productiva sustantiva, y
- d) los miembros de la Facultad y la Universidad, así como la sociedad toda, medio y contexto en el que la Universidad existe y con el cual interactúa.

En consecuencia, el Centro de Estudios de la Comunicación, para garantizar la eficacia y eficiencia en el logro de sus objetivos, debe organizar, evaluar, rectificar o ratificar, permanentemente, sus recursos y esfuerzos, es decir, debe planificar sus elementos y sus actividades.

5.1 Investigación - docencia

El Centro de Estudios de la Comunicación desempeña la función básica universitaria de investigación - docencia mediante la adquisición, precisión, desarrollo y aplicación sistemática de conocimientos; la elaboración de material didáctico, básico y de apoyo, bibliografías, lecciones, ejercicios, instrumentos docimológicos, manuales, artículos, encuestas, informes, ensayos, y la organización, realización y evaluación de seminarios, cursos, conferencias, coloquios, simposios, congresos, que constituyen objetos de investigación en el ámbito de la comunicación y la comunicación de masas.

La investigación - docencia en el Centro de Estudios de la Comunicación tiene como objetivo primordial contribuir a la obtención, sistematización, producción y transmisión de información y conocimientos (saber y saber hacer) acerca de la comunicación (información, periodismo, documentación, publicidad, propáganda, relaciones públicas) y de los problemas y necesidades que plantea su enseñanza-aprendizaje.

5.2 Extensión universitaria

La extensión universitaria en el Centro de Estudios de la Comunicación tiene como objetivo primordial contribuir a la comunicación especializada y de divulgación de productos académicos (investigación - docencia), y a la prestación de servicios profesionales de análisis, apoyo, consulta, asesoría, elaboración y supervisión de proyectos en el campo de las ciencias, disciplinas, métodos, metodología, técnicas, tecnología y medios de la comunicación y la comunicación de masas.

5.3 Administración

El Centro de Estudios de la Comunicación desempeña la función de administración universitaria en sus dos aspectos:

- a) La administración académica, o administración intrínseca, en tanto que gobierno, rectorado o ejercicio de los propios procesos, actividades y funciones de producción de bienes y servicios sustantivos, y
- b) El apoyo administrativo, o administración extrínseca, como canalización o suministro de los recursos necesarios para los procesos de la producción sustantiva.

6. Políticas fundamentales

Para el cumplimiento de sus fines, el logro de sus objetivos, el desempeño de sus funciones y la implantación de sus planes y programas, el Centro de Estudios de la Comunicación establece las siguientes políticas fundamentales:

- a) La observancia responsable de la Ley Orgánica, el Estatuto General y los demás ordenamientos de la Universidad y la Facultad, así como el Reglamento Interno, el Manual de Organización, el Reglamento Interior de Trabajo, el Manual de Procedimientos, el Plan y Programa anual de actividades, y otros instrumentos normativos internos del Centro;
- b) El ejercicio responsable de las libertades de pensamiento, expresión y asociación, y de los principios universitarios de autonomía, libertad de cátedra y libertad de investigación;
- c) La concepción del Centro como una organización académica, funcional, sistemática, democrática, productora de bienes y servicios culturales, educativos, científicos, técnicos y sociales.

6.1 Políticas de investigación - docencia

- a) Concebir la investigación y la docencia como una función universitaria cuyo desempeño implica la realización de actividades esencialmente científico experimentales destinadas a la producción de bienes y servicios académicos que deben someterse a un proceso sistemático de evaluación, reestructuración y reelaboración en cada una de las fases y etapas del proceso productivo académico.
- b) Vincular e integrar las actividades de investigación y docencia, dando preferencia a los planes y programas de investigación cuyos productos parciales y finales tengan aplicación en los planes y programas de estudios del Departamento, la División de Estudios de Posgrado y de la Facultad, y en los propios programas de docencia del Centro.

6.2 Políticas de extensión universitaria

- a) Asegurar la vinculación entre los planes y programas básicos de investigación - docencia y los de extensión universitaria, para que los productos de aquella actividad sean promovidos, difundidos, divulgados y aplicados de manera eficaz y eficiente conforme a necesidades y problemas concretos.
- b) Fomentar, mediante planes y programas específicos, la formación, capacitación y capacitación graduales, continuas y sistemáticas del personal adscrito al Centro, para que alcance niveles superiores de instrucción escolar y preparación profesional.
- c) Procurar que los planes y programas de extensión universitaria contemplen la atención a las solicitudes institucionales de consulta, asesoría y servicios profesionales compatibles con los fines, objetivos y funciones del Centro, siempre y cuando no alteren sus planes y programas básicos en marcha.

6.3 Políticas de administración universitaria

- a) Fomentar y propiciar la participación del personal adscrito al Centro en la planeación, programación, organización y regulación del trabajo individual, colectivo e institucional.
- b) Establecer los criterios objetivos necesarios que permitan justificar, en sus aspectos académicos y económicos, la implantación de los planes y programas del Centro.
- c) Propiciar la utilización e implantación paulatina de la técnica del presupuesto por programas y actividades como instrumento del proceso administrativo individual, colectivo e institucional del Centro de Estudios de la Comunicación.

II. ESTRUCTURA DE ORGANIZACION

1. Integración

El Centro de Estudios de la Comunicación comprende al conjunto de los seminarios del sistema de investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación.

El Centro de Estudios de la Comunicación está integrado por:

- a) La Coordinación General del Centro;
- b) Las coordinaciones de función universitaria: de investigación-docencia, extensión y administración;
- c) Los distintos seminarios de investigación - docencia;
- d) La oficina encargada del programa de extensión universitaria, y
- e) La oficina responsable del programa de administración: sistemas y procesos.

2. Constitución

El Centro de Estudios de la Comunicación está constituido por:

- a) El personal académico y administrativo específicamente adscrito al Centro;
- b) Los alumnos de los últimos años de la licenciatura y los estudiantes de la División de Estudios de Posgrado inscritos en alguno de los seminarios - programa del Centro.

3. Organización y funcionamiento

La estructura de organización del Centro de Estudios de la Comunicación consiste fundamentalmente en un diseño de coordinación simultánea y sistemática de las actividades y el desarrollo de los seminarios - programa, y de las funciones universitarias que implica su funcionamiento: (investigación - docencia, extensión y administración).

Esta coordinación genera los procesos de:

producción de bienes y servicios académicos;
suministro de bienes y servicios de apoyo para la
producción sustantiva, y
comunicación interna,

que permiten y aseguran el cumplimiento de los fines institucionales del Centro, la atención de las necesidades y los problemas cuya satisfacción y solución le conciernen y el logro de los objetivos universitarios que persigue.

La función básica de investigación - docencia se organiza a partir de programas permanentes que funcionan como seminarios a los que está adscrito el personal académico del Centro, y en los que se inscriben los alumnos de los cursos superiores de la licenciatura, los pasantes, los estudiantes de la División de Estudios de Posgrado y los profesores interesados en investigar acerca de los temas y problemas objeto de estudio.

Los seminarios - programa de investigación - docencia funcionan mediante la elaboración y, en su caso, la implantación, de uno o varios proyectos concretos de trabajo, conforme a los objetivos del Centro y los recursos disponibles, necesarios y que sea factible obtener.

Las funciones de extensión universitaria y de administración se organizan a partir de programas permanentes que funcionan como oficinas a cargo de miembros del personal académico, y a las que está adscrito el personal administrativo del Centro.

4. Organos: facultades y responsabilidades

En el Centro de Estudios de la Comunicación se distinguen los siguientes órganos internos:

a) Coordinación General.

El Coordinador General del Centro de Estudios de la Comunicación es el funcionario académico que tiene a su cargo la dirección y la representación general del Centro, dirige sus actividades y se ocupa de coordinar las relaciones internas y externas del Centro con el objeto de asegurar el cumplimiento de sus fines.

El Coordinador del Centro de Estudios de la Comunicación es designado por el Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

El Coordinador del Centro de Estudios de la Comunicación convoca las reuniones de los órganos internos del Centro y las preside con voz y voto.

El Coordinador General del Centro acuerda de manera regular y periódica con el Director de la Facultad y el Jefe del Departamento.

b) Comité Coordinador Ejecutivo.

El Comité Coordinador Ejecutivo es el órgano encargado del gobierno interno y el funcionamiento eficaz del Centro en sus actividades de planeación y producción académicas y administrativas, y de la elaboración de los instrumentos normativos internos de carácter general del Centro que serán sometidos al Consejo de Administración Académica.

El Comité Coordinador Ejecutivo se integra por el Coordinador General del Centro, el coordinador de la función de investigación - docencia, el coordinador de la función de extensión universitaria y el coordinador de la función de administración.

c) Coordinaciones de función universitaria.

Las coordinaciones de función universitaria, a cargo de miembros del personal académico del Centro, planean, dirigen, supervisan y evalúan las relaciones internas necesarias para el logro de los fines y el desempeño de las funciones de la Universidad en el campo particular de competencia del Centro, es decir, la producción de bienes y servicios académicos y de bienes y servicios de apoyo a la producción sustantiva en el ámbito de la comunicación y la comunicación de masas.

d) Consejo de Administración Académica.

El Consejo de Administración Académica del Centro de Estudios de la Comunicación se integra por los miembros del Comité Coordinador Ejecutivo y los coordinadores de seminarios - programas del Centro, y tiene como función conocer, discutir, aprobar o rectificar los proyectos de instrumentos normativos internos de carácter general formulados por el Comité Coordinador Ejecutivo.

e) Coordinaciones de seminario - programa.

Los coordinadores de seminario - programa del Centro planean, dirigen y supervisan el trabajo académico de un seminario de investigación - docencia, y son los enlaces para formular los planes y programas generales de trabajo del Centro con los coordinadores de las distintas funciones básicas.

f) Asamblea plenaria

La Asamblea plenaria es la reunión de todo el personal, académico y administrativo, y de todos los miembros inscritos en los seminarios-programas, del Centro de Estudios de la Comunicación.

La Asamblea plenaria es el órgano interno encargado de conocer, discutir y hacer observaciones y recomendaciones generales y particulares sobre los proyectos generales de trabajo y de regulación del trabajo del Centro (Reglamento Interno, Manual de Organización, Reglamento Interior de Trabajo, Manual de Procedimientos, Plan, Programa y Presupuesto anual, Informe y Balance Anual), dentro del respeto a la autonomía de la Universidad y al derecho y facultades reservadas a la misma, a sus autoridades y a sus funcionarios, dejando a salvo los derechos de las asociaciones profesionales del personal académico y administrativo.

Las observaciones, en lo general y en lo particular, de la Asamblea plenaria, deberán ser consideradas por el Consejo de Administración Académica, que resolverá en definitiva, informado de manera suficientemente sustanciada los motivos de su decisión.

Estructura programática del Centro de Estudios de la Comunicación.

F U N C I O N / Programa

1. INVESTIGACION - DOCENCIA

- 1.01 Emisión y control
- 1.02 Recepción y públicos
- 1.03 Lenguajes y mensajes
- 1.04 Medios y métodos
- 1.05 Efectos y funciones
- 1.06 Producción y organización

2. EXTENSION UNIVERSITARIA

- 2.01 Estudios y servicios profesionales
- 2.02 Eventos
- 2.03 Redacción y edición
- 2.04 Dibujo y fotografía
- 2.05 Biblioteca y documentación

3. ADMINISTRACION

- 3.01 Dirección y coordinación
- 3.02 Planeación, programación y evaluación
- 3.03 Apoyo administrativo

NUEVAS AREAS EN LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACION

Ponencia para la AMIC

Guillermina Baena Paz *

La comunicación suele ser un proceso tan dinámico que es difícil para una institución educativa conducirse paralelamente a ella.

Una escuela o facultad que se dedique a la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación deberá estar en alerta permanente ante los avances de la disciplina y proponer planes de estudio lo suficientemente flexibles para dar lugar a los cambios que impone su desarrollo y su inusitada dinámica.

Desde esta perspectiva, existen actualmente en las instituciones educativas algunas divisiones o especializaciones que se han vuelto caducas, segregadoras, o que requieren de un enfoque desde una nueva perspectiva que permita avanzar en la evolución, así como en la enseñanza e investigación de esta rama.

Las especializaciones tradicionales como televisión, prensa escrita, cine, radio y aun periodismo están saturadas en nuestro medio o bien, ya no ofrecen posibilidades de realización

*Lic. en Ciencias de la Información (Periodismo), candidata al Doctorado en Estudios Latinoamericanos; Asesora de la SARH y CREA

para los egresados por diversas causas. Hay instituciones que se dedican a impartir cierta especialización entre ellas: publicidad, relaciones públicas o comunicación organizacional y hasta ciencias de la comunicación pero centrándose solamente en la comunicación colectiva

Se impone una revisión y reestructuración que responda de manera real a las necesidades de comunicación en la actualidad. El periodismo y los medios audiovisuales son dos campos sobre los que se yergue aún la promesa y la esperanza de un empleo para los comunicadores. Pareciera que el campo de acción de la comunicación se encuentra limitado y ya no hay más allá.

Sin embargo, tanto instituciones educativas como egresados han sucumbido ante la miopía. Hay múltiples áreas donde la comunicación se necesita con urgencia.

Las siguientes son áreas donde se ha detectado un verdadero clamor por el especialista en Comunicación.

I. COMUNICACION RURAL

Hasta el momento actual, los problemas de comunicación divulgación y extensionismo rurales han sido resueltos por los ingenieros agrónomos y los médicos veterinarios zootecnistas, algunos han aprendido sobre la marcha de sus propias experiencias, unos más se han capacitado parcialmente en aspectos específicos que atienden sus necesidades prioritarias. Sin embargo este tipo de capacitación está sujeta a muchas limitaciones; entre ellas carencia de presupuesto, imposibilidad de abandonar el trabajo para asistir, entrenadores empíricos, temas sujetos a decisiones políticas e instituciones que los imparten con intereses ideológicos. Todo esto ha llevado a una muy relativa capacitación del comunicador rural.

En el país hay varios centenares de instituciones dedicadas a los problemas del campo y casi todos involucrados en problemas de comunicación. Para la primera Reunión de Comunicación Social en el Medio Rural, el Centro Nacional de Productividad, uno de los organizadores integró un directorio con cinco mil participantes posibles entre instituciones y personas.

El gobierno cuenta con tres Secretarías ocupadas y preocupadas por el problema rural: la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, segunda secretaría en importancia del país, la Secretaría de la Reforma Agraria y la Secretaría de Educación Pública en sus áreas rurales. Además otras secretarías que de una u otra forma tienen que tratar estos problemas como es el caso de la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas. Por otra parte también existen fideicomisos como CENAPRO y algunas instituciones de crédito y facilidades para el campo como es el caso de la aseguradora (ANAG-~~EA~~), la productora de semillas (PRONASE), el banco (BANRURAL), el instituto de capacitación (INCAP RURAL). Esto aparte de instituciones de investigación y educativas como la Universidad Autónoma de Chapingo y el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas. También habrá que contar las instituciones privadas, extranjeras e internacionales como el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, la FAO y hasta instituciones religiosas que han realizado trabajos sobre radio rural.

Para quienes se quejan de que no hay trabajo de comunicólogos mencionamos simplemente en la SARH, existen 55 direcciones que bajo diferentes denominaciones requieren de este especialista: información, comunicación social, divulgación, prensa y propaganda, relaciones públicas, relaciones humanas, extensionismo.

El papel del comunicador rural es manejar la comunicación colectiva, grupal e interpersonal para plantear estrategias multimedia que puedan aplicarse en:

-incrementar la producción agropecuaria (problema prioritario del país)

-campanas de prevención

-campana de control de plagas y enfermedades

-orientación campesina

-mejoramiento del hogar rural

Además de ello, tiene en sus manos delimitar una nueva área por medio de:

-usar técnicas de publicidad y propaganda con fines de mejoramiento social

-buscar formas de comunicación eficaces con el campesino

-estudiar, como consecuencia de lo anterior, la problemática psicosocial del productor y su lugar dentro de la historia del país y del mundo

-implementar formas de evaluación del trabajo de difusión en el campo.

-elaborar investigaciones destinadas a detectar los hábitos de comunicación del productor y con ello diseñar sus estrategias.

-elaborar nuevos géneros periodísticos que se adapten mejor a los mensajes destinados al medio rural.

-Depurar y ampliar el uso de las técnicas de comunicación grupal reforzadoras de las campañas locales

-probar y sistematizar técnicas de comunicación grupal específicas para la comunicación rural.

II.COMUNICACION URBANA

Apartir de la Conferencia de Vancouver sobre Habitat en 1976, surge con impacto un nuevo concepto cuyas implicaciones contextuales van más allá del mero urbanismo o de la simple visión arquitectónica. Este concepto totalizador es el de asentamientos humanos.

Asentamientos humanos tiene ingerencias sociológicas, políticas, económicas, además de las originales urbanísticas.

Se necesita la intervención de muchas disciplinas para resolver el problema de asentamientos humanos, cada vez más grave y creciente. Con la característica de ser un problema que se debe afrontar y no lamentar. Las cifras son irrefutables y dramáticas, en 1900 éramos 13 millones de habitantes en México, en este momento somos 66 millones y para el año 2 000 se calculan 104 millones. Agréguese a esto la transformación que se opera en la estructura del país que va dejando de ser rural para volverse urbana.

Ahora el 56% de la población vive en 200 localidades urbanas y al terminar el siglo se supone que el 80% de los habitantes estará en centros urbanos.

Lo anterior ha llevado a la delimitación de dos polos: uno de concentración y otro de dispersión. Mientras que los habitantes se concentran en centros urbanos que crecen de manera aparatosa, hay 83 mil poblaciones con menos de 500 habitantes dispersos en el territorio. Ambos polos crean serios problemas en deficientes servicios, equipamiento, infraestructura, desequilibrio ecológico y desequilibrio social.

El Distrito Federal de metrópoli ha pasado a ser conurbación integrando a los estados vecinos y de seguir su crecimiento se

llegará a crear una monstruosa megalópolis a la cual va a ser muy difícil sostener y satisfacer sus necesidades.

Todo este problema, aunado a las discusiones internacionales y congresos y comisiones de las Naciones Unidas, ha llevado a la preocupación gubernamental de planear el desarrollo. Para atender el aspecto normativo se han creado varias leyes y decretos, la más importante es la Ley General de Asentamientos Humanos, donde se inscriben las necesidades y los problemas que se deben atender. La Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas es la encargada de hacer operativa esta Ley.

Es significativo que esta Ley incluya como parte de sus contenidos a la participación comunitaria como parte fundamental para resolver los problemas de los asentamientos humanos. En esto la comunicación juega un papel vital.

La SAHOP entre las recomendaciones a los presidentes municipales tiene las de establecer tres diferentes secciones que son de casi exclusiva competencia para el comunicador: esta que mencionamos sobre participación comunitaria, la de información y la de comunicación urbana.

Las Naciones Unidas en su última reunión de mayo de 1980 insistieron y destacaron de manera particular la participación comunitaria como una de las formas para resolver los problemas de asentamientos humanos. La Comisión de Asentamientos Humanos de este organismo ha creado un centro de Información y un Centro Audiovisual sobre estos problemas (su sede es en Nairobi).

El papel del comunicador urbano es manejar la comunicación colectiva, grupal e interpersonal para plantear estrategias multimedia que puedan aplicarse para mejorar a los asentamientos humanos en:

- Contribuir a la ordenación de los asentamientos humanos por medio de mensajes que lleven a la mejor fundación, conservación, o su caso, crecimiento de los centros de población.

- Contribuir con mensajes de comunicación que tiendan a disminuir las disparidades regionales

- Difundir la ordenación y regulación de los usos y destinos del territorio.

- Elaborar campañas destinadas a mejorar el ambiente urbano

y rural.

-Establecer estrategias de comunicación permanentes que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, región o zona donde se trabaje.

-Elaborar campañas permanentes sobre el uso racional de energéticos y la conservación del medio ambiente.

Algunas instituciones educativas ya se han empezado a preocupar por el problema: en la Universidad Autónoma de Monterrey ya existe la maestría en Planificación de Asentamientos Humanos con dos generaciones de egresados.

La preocupación es mundial porque el problema es realmente grave y no se puede detener fácilmente. En septiembre de 1980 se celebrará en Roma una reunión con las 60, se-sen-ta ciudades que en el año 2000 tendrán más de cien millones de habitantes, entre ellas está México. Dentro de las estadísticas internacionales y de las proyecciones estimadas para ese año, México está en el tercer lugar de las ciudades más grandes del mundo sólo precedido por Nueva York y Tokio.

El problema del fenómeno urbano involucrará todas las disciplinas y la comunicación es una de ellas.

III. COMUNICACION EDUCATIVA

Un poco antes de las crisis educativas de los sesentas nadie hablaba de comunicación educativa.

La comunicación parecía estar implícita, pero sólo flotaba en las aulas.

La educación masificada entra en una aguda crisis consecuencia de los bajos niveles educativos, falta de respuestas, falta de preparación de los docentes, actitudes verticales autoritarias, métodos de enseñanza arcaicos y técnicas caducas.

El paso que abre la coyuntura es el uso de los medios audiovisuales aplicados a la enseñanza. Esto viene aunado a un rápido desarrollo tecnológico. La televisión ya no es solo un mero monitor de entretenimiento y de enajenación, ahora es circuito cerrado, sistema Prestel, video-data, es video disco.

La década de los setentas comenzó a incrementar el uso de la tecnología educativa y hasta la fecha muchas instituciones trabajan sólo con tecnología. Pero ya se ha empezado a hablar de comuni-

cación educativa.

El uso de la tecnología, el cambio a nuevos métodos de enseñanza, las dinámicas grupales, la investigación y la aplicación de la comunicación en las aulas han ido integrando esta nueva rama de la comunicación educativa. Es necesario descubrir las formas de comunicación profesor-alumno, los niveles de comunicación del proceso enseñanza-aprendizaje.

El papel del comunicador educativo es manejar la comunicación colectiva, grupal e interpersonal para plantear estrategias de educación y capacitación. Para ello, está obligado a:

- Investigar en comunicación para sistematizar contenidos y experiencias educativas.

- Buscar niveles de comunicación profesor-alumno, alumno-alumno y profesor-profesor cada vez más profundos y eficaces.

- Apoyar con el uso apropiado de la tecnología educativa, métodos y medios para hacer eficiente el proceso enseñanza-aprendizaje.

- Instaurar redes de comunicación que permitan el intercambio académico entre las instituciones educativas y con ello responder a la demanda de educación masificada y a la carencia de recursos.

- Evaluar y buscar formas y medios idóneos de comunicación educativa.

El mismo Estado ha dado gran impulso a la comunicación educativa en el presente sexenio. En el tercer informe de gobierno de López Pustillo se insistió en la utilización racional y profusa de los medios hacia las tareas de educación. En febrero del presente año, el Secretario de Educación anunció un programa nacional para dar "impulso a la acción educativa a través de los medios de comunicación colectiva y acabar con el rezago educativo".

Las vetas de trabajo para el especialista en comunicación educativa tienen muchas perspectivas puesto que la actitud misma del Estado las está abriendo a través de sus canales, radiodifusoras y programas y campañas especiales.

IV.COMUNICACION JUVENIL

Nuestro país es irremediablemente joven.

El 70% de la población va de 0 a 29 años y más del cincuenta por ciento de la población tiene menos de quince años.

Se habla mucho sobre el niño, de su formación, de su educación y prácticamente casi nadie se dedica al joven. Viene un gran salto que se enfoca al adulto y al joven o se le trata de niño o se le trata como adulto. La gran laguna entre la niñez y el estado adulto en un país de jóvenes es una grave laguna.

Pocas veces los teóricos se ponen a reflexionar sobre los jóvenes o dedican sus investigaciones a ellos.

En nuestro país es sólo un organismo el CREA (Consejo de Recursos para la atención de la Juventud) ~~txahx~~ el cual trabaja con y para los jóvenes y tiene presente esta inquietud de búsqueda con nuevas formas de comunicación juvenil.

El joven -dice el CREA- es el individuo de la primera vez: su primer empleo, su primer noviazgo, su primera relación sexual, su primer cigarro, su primer descubrimiento de sí mismo, sus primeras experiencias en todos sentidos y además se agrega su postura de lucha generacional, de su soledad, de sus frustraciones, de sus crisis de crecimiento, de madurez, de emotividad.

¿Qué hay dentro de ese ser que además de sus problemas de la primera vez lleva los problemas del adulto? ¿Qué es en realidad ser joven? ¿Qué es la comunicación juvenil?

Un comunicador juvenil tendría que dar las respuestas manejar la comunicación colectiva, grupal e interpersonal para plantear estrategias de comunicación con los jóvenes, de los jóvenes y para los jóvenes:

- Diseñar formas de comunicación juvenil .
- Investigar sus códigos de comunicación: señas, gestos, actitudes, opiniones, expresiones espontáneas, estados de ánimo, su forma de hablar, de expresarse, de pensar.
- Evaluar formas de comunicación actuales.
- Abrir canales diferentes, novedosos y adecuados de expresión juvenil

- Diseñar mensajes destinados a la comunicación juvenil.
- Recabar y sistematizar formas de comunicación juvenil

V.COMUNICACION PARA LA SALUD.

Cuando hablamos de hace poco tiempo, es realmente poco tiempo, escasos meses, que el sector salud se ha empezado a preocupar por la comunicación.

Los médicos encargados de la medicina preventiva, se han dado cuenta que ésta se ha estancado. La medicina preventiva ha descubierto causas de la enfermedad, sintomatología, formas de prevención y de reducción. Pero no puede ir más allá sino es con ayuda de la comunicación.

Hay casos de enfermedades que ocupan los primeros lugares de morbilidad y que pueden ser fácilmente disminuidas con una eficaz campaña de comunicación.

Las enfermedades gastrointestinales son un caso de estos, su mayor incidencia está entre los niños pequeños de acuerdo a las estadísticas. Los doctores dicen que "los niños mueren como pollos" usando esta expresión metafórica para indicar la gravedad del problema. De esto, insisten quienes se encargan de la salud, sólo tienen la culpa las madres cuya higiene no es buena,

Dos o tres enfermedades que ocupan los cinco primeros lugares de muerte entre la Población Económicamente Activa pueden ser controladas por campañas de comunicación constantes como es el caso de los accidentes, la cirrosis por alcoholismo y también las enfermedades gastrointestinales.

Quienes hacen investigación en salud pública están convencidos del apoyo necesario del especialista en comunicación para esta tarea. La maestría de Investigación en Salud Pública (Universidad Autónoma de Iztapalapa) incluye la materia Métodos de Comunicación entre las obligatorias para sus alumnos.

Así, el papel del comunicador dedicado a la salud es manejar la comunicación colectiva, grupal e interpersonal para plantear estrategias

de prevención de enfermedades por medio de:

- Investigar y evaluar los resultados de las campañas sanitarias que se han aplicado hasta el momento por las instituciones pertenecientes al sector salud (IMSS, ISSSTE, DIF, SSA).
- Diseñar estrategias para campañas nacionales de salud.
- Elaborar paquetes multimedia para campañas regionales y locales de; prevención de la salud que incluyan la infraestructura adecuada. Esto es, no basta con decir a la gente que utilice anticonceptivos si no los tiene cerca o a precios accesibles. Cada estrategia de comunicación debe plantearse sobre la base de una estructura real que apoye lo dicho.
- Encontrar y sistematizar nuevas formas de comunicación para la salud que sean cada vez más eficaces.

VI. CONCLUSIONES

En cada una de estas áreas donde hemos delimitado el papel del comunicador, podemos percatarnos de su misión social fundamentalmente, de la posibilidad de reivindicar su misión científica y de integrar diversas especializaciones actualmente dispersas (radio, periodismo, publicidad, relaciones públicas).

Es un reencuentro con campos de trabajo ricos en perspectivas, imaginación y creatividad para los estudiosos de la disciplina.

Hecha esta distinción entre información y comunicación - y sin pretender empantanarnos en la discusión teórica que al respecto existe en torno a esta materia -, en los sucesivos, por simplificación, nos vamos a referir sobre todo a la "información alternativa", dado por supuesto que ésta se produce para ejercer en su momento, funciones de comunicación alternativa, tratando de neutralizar y de substituir a la comunicación dominante, controlada por el sistema actual y que es la que habitualmente se ofrece públicamente.

Obviamente, la elaboración y la presentación de la información alternativa, en todos los casos presupone el análisis y la reelaboración ideológica de los contenidos de la información, en función de los intereses populares.

El trabajo de CENCOS, pretende contribuir a la formación de una conciencia de clase en las masas oprimidas. Expresión y objetivo de esa conciencia es la conformación ideológica, con y para las organizaciones de la lucha popular. Por éso, en lo inmediato, buscamos canalizar la información hacia las bases por intermedio de las instancias organizativas que éstas han alcanzado. Sólo cuando ésto no sea posible, se deberán promover grupos, para iniciar a través de ellos, la posterior conformación de los organismos de lucha popular.

En la medida que pugnamos por la organización independiente y clasista, procuramos establecer las alianzas necesarias para alcanzar la unidad de todas las fuerzas democráticas y revolucionarias.

En el terreno político práctico, esta actitud se traduce en la participación en frentes populares amplios y en permanente discusión con las diversas fuerzas que participan en la transformación revolucionaria de la sociedad.

Por acción revolucionaria, entendemos la lucha que se realiza por encima de las fronteras nacionales, entre explotadores y explotados, en la que se funden los triunfos y las derrotas de cada frente en el plano nacional, en el latinoamericano y en el internacional y en la cual, no habrá victoria definitiva de ningún pueblo, hasta que cada uno alcance su propia victoria.

Por ello, en CENCOS siempre hemos concedido especial atención a la "información alternativa", sea en el ámbito nacional, en el latinoamericano y en el internacional, preocupándonos de establecer las necesarias relaciones y las influencias que cada uno de estos ámbitos ejerce sobre los otros.

En cuanto a la investigación que sobre "información alternativa" o sobre comunicación realiza CENCOS, tres son los ámbitos en que nuestra investigación se desarrolla:

Dado que CENCOS es en uno de sus aspectos, una agencia de "información alternativa", todo nuestro trabajo profesional, como agencia de noticias, está enfocado precisamente a localizar las fuentes de tal "información alternativa". A la fecha, tras diez y siete años de operación continua, un amplio arsenal de fuentes y de pistas de investigación ha sido ya descubierto por nuestro Centro. Algunos aspectos de esta investigación se presentan más ampliamente en el desarrollo de este trabajo.

Otro aspecto de CENCOS, es su operación como un centro de documentación, especializado precisamente en la "información alternativa". Pero para poder enmarcar ésta en su debida oportunidad y contexto, necesitamos dedicar una parte importante de nuestra actividad, precisamente al estudio sistemático de la prensa burguesa, trabajo previo e indispensable para proponer alternativas de descodificación y recodificación. Si el trabajo de la agencia de noticias no está respaldado en un centro serio de documentación, sólo podrán ser superficiales sus informaciones. En el desarrollo de este trabajo, explicamos algunos de los esfuerzos que al respecto hemos realizado.

Finalmente, un tercer aspecto por considerar en el trabajo de CENCOS, es su funcionamiento como un centro de publicaciones y de ediciones, que elabora trabajo propio que se difunde sobre todo en sectores populares. Esto establece la comunicación con tales sectores y provoca la realimentación de la información proveniente de los mismos, lo cual significa un permanente trabajo de investigación de la "información alternativa" disponible.

Históricamente, CENCOS inició sus trabajos en 1964, como una institución vinculada con actividades religiosas y cristianas y vinculada con los obispos católicos de México. Poco después, por las peculiares características de las relaciones Iglesia-Estado en nuestro país, CENCOS adopta la figura jurídica de asociación civil que encuadra perfectamente con sus finalidades no lucrativas.

En la escritura constitutiva de la sociedad civil, de fecha 23 de abril de 1965 se establece claramente el objetivo de CENCOS, A.C., como sigue:

..... constituir... una asociación civil de acuerdo con el Código Civil bajo la denominación "CENTRO NACIONAL DE COMUNICACION SOCIAL", A. C., ("CENCOS", A. C.), con el siguiente objeto: Realizar en forma permanente sin un carácter preponderantemente económico actividades tendientes a lograr el intercambio público y puntual de noticias que facilite al público o a la sociedad en general un conocimiento amplio y continuo de la actualidad, de modo que puedan contribuir eficazmente al bien común y al mayor progreso de toda la sociedad humana; se forme y divulgue una recta opinión pública; estimular y favorecer el recto uso de los medios de difusión por los periodistas, escritores, actores, productores, realizadores, exhibidores, directores y vendedores, críticos y demás que de algún modo intervienen en la realización y difusión de las comunicaciones.

A partir de entonces muchas cosas han ocurrido en México y en el mundo pero creemos siguen siendo válidos los objetivos inicialmente planteados por CENCOS, si bien su trabajo práctico ha debido amoldarse a las diversas situaciones afrontadas.

Desde un punto de vista histórico-cronológico, como explicamos con cierto detalle en el trabajo desarrollado que se adjunta, con la presente síntesis, ciertas contradicciones de concepción en los objetivos y modos de operación de CENCOS, produjeron crisis en las relaciones de nuestro grupo con los obispos mexicanos sobre todo desde 1968, las que culminaron con la separación de CENCOS de toda vinculación y actividad confesional.

Proseguimos desde entonces nuestro trabajo, como simples laicos, para quienes son cristianos y como ciudadanos para quienes lo son o no lo son, en forma libre e independiente, responsabilizándose CENCOS como tal, directamente de sus acciones y planteamientos. Desde entonces renunciamos a cualquier actitud que comprometa a nuestro trabajo, con cualquier estructura dominante. En esto estriba precisamente la especificidad de nuestro trabajo, como "información alternativa".

Cuando la conflictiva estudiantil de 1968 llegó a CENCOS, a partir de ese año, nuestra "información alternativa" comenzó a dedicarle especial atención al sector estudiantil y universitario. Y desde ahí, -ese es uno de los puntos de partida-, arrancó un proceso que nos llevó, faltalmente a interesarnos en toda la problemática global, de la cual, la estudiantil era sólo una parte.

También desde el principio, CENCOS vino trabajando especialmente con los medios de comunicación social, a través de los cuales, sus integrantes descubrieron desde esta perspectiva, nuevas alternativas que trascendieron en mucho la visión religiosa y ce-

rrada con que CENCOS iniciara su trabajo. Y debe decirse que otros centros semejantes en otros países, corrieron suertes semejantes a la nuestra.

De donde ahora, nuestra "información alternativa" comenzó a enfocarse con especial interés, en los sectores populares, propiamente dichos: "obreros", "campesinos e indígenas", "colonos suburbanos" y "población en general".

Pero como ya antes dijimos, no se puede comprender en su globalidad la lucha popular, sin considerar simultáneamente la actividad del sector dominante. De ahí, que debamos llevar en CENCOS un cuidadoso trabajo paralelo, para descubrir objetivos, tácticas y estrategias de los sectores económicos dominantes, sea en cuanto a la "información económica general", o en cuanto a la información económica vinculada con el capital, en sus diversas manifestaciones: "estatal", "privado", "internacional" o "mixto".

De donde la confrontación de la información económica del sector capitalista, -información dominante-, con la información económica, desde el punto de vista de la fuerza de trabajo, descubre la confrontación dialéctica y expresa la lucha de clases entre los diversos factores de la producción, en un momento y coyuntura determinada, en la estructura económica.

En el ámbito de la política interior, especialmente a partir de 1969, CENCOS ha venido participando en forma cada vez más interesada. Pero fue el ataque policiaco de julio de 1977 a nuestro Centro, el que nos puso de relieve, con toda claridad, la necesidad de estrechar más nuestras relaciones con la estructura política.

Una muy importante parte de nuestra defensa y del robustecimiento logrado por CENCOS al reanudar sus operaciones normales tras el golpe, se debió al apoyo que los grupos políticos democráticos y revolucionarios nos brindaron en todo momento, así como el recibido de los grupos interesados en la promoción y defensa de los Derechos Humanos.

Por ello, nuestra "información alternativa" cubre ahora, en forma habitual, las fuentes "partidos y movimientos políticos" y las vinculadas con los "Derechos Humanos". Obviamente, disentimos de quienes niegan a estas fuerzas, cualquier papel significativo en las luchas populares, si bien nos interesa también, captar y procesar los planteamientos y acciones de estos grupos, por razones de globalidad.

La contradicción dialéctica en la estructura política, está representada por las fuentes "gobierno" y "fuerzas armadas", las cuales también se trabajan en CENCOS, para establecer las correspondientes contradicciones y sus necesarias consecuencias.

Pero dada la privilegiada situación que México ocupa en este momento en el acelerado proceso de cambio, especialmente en el área centroamericana y en el ámbito latinoamericano, así como en el contexto internacional, en torno a la batalla por la independencia de los pueblos sojuzgados, como en los energéticos, en la alimentación, etc., debemos en CENCOS, dedicar atención sistemática, también a la información sobre política exterior.

Y aquí, los términos de la contradicción dialéctica se expresan de una parte, por el seguimiento de la información vinculada con las "relaciones exteriores gubernamentales", con todo lo que significan de poder y simultáneamente, de limitación ante los poderes de las naciones que pretenden ejercer en el mundo, influencias hegemónicas.

Por otro lado, debemos cuidar la "información alternativa", correspondiente a las "relaciones exteriores no gubernamentales", que si bien, en ciertos momentos pueden representar débiles influencias, en otros momentos son determinantes, previas y necesarias, para que puedan producir cambios en las relaciones exteriores gubernamentales.

Este fenómeno, en el caso de los numerosos grupos de asilados políticos latinoamericanos que ahora viven en México y en los recientes casos de Nicaragua, El Salvador y otros países, centro o latinoamericanos, es ahora una realidad perfectamente apreciable.

En el ámbito ideológico, obviamente CENCOS, por su misma característica está desde siempre, especialmente interesado. Aquí tratamos de seguir la información dominante y la "información alternativa" en las siguientes fuentes: "Familia" (entendida como fenómeno de extraordinaria influencia ideológica, manejando sus aspectos económicos correspondientes, sobre todo en la fuente "Población"); "Educación", "Universidades y Centros de Cultura Superior", "Medios de Comunicación Social" e "Iglesias".

Aquí, en estas fuentes, la contradicción se da dentro de las mismas instituciones por lo general. Así, debemos en CENCOS destacar las posiciones de una familia retardataria y opuesta al cambio y las de una nueva familia que promueve en sus miembros actitudes hacia la liberación y el cambio. (Basta estudiar la influencia de

familias "abiertas" en la conformación política e ideológica de notables líderes revolucionarios).

De igual manera, existe una educación enajenante y otra liberadora; universidades y centros de cultura superior que proporcionan la necesaria renovación de cuadros a los sectores dominantes y explotadores y otros que significan formación de cuadros democráticos y revolucionarios. Y lo propio puede decirse de los medios de comunicación social que pueden estar al servicio del sector burgués dominante y orientarse al servicio de los grupos por el cambio.

Finalmente, para nadie es ya un secreto que dentro de las Iglesias se da ahora un conflicto interno que cada vez adquiere mayores proporciones: existen dentro de ellas, poderosos sectores retardatarios y de notable tendencia e influencia conservadora, en tanto se dan desde las bases e incluso ya desde ciertas posiciones jerárquicas, quienes denuncian la inautenticidad de una Iglesia que no se compromete totalmente con la suerte de los sectores populares.

Como antes ya también expresamos, y por las razones expuestas, no podemos conformarnos en CENCOS, solamente con los aspectos de "información alternativa" relativos al plano nacional, sino que así mismo debemos atender a los ámbitos latinoamericanos, en forma muy especial e internacional, en forma más general y en cuanto uno y otro afectan y se afectan ante nuestro desarrollo nacional

En lo latinoamericano y en lo internacional, si bien con menor detalle, rigen las mismas clasificaciones estructural y de fuentes, si bien en estos niveles, más bien nos interesan las situaciones coyunturales de conjunto.

A continuación, en una segunda parte en que hemos desarrollado las experiencias prácticas de CENCOS, en forma sintética, en sus diez y siete años de operación continua en lo tocante a "información alternativa", presentamos las pistas y requerimientos concretos que tal información nos ha significado en las diferentes estructuras, fuentes y coyunturas, ordenando la información en una forma que nos ha parecido permitirá comprender mejor, tanto el proceso histórico y cronológico, que CENCOS ha vivido como el proceso estructural y coyuntural correspondiente propio de los ámbitos involucrados.

Kaul

SERVICIO RADIFONICO PARA AMERICA LATINA
BUSCA MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL ALTERNATIVOS.

PONENCIA PRESENTADA POR
JORGE GABRIEL RODRIGUEZ RYYES
LIC. CIENCIAS DEL PERIODISMO.

PRIMERA REUNION NACIONAL DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION
ASOCIACION MEXICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION, A.C.

SERVICIO RADIOFÓNICO PARA AMÉRICA LATINA (SERPAL)
BUSCA MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL ALTERNATIVA.

SINTESIS: en el presente trabajo se menciona que es SERPAL, cómo trabaja, cuáles son sus objetivos y sus medios, cuáles son las características de su producción, su lenguaje, los temas que aborda en sus programas y su ideología. Finalmente se hace el análisis de su dificultad de entrar en los medios de comunicación social del México actual y su búsqueda de medios alternativos. Se termina con una reflexión teórica.

QUE ES SERPAL.

Servicio Radiofónico Para América Latina (SERPAL) es un organismo privado integrado por una serie de personas de distintas nacionalidades que tiene como objetivo principal la promoción cultural y educativa utilizando las radiofifusoras de América Latina.

Fundamentalmente se ocupa de producir o distribuir material radiofónico a lo largo de Latinoamérica por medio de una red de coordinadores nacionales. A la fecha ha producido cerca de diez series radiofónicas sobre temática latinoamericana y música de nuestros países, de entre las cuales destaca la serie Jurado No. 13, de la cual haremos en este trabajo un análisis más detenido. Las funciones del coordinador de cada país son entre otras: distribuir el material entre los interesados, particulares o emisoras de radio, y promover la producción nacional para su conocimiento en el resto de Latinoamérica.

Fundada en 1962, en 1970 realiza una reunión de actualización en Sutatenza, Colombia y se propone como objetivos actualizados:

" Nuestra tarea parte de la angustiosa realidad de América Latina caracterizada por una situación de subdesarrollo... opresión...dependencia..."

"...esta situación injusta está provocada, en gran parte, por estructuras anacrónicas en los planos económico, político y social y por un estado de dependencia estrechamente ligado al anterior".

"...se busca por tanto una transformación de manera que nuestros pueblos asuman una participación activa en la historia. Se busca un desarrollo integral no meramente económico, basado en el ser más y no sólo en el tener más cosas. Pero se señala que no podrá haber desarrollo sin un cambio que altere las relaciones de poder y los libere de su actual situación de sometimiento y dependencia."

"... así los objetivos de la producción de series radiofónicas serán: ayudar a ver estructuras que posibiliten una verdadera liberación, despertar el sentido crítico y analítico de los mecanismos de vasallaje alienante en lo político, social, económico, religioso, etc. y llevar a una explicitación de compromiso que sea acción positivamente creadora."

Con estos planteamientos SERPAL ha producido entre otras las siguientes series importantes:

JURADO NO.13 Serie de 20 capítulos de una hora . En cada capítulo se presenta un problema social, familiar o económico típico de América Latina con el formato de un proceso o jurado popular, el problema se encarna en una situación concreta y se ofrecen los pros y los contras terminando el programa con un juicio , donde se invita al radioescucha a emitir su veredicto personal. Los temas abordados son entre otros: el desempleo, las campañas de control natal, la deserción escolar en primaria, el machismo, la marginación del indígena, el fanatismo político, la creación de falsos ídolos por los medios de comunicación masiva, la liberación de la mujer, la difícil reincorporación de los delincuentes a la vida social, la mala educación de los hijos, la falta de viviendas, el olvido del campo, etc.

TIERRA DE MUCHOS Esta serie fue promovida especialmente en el Año Internacional de la Población y analiza todos los factores que intervienen en el problema: económicos, de política internacional, biológicos, familiares, de conciencia, etc. buscando promover un juicio crítico ante las manipulaciones falseadas de las campañas antinatalistas.

LOS HIJOS DE LAURA TORRES promovida en ocasión del Año Internacional del Niño y donde se analizan los principales problemas de los niños en América Latina.

GRANJA LATINA En esta serie se muestran de manera accesible elementos de análisis de la realidad latinoamericana en lo referente a sistema social, dependencia, opresión, liberación, manipulación ideológica y soluciones viables.

CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION

En un principio el material de SERPAL tendía al discurso sencillo mediante dos locutores - voz masculina y femenina- pero posteriormente se prefirió el formato de radionovela, dado que permite una vehiculación más vivencial de los valores que se desea promover además que la radionovela es esencialmente un lenguaje radiofónico. Así hoy toda la producción tiene este formato: hay protagonistas , relato , narración , efectos especiales, etc.

Se trata que en la mayoría de los programas se presenten dos o más puntos de vista, esto es especialmente notable en Jurado 13 y Tierra de Muchos , pues el objetivo era que el radioescucha se formara su propio juicio sobre los problemas abordados.

Hay series con capítulos largos , como Jurado No. 13 donde cada tema se aborda en tres capítulos de 22 min. o series con capítulos cortos de 8 minutos como Mi Tío Juan, serie sobre temas familiares y sociales con cerca de 500 capítulos, no secuenciales.

Como se ha intentado llegar al gran público se ha cuidado que el lenguaje y los términos usados sean claros y sencillos .

ANALISIS DE ALGUNAS MARCAS IDEOLOGICAS

Como toda producción de comunicación el material de SERPAL no puede sustraerse a la vehiculación de ciertos valores, en ausencia de un análisis ideológico más profundo, ofrecemos el análisis de algunos textos.

Material tomado de PROCESO A LOS QUIETOS de la serie Jurado 13.

REDACTOR (Redactor de noticiero radiofónico comentando con un colega, al estar redactando el texto del informativo, el diálogo se incluye inmediatamente antes del noticiero propiamente dicho).

- Claro, como uno nunca va por esas barriadas. El subcomisario no explicó que el parte dice " el canal" sin más precisiones porque sino el publico se impresiona, empieza a hablar, a criticar al gobierno... se arma el escándalo.

Total, fue un accidente.

Se muestra como es el mecanismo de elaboración de noticias para radio influido en los intereses de los centros de poder. El programa así busca formar una actitud crítica ante la recepción de discursos informativos aparentemente objetivos, como podría ser un noticiero de radio.

REDACCION DEL NOTICIERO: (El noticiero abre con una inauguración de la iluminación de una avenida de un barrio elegante. Sigue con la elección de una candidata al concurso Miss Universo y termina con el accidente de un niño ahogado en un canal.) En el texto se elimina información sobre la edad del niño , las circunstancias del accidente como el hecho de que murió en un canal de desagüe que nunca fue cubierto, de una barriada marginal.

Se muestra como en ese proceso de elaboración de noticias incluso en el orden de la presentación de noticias mismas , se ofrece una jerarquización favorable al sistema.

Más adelante se presenta a Robles, un vecino consciente y responsable, tratando de formar consciencia en el vecindario sobre su responsabilidad en el tapado del canal de aguas negras que cruza el barrio. La respuesta de los vecinos:

- VECINOS: - Uno se acostumbra al olor.
- Siempre estuvo ahí y siempre estará ahí. Lo mejor es hacer como si no estuviera.
- Peligro? siempre ha estado ahí y nunca pasó nada.
- A donde quiere que nos vayamos a vivir. Se vive donde se puede.

Se muestran así algunas actitudes indolentes, de indiferencia, negación o conformismo.

ROBLES: Irnos, no. Yo no digo irnos. Yo digo conseguir que el gobierno entube el colector. Si nos unimos todos...

Si nos unimos , si protestamos... si nos hacemos oír.

Se empiezan a mostrar alternativas positivas a la resolución de problemas sociales.

VECINOS: La pobreza es así. Siempre fue así y siempre será así. Hay que aceptar las cosas como vienen, el mundo es como es. Si uno se pone a pensar, qué gana? Nada. Así es la vida. Unos nacen ricos y otros pobres. Unos con estrella

y otros estrellados. Es la suerte.

Se muestran ideas falsas que impiden el cambio hacia mejores condiciones de vida, destacándose como primero es necesario un cambio de mentalidad, una nueva toma de consciencia compartida.

LUCHO: (Niño jugando a orillas del canal de aguas negras)

- No puedes Joe Silver, estas preso. Agárrelo sargento.
Bang. Bang. Te dí. Date preso Joe. Agárrelo sargento.

Se intenta mostrar la enajenación infantil al jugar con apelativos extranjeros.

ROBLES: (Dentro del proceso judicial en la investigación sobre la culpabilidad en la muerte de Lucho el niño ahogado. Los pobladores se niegan a reconocer su culpabilidad.)

- Si , la culpa no es de nadie. La culpa es ... del canal. Si el canal no hubiera estado ahí... La culpa es de la pobreza. El canal no tiene remedio porque la pobreza no tiene remedio. La pobreza es una fatalidad. Y contra la fatalidad no se puede hacer nada. Hay que conformarse. Que se sigan muriendo los niños. Que el canal nos siga envenenando a todos. Al fin... Que le vamos a hacer.

Se muestra como la forma extrema de enajenación conduce al absurdo. El sistema provoca finalmente la toma de conciencia de algunos de los pobladores, quienes aceptan que mientras ocurrió el accidente ellos dormían o jugaban cartas o veían el futbol.

ROBLES: Tenemos que vivir así? quién ha dispuesto que las cosas tengan que ser así?

Se promueve la búsqueda de las causas a niveles no inmediatos.

UN VECINO: Y ... no se ... el destino ...Dios.

ROBLES: Dios? Dios no! Dios dijo que todos somos sus hijos. Que todos los hombres somos hermanos. Que todos nacemos con los mismos derechos. La miseria no la hizo Dios, la hicieron los hombres. Algunos hombres. El canal está ahí por una injusticia. Porque los que tienen el poder lo dejan estar y porque nosotros lo permitimos. Porque callamos. Porque no nos rebelamos. Porque no luchamos. Porque dormimos la siesta o vemos el futbol. Que más quieren los poderosos que sigamos durmiendo la siesta y una larga e interminable siesta.

Se muestra una explicación a las situaciones de injusticia: los que tienen el poder así lo quieren y los sin poder así lo permiten. Nótese el uso de los plurales: permitimos, callamos, luchamos. El autor está apelando a una toma de conciencia plural o colectiva.

VECINOS: Sí Señor juez. Todos somos culpables. Por habernos quedado quietos. Por habernos entregado a una interminable siesta.

Una de las realidades más comunes es la dificultad de la aceptación de la culpabilidad tanto individual como colectiva, especialmente ante los problemas sociales.

A partir de esta toma de conciencia algunos habitantes del barrio deciden cambiar las condiciones de vida y buscan tapan el canal.

ROBLES: Que que hay que hacer? Bueno, lo primero de todo unimos. Formar un comité de lucha... la junta de vecinos y entonces ir al municipio a reclamar.

Se destaca la importancia de la integración y organización popular, el cambio no se logra por luchas individuales. La lucha debe ser una lucha comunitaria.

ROBLES: ... pero mi plan no es para los quietos. Ni para los cómodos. Mi plan es para gente dispuesta a luchar por sus derechos.

Se destaca la necesidad de resoluciones definitivas, el cambio de valores y de conducta. Se terminan las siestas y empiezan las manifestaciones.

INFORMATIVO RADIAL: " ... y ahora las noticias locales. Esta noche, la junta de vecinos del Barrio Las Flores organiza un nuevo acto de protesta. El vecindario reclama la realización de urgentes obras de salubridad...

En este parlamento se muestra como los vecinos se han organizado, que este no es un acto aislado sino uno de una cadena, que hay una acción coordinada y persistente. Se muestra a continuación el uso de la comunicación popular con pancartas. Posteriormente la solidaridad, primero con los demás habitantes del barrio, después con los sindicatos, etc.

Finalmente los habitantes del barrio después de manifestaciones y huelgas consiguen el triunfo, el canal se empieza a cubrir.

ROBLES: (al ser entrevistado por un periodista radiofónico) Hay algo más importante que el entubamiento del canal. Nuestra dignidad de seres humanos. Eramos olvidados. Eramos los

abandonados, los nadie. Ahora hemos aprendido que somos personas y que tenemos derechos. Que las cosas no son imposibles de cambiar. Si luchamos.

El cambio y la resolución de los problemas sociales sí es posible. Pero sólo mediante la unión, la renuncia a la comodidad y la lucha solidaria. Se plantea incluso la continuación de la lucha a hora por el alumbrado, los camiones, las escuelas, el trabajo para todos, los salarios justos... etc.

De esta manera el programa busca no sólo desenmascarar los mecanismos de un sistema de opresión injusto sino las vías de solución mediante la organización popular.

Probablemente "Proceso a los quietos " de Jurado 13 no es una muestra representativa sino límite, no obstante en su gran mayoría los programas de SERPAI presentan para su análisis graves problemas sociales que generalmente se ocultan y que pertanto nunca se solucionan.

OBSTACULOS Y ALTERNATIVAS.

En un principio, aún sin mucho conocimiento de la realidad mexicana en lo referente a medios de comunicación, se buscó radio-difundir la serie de Jurado 13. Se imprimieron folletos, se hicieron pilotos, se visitaron a radiodifusoras y agencias de publicidad, para encontrarse con el silencio más absoluto o la negativa más rotunda. Unicamente una radiodifusora aceptó transmitir los programas Radio Educación cuando la dirigía el Lic. Enrique Atonal, esto es en sus inicios. La serie salió al aire en 1973 y fue excelentemente recibida por los radioescuchas, quienes llamaban a la radiodifusora y escribían cartas felicitando por el programa y protestando cuando se terminaron los capítulos.

Pero podemos decir que en general el material de SERPAI no es bien recibido por la radiodifusión mexicana y creemos que lo es por su caracter esencialmente crítico y cuestionador de la problemática social.

La misma lucha por el espacio radial , con los mismos resultados negativos se dió con la serie "Los hijos de Laura Torres" y peor aun con "Tierra de muchos".

Fue por esto que SERPAI emprende a partir de 1975 la búsqueda de medios de comunicación alternativos.

La alternativa más viable resultó ser la promoción del material en reuniones y encuentros de maestros, padres de familia, líderes sindicales, alumnos de escuelas, etc. Se diseñó así el disco-foro o cassette -foro, se prepararon guías de debates grupales y material adicional de consulta y en su caso se inició la formación de facilitadores de reflexión grupal.

De esta manera el material llega a sus destinatarios, si bien no masivamente, sí por la vía del disco o el cassette (se han vendido más de 1 000 cassettes de Jurado 13) y de este modo se ha perdido toda posibilidad de cuantificar su uso y sus efectos. Sin embargo hemos podido constatar que en varias ocasiones los efectos han sido notables: toma de conciencia de pobladores de barrio y cambios reales en sus condiciones de vida, organización de cooperativas etc.

Es de mencionar que las series de SRRPAL si se ha difundido en algunas ciudades del interior con más o menos dificultades y con mayor o menor éxito. Puebla, Guadalajara, Saltillo, Aguascalientes, Chihuahua, Veracruz, etc. son algunas de las localidades que han difundido el material radiofónicamente.

Los grupos que han utilizado el material son innumerables. Sirva de ejemplo el capítulo Proceso en un Aula de Jurado 13 que plantea el problema de la educación secundaria , que nos ha sido solicitado por más de 150 maestros , para sus reflexiones entre ellos y en las aulas, además con la posibilidad de que ellos lo copien.

METODOLOGIA DE USO.

Ya desde su utilización en la radio JURado 13 se prestaba para una participación crítica de los oyentes e incluso se les invitaba a hablar o a escribir a la radiodifusora emitiendo su juicio. Pero esto se facilita aún más con grupos: despues de la audición el coordinador inicia la reflexión buscando los elementos que más impresionaron al auditorio, los valores que descubren y cómo esa situación es vivida por ellos. Se inicia así un debate que termina con las posibles aplicaciones prácticas y los compromisos que pudieran surgir.

Se ha encontrado que el uso de esta metodología es muy efectiva en ocasiones el debate grupal ha durado 3 horas.

Muchos usuarios han encontrado en el material de SERPAL una ayuda invaluable para sus clases o la reflexión del grupo o comunidad e incluso a nivel familiar. De esto se podrían mencionar muchísimos ejemplos, baste mencionar uno.

Hace al menos 3 años el Dr. Manuel Huerta Wilde de Guadalajara descubrió el material de SERPAL. Actualmente lo utiliza en casi todas sus actividades. En sus visitas a las comunidades del municipio cuando se puede radiodifundir lo hace así, de lo contrario aprovecha un carro de sonido, congrega así a la gente y la hace dialogar. Usa el material en conferencias ante auditorios de miles de personas. Lo usa en las salas de espera del hospital. Lo usa para promover el diálogo en sus sesiones de terapia familiar.

Y así como el Dr. Huerta hay infinidad de líderes de comunidad, maestros, padres de familia, etc. que usan y siguen usando el material cultural y educativo - originalmente para la radio- pero que no fue posible transmitirlo mediante los canales comerciales de la radiodifusión mexicana.

CONCLUSIONES

Sin descontar la posible falta de apoyo económico o bien otras razones, se ha podido comprobar que el material de SERPAL por sus contenidos altamente cuestionadores del actual sistema social que vivimos no tienen cabida en el sistema de comunicación social mexicano del momento. Esto es lógico si consideramos que el primer objetivo del sistema de comunicación social mexicano es el comercio esto es, la promoción de artículos de consumo y la venta del sistema de vida que lo permite. Esto es el aparato ideológico del sistema. no permite discursos contra la ideología del sistema. Según esto el discurso contrario al sistema deberá de buscar medios de comunicación alternativos.

Por otra parte esto no es una noticia. Ya los principales teóricos de la comunicación social y baste mencionar a Roman Gubern afirman que los medios de comunicación social, por su propia naturaleza no pueden promover el cambio social. (Mensajes icónicos en la cultura de masas- pag.259 Iunen 1974)

LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Cada día con más fuerza individuos, grupos e instituciones; maestros, líderes sociales y padres de familia, están recurriendo a la comunicación grupal como alternativa. Una sociedad en cambio acelerado no puede ya depender únicamente de la comunicación social para la promoción de valores y la educación en general. Se da así el florecimiento de la comunicación grupal como manifestación de cultura popular.

Aquí encontramos desde la lectura en común, hasta el videocassette familiar, pasando por: el audiovisual, el cassette, el disco, el sociodrama, el teatro guiñol, la pantomima, el debate, etc, etc.

Además estos medios tienen ciertas características que los hacen especialmente propicios para la difusión de valores. Hay una recepción grupal lo cual impide los temores de cambio que se dan en la difusión masiva. Además hay una retroalimentación inmediata hacia el conductor de la reflexión y por tanto una comprensión más adecuada del mensaje.

Estos medios por ser económicos están más al alcance de escuelas, sindicatos, familias, etc.

Así tenemos que a la corriente de crítica exclusiva a los medios masivos de comunicación se está uniendo una corriente de promoción activa no sólo del uso de los medios de comunicación grupal, sino incluso a la producción de los mismos.

Tenemos ya ejemplos en México de comunidades que habiendo ya descartado los medios masivos, han empezado a crear su teatro, su música, sus canciones y en general sus medios de información a nivel barrio o comunidad. Quizá en este proceso de elaborar su propio discurso, el pueblo está encontrando su comunicación alternativa.

JORGE G. RODRIGUEZ R.
Septiembre 24 de 1980.
AMIC.

MESA 5 ✓



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CIUDAD UNIVERSITARIA

MEXICO 20 D. F.

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION

LAS INSCRIPCIONES MURALES Y LA COMUNICACION

ALTERNATIVA

por Silvia Molina

1 9 8 0

LAS INSCRIPCIONES MURALES Y LA COMUNICACION ALTERNATIVA/

a) Algunas observaciones teóricas.

Cuando se plantea la existencia de la "comunicación alternativa" surgen simultáneamente dos problemas: en primer término, saber en qué consiste (es decir, definirla) y en segundo lugar, deslindar esta forma de comunicación de los medios de comunicación alternativos.

La comunicación alternativa es un proceso de relación entre conjuntos sociales (personas, grupos, clases, etc.) que se realiza a partir del intercambio de mensajes o informaciones, cuyo contenido se constituye en términos diferentes de los imperantes dentro de la formación social donde tienen lugar. Esta elaboración particular del contenido de mensajes o informaciones es lo que se designa como "alternativa".

Con frecuencia se discute este tema sin haber indagado a fondo el sentido del concepto alternativa. Profundizar sobre el mismo, sin embargo, es indispensable para encarar su estudio sistemático.

El término alternativa presupone siempre la existencia de una opción frente a otras posibilidades. Es más, implícitamente queda asentado que esta opción no tiene vigencia, y que otra opción denominada vigente o imperante predomina dentro de un campo determinado en el que se pueden concebir tanto alternativas reales (que poseen posibilidades materia

les de realización e intentan imponerse) como ideales (que aun que traten de imperar, carecen de una base que las haga posibles). Con ello la perspectiva de análisis se enriquece y complica. Se enriquece, en la medida en que nuevos elementos: una opción vigente o imperante y otras alternativas (reales o ideales) se incorporan al estudio de la alternativa original -que es la que da origen a la formulación de la cuestión-. Se complica, porque surge la exigencia de caracterizar estos nuevos elementos a fin de aclarar el concepto de alternativa.

De acuerdo con lo expuesto, éste se define tomando en cuenta la relación de interdependencia con el contexto en que opera. Pero además, lo alternativo en una situación no lo es necesariamente en otra; este concepto evoluciona y se desarrolla históricamente como producto de la transformación de la realidad, tanto por los cambios que introduce o posibilita a partir de su mera existencia, como por las modificaciones que le impone el medio en el cual está inserto, por su condición dinámica.

En consecuencia, centrar esta cuestión requiere establecer lo alternativo dentro de su relación histórico-contextual. Lo cual no es una mera racionalización de esta problemática, sino una exigencia de la investigación, y por consiguiente de la teoría y la práctica. Por ejemplo, si se trata de observar sistemáticamente el carácter de la prensa sindical en México, es necesario tomar en cuenta que su condición estará determinada tanto por el tipo de comunicación prevaleciente en un momento en la prensa comercial (que fungiría como la opción imperante), como por la especificidad de su línea, que representará o no,

de acuerdo con la desviación relativa de la opción vigente o imperante, una alternativa concreta dentro del extenso campo de probabilidades que pueden estar ocurriendo.

El problema de lo alternativo, al ser referido a un contexto concreto adquiere precisión, y esta conlleva también un deslinde de otras formas de alternativa, o sea, su particularización. Con esto se aclara que al hablar de comunicación alternativa se hace alusión a su aspecto genérico: al conjunto de todas aquellas formas de comunicación diferentes de la predominante o vigente, dentro del cual caben a su vez otras generalizaciones menores que se orientan dentro de un continuo hacia la singularidad o lo particular. Estas otras entidades "alternativas" existen como tales en una dimensión de análisis sólo a condición de que se expresen dentro de la totalidad inclusiva de la generalización, pues al particularizarse, se perfilan la diferenciación existente entre sus posibilidades de concreción, predominando sus rasgos individuales. En virtud de esta diferenciación no podría hablarse ya en este último caso de alternativa, sino de alternativas.

Esto significa que el valor genérico de lo alternativo está virtualmente -aunque de modo parcial- contenido en cada alternativa, y que el conjunto articulado y dinámico de alternativas constituye el concepto alternativa.

De este modo puede, por un lado, tratarse la comunicación alternativa en general descubriendo sus características fundamentales, y por el otro, hablarse -por ejemplo- en términos po

líticos, de una comunicación alternativa de izquierda o derecha, opciones que dentro de una misma tendencia (la política) se traducen en formas alternativas divergentes no sólo entre sí, sino con respecto a la tendencia imperante en el supuesto de que ésta fuera centrista.

Con esto, la significación de lo alternativo en su complejidad (como abstracción observable a través de particularidades) asume su sentido y sirve como referencia básica para el planteamiento de estudios sobre la materia.

Otra cuestión, es la que suscita el tratamiento indistinto que superficialmente se da a la comunicación y los medios de difusión alternativos. La aclaración correspondiente no puede eludir la fórmula de McLuhan "el medio es el mensaje", ya que si ésta fuera cierta, diferenciar la comunicación de los medios de difusión sería imposible. Cabe entonces indagar si el medio es o no reductible al mensaje y viceversa.

En primer lugar, parecería obvio que el medio no es el mensaje. Y no lo es porque un mismo mensaje puede ser transmitido a través de distintos medios manteniendo su identidad. Pero, en segundo lugar, sobrevendría una duda: ¿cómo es posible que un mismo mensaje se modifique por la sola acción de las diferencias existentes entre los distintos medios? Esta duda se funda en el hecho de que a pesar de mantener su identidad, los mensajes adquieren connotaciones diferentes según el medio que los difunde. Por lo tanto, ambos términos requieren una explicación complementaria que aclare su relación. puede suponerse para ello que se va a transmitir un mismo mensaje que dice: "Vota en las pró-

ximas elecciones". Este tendrá en la prensa un espacio especialmente asignado y puede o no contar con complementos visuales (re cuadro, color, etc.); en radio podrá escucharse directamente relacionado con la voz del locutor o locutora en turno; en televisión el complemento visual podrá ser una secuencia que muestre gente votando. La forma de expresar el mensaje de acuerdo con las características de cada medio, habrá integrado nuevos elementos provenientes de los lenguajes propios de éstos. Por lo tanto, se observa que el mensaje en sí existe en todos los casos, pero a condición de recibir connotaciones diversas y particulares debidas a la naturaleza del medio a través del cual se difunde. Con esto la relación mensaje-medio se puede contemplar dialécticamente como el producto del contenido del mensaje (conocimiento o información que se transmite) y su forma de expresión a través de los lenguajes que lo modifican al hacerlo concretamente posible.

Desde esta perspectiva la comunicación y los medios de difusión se vinculan a partir de la relación entre forma y contenido del mensaje. La mayor o menor relevancia que reviste en la práctica uno de estos elementos sobre el otro se observa estimando la relevancia relativa entre lo que se quiere comunicar y cómo se comunica. Por ello es una cuestión práctica la que explica en parte la confusión entre comunicación y medios.¹ Esto no significa que deba mantenerse este galimatías, sino que es

1 Debe tenerse siempre en cuenta que la relación comunicación-medios sólo es separable en teoría, puesto que en la práctica siempre existe un medio -la propia voz o un aparato- a través del cual la comunicación se hace posible.

necesario desentrañar en cada investigación la forma que adopta esta relación concreta. Y es más, a partir de ella es posible establecer tanto cuándo una comunicación es alternativa, como cuando se trata de medios de comunicación alternativos (es decir, recursos para la transmisión de mensajes que difieran de los tradicionalmente identificados como tales: prensa, cine, radio y televisión comerciales).

Asimismo, al plantear esta diferenciación se toma en cuenta que pueden producirse mensajes alternativos en los medios de difusión "tradicionales", tal como ocurrió con el caso de los espacios asignados en los periódicos al personal que trabajaba en ellos durante el período reformista de la "Revolución peruana"; también pueden presentarse casos de coincidencia entre mensajes y medios alternativos, como el de El Moudhahid, periódico del Frente de Liberación Nacional durante la guerra de Argel, donde confluendo en un mismo objetivo se articuló la prensa alternativa con un estilo propio en la selección y desarrollo de los mensajes difundidos; y finalmente, es también posible que medios alternativos puedan contener mensajes que no lo sean, tal como se deriva -por ejemplo- del análisis de algunas de las inscripciones murales realizadas por los partidos políticos de oposición en México.

Resumiendo, es preciso partir de una clara definición de alternativa, y al mismo tiempo establecer con precisión la naturaleza del objeto de estudio - la comunicación o el medio- conociendo que ambos se interrelacionan necesariamente y por lo tanto, sólo por la finalidad de la investigación se enfoca la atención en uno de ellos.

b. Las inscripciones murales.

El estudio de las inscripciones murales, o sea, de todos los mensajes inscritos en los muros (empleando el lenguaje escrito, el icónico o una combinación de ambos) constituye un medio de difusión alternativo en la medida en que difiere de los medios tradicionales del sistema y en que hasta el momento, no ofrece suficiente interés como para integrarlo al mismo.

¿Pero qué elementos son los que hacen válida esta afirmación? Lo que a primera vista resulta evidente es su desvinculación, al menos en México, frente al tipo de economía de mercado: los espacios no se alquilan ni se poseen con el objeto de ser usados para la difusión, sino que son circunstancialmente empleados por quienes insertan en ellos lemas, dibujos y símbolos (aunque existen algunas excepciones a esto).

No obstante, la verdadera "alternatividad" que ofrece la pinta de bardas frente a los medios de difusión masiva imperantes, no consiste sólo en su marginalidad con relación al sistema económico, sino en su diversa accesibilidad ante quienes quieren o tienen algo que expresar. Esta accesibilidad a su vez es producto de aquella marginalidad frente al sistema económico imperante: se da en términos económicos y puede reducirse de acuerdo con las condiciones represivas existentes.

Ahora bien, que el medio sea alternativo, es decir, que ofrezca una posibilidad de expresión distinta de la de "los medios", no quiere decir -como ya se ha señalado- que sus mensajes lo sean, pues los aspectos formales del mensaje no suelen ser condicionantes de su sentido. No basta con insertar un mensaje cual-

quiera en un medio alternativo para que éste también lo sea, sino que es preciso para ello que su sentido comunicacional, su contenido, difiera de la opción de contenido imperante. No es comunicación alternativa la inscripción que dice "Dale al PRI donde más le duele, vota PCM", así como tampoco lo es "Para seguir siendo libres, vota por el PRI". Por ello, aunque el medio sí lo haga, el mensaje no difiere sustancialmente de lo vigente e institucionalizado. ¿Qué se precisa entonces para que un mensaje sea alternativo?

* La opción comunicacional vigente en un momento dado, tiene sentido y sirve al sistema en el cual existe.² Está configurada por las exigencias de ese sistema y, por lo tanto, también lo explica en parte. Hablar de alternativa no excluye la posibilidad de plantear opciones distintas de la vigente o imperante pero también integradas dentro del sistema, pese a que tradicionalmente se aplicó el concepto a las formas comunicativas que lo atacaban. Y dado que en la práctica es sumamente difícil concebir formas de comunicación que puedan escapar a esta "integración", aceptar sólo como comunicación alternativa la que se encuentra entre las posibilidades que rampen de plano con el sistema podría producir una reducción artificial enorme dentro del campo de la comunicación alternativa. Desde la perspectiva

2 Esto es así, dado que la opción vigente o imperante en materia comunicativa no es más que una de las proyecciones del poder que ejerce dentro de cada formación social el grupo o clase dominante. Por ello se considera que el estudio de la comunicación y los medios de difusión alternativos no escapa de las contradicciones propias de la formación social, sino que las analiza dentro de un campo específico.

que aquí se propone, en la que sí se tomar en cuenta las posibilidades de otras formas -no vigentes- de comunicación "integrada"; este campo se abre, contribuyendo a explicar las transformaciones que se van dando en el seno mismo del sistema.

Las opciones vigentes o imperantes, como estilo de comunicación predominante en un momento dado, y pese a su constante evolución, poseen también una serie de rasgos que permite conceptualizarlo: presupone el desarrollo de una temática central, una direccionalidad en la comunicación y la imposición de una forma en la configuración de los contenidos. La alternativa sólo puede conocerse como tal, a partir de su desviación o distinción frente a la comunicación vigente. Esto supone que para conocer las formas de comunicación alternativa es preciso y necesario hacerlo previamente con la opción vigente. De esta dificultad parecería derivar, por un lado, la escasez de estudios sobre la materia, y por el otro, las contradicciones que se observan en la mayoría de los trabajos acerca de ella.

La opción comunicacional vigente en su generalidad es también -como lo alternativo- una abstracción producto de síntesis, que partiendo de casos concretos extrae aquellos rasgos que configuran su modelo y que se encuentran siempre presentes en sus manifestaciones particulares.

La necesidad de definir inicialmente la opción que impera parecería menos problemática en las formas de comunicación alternativa que rompen de manera abierta y frONTAL con el sistema que en las que no lo hacen, debido al efecto de contraste de las primeras con la opción vigente y los intereses dominantes.

Es claro, por otra parte, que las inscripciones murales, si bien no suelen contener mensajes alternativos, como medios de difusión sí ofrecen posibilidades nuevas, y esto tiene que afectar de alguna manera ^a los propios contenidos. Paradójicamente, la búsqueda de medios y formas de comunicación con esta característica, frente a la aparentemente cerrada libertad de expresión, ha redescubierto el medio de difusión más antiguo del mundo, si tomamos en cuenta los testimonios prehistóricos trazados en los muros naturales.

c. Características de las inscripciones murales como medios de difusión ~~alternativos~~ alternativos.

El estudio de las inscripciones murales tiene aún muchas perspectivas de enfoque, y sin alejarse dentro de la perspectiva temporal del arqueólogo, hoy en día constituye un vasto campo de investigación. Dentro del mismo se irán indicando algunas de las características de las pintas de bardas como medios de difusión alternativos que pueden servir de base para la orientación, y en su caso, la crítica, contribuyendo a desarrollar nuevos estudios.

Las inscripciones murales son productos comunicativos de divulgación que gozan de una relativa autonomía debido a que escapan a las reglas del juego económico. Este hecho que de por sí resulta de significativa importancia ha contribuido a destacar otros de sus aspectos alternativos. Al facilitar el acceso popular a este medio, abre un canal de participación para aquellas personas, grupos u organizaciones que no tienen mayores posibilidades para hacerlo en los "grandes" medios de difusión masiva y tienen la necesidad de manifestarse: desde el rayado en los

baños públicos hasta los muros cuidadosamente pintados con algún mensaje político. Asimismo, el escaso costo contribuye a que las inscripciones en bardas proliferen, habiéndose convertido en uno de los recursos más empleados para la difusión en momentos de coyuntura en México.

Otros rasgos que coadyuvan para calificar las inscripciones murales como medios alternativos, ya que discrepan claramente de los medios "integrados", son los siguientes:

- a) La ubicación. La ubicación de una barda en lugares muy transitados permite que su alcance se extienda y afecte a poblaciones compuestas por diversos sectores y clases sociales; asimismo, cuando la pinta se sitúa -por ejemplo - en una colonia obrera, su público queda también localizado.
 - b) La composición gráfica. Esta, al mismo tiempo que atrae al público cuando está bien lograda, facilita la comprensión directa y rápida del mensaje.
 - c) El tiempo de permanencia es, por fin, otro rasgo que determina la posibilidad de que las inscripciones sean observadas por un número creciente de individuos (y está también relacionado al contenido de los mensajes que incluye).
- Por lo tanto se concluye que la capacidad difusora de las bardas escritas parecería derivar de la interrelación de estos tres rasgos: ubicación, composición gráfica y tiempo de permanencia.

Otros rasgos que inciden para calificar su "alternatividad" son: la facilidad relativa para elaborar los mensajes que circun-
de, la escasa calificación del personal requerido para realizar la pinta, el uso gratuito (a veces forzosamente gratuito) de

los espacios y la sencillez de los instrumentos de trabajo requeridos.

No obstante, los rasgos que se han enunciado hasta ahora sobre las pintas de bardas, no quieren decir que este medio de difusión esté privado de la posibilidad de una elaboración compleja, sino que sólo ha pretendido hacer evidente que los recursos necesarios para su producción son mínimos, si se los compara con los que requieren el radio, cine, la prensa o televisión comerciales. Estos recursos suponen, sin embargo, cierta preparación por parte del público, que necesita saber leer o interpretar imágenes para poder decodificarlos y acceder al mensaje.

d) Contenidos de las inscripciones murales.

En 1979, durante el periodo abril-junio, un grupo de estudiantes de la maestría en comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), realizó un estudio descriptivo sobre las bardas pintadas en la Ciudad universitaria. Su preocupación al realizar la investigación era "poner en cuestión la capacidad de este medio de difusión masiva para transmitir mensajes distintos de los **generalizados** en los medios comerciales, así como para expresar una problemática propia y diferente de la prevaleciente en la opción imperante a través de éstos.

Sobre una base de 78 inscripciones **distintas** obtenidas durante el tiempo de investigación, se procedió a observar en ellas su contenido.

Los resultados de la investigación indicaron que el 85% de los mensajes se integraban directamente dentro de las características de los spots comerciales y anuncios de los "grandes" medios, contra un 15%, en el que con distintos grados de acierto se planteaba un lenguaje y una temática propia. De ese 85% de mensajes integrados, sólo 10% tuvo un carácter movilizador, en el sentido de que se proponía o planteaba un llamamiento a la acción; el resto tuvo características desmovilizadoras o neutras. Por otro lado, el 12% dentro del 15% de mensajes en los que se trataba de mantener una perspectiva diferente de la opción imperante, eran movilizadores (el resto, neutro). Se destacó también la ausencia total de temas de índole académica y la existencia de un 36% de mensajes que trataban asuntos extrauniversitarios.

Independientemente de otras actividades que pudieran haber desarrollado, los grupos que elaboraron rayados murales manifestaron su desconocimiento de los conflictos internos de la UNAM o los trataron en términos simplistas que los redujeron al absurdo, como en el caso de aquella barda que afirmaba "Maera la Junta de Gobierno", sin más.

Las apreciaciones finales de este estudio fueron concluyentes y estuvieron convalidadas por los datos: no existía congruencia entre la potencialidad alternativa del medio y las características de los mensajes difundidos a través de él. Esa incongruencia parecía producto, no tanto de la inmadurez política, sindical o académica de los grupos que realizaron los rayados murales, sino de su escasa preocupación por el conocimiento del medio y la elaboración de sus propios mensajes.

¿Por qué el sector más contestatario de México -la población universitaria- no demostró mayor interés por cuestiones comunicativas que afectaban sus propios intereses? ¿Por qué continúa prevaleciendo esta actitud?

Considero que éste es el punto sobre el cual ahora tendremos oportunidad de profundizar mediante la participación a que este evento nos invita. Debemos plantearnos alternativas que contribuyan, dentro de la perspectiva de nuestra profesión, a ofrecer posibilidades concretas, creativas, que comprometan nuestro quehacer en el vasto campo de transformaciones que pueden tener lugar mediante el desarrollo integral de la comunicación y los medios de difusión alternativos.

Primera reunión nacional de investigadores de la comunicación.

24, 25 y 26 de septiembre de 1980.

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. AMIC.

Comunicación Alternativa

Comunicación del oprimido

por Miguel Angel Granados Chapa

Se justifica plenamente que el tema de la comunicación alternativa haya sido incluido en este primer encuentro nacional de investigadores de la comunicación. Si uno revisa la agenda de reuniones semejantes, o los sumarios de las revistas especializadas (y aún de las que sólo lateralmente abordan asuntos de comunicación) y los ficheros bibliográficos, se encuentra una notoria recurrencia al tema. Se explica fácilmente que así sea: la comunicación alternativa constituye un punto crucial a partir del cual es posible, y debido, abordar cuestiones centrales de la teoría y la política de la comunicación.

Las presentes notas, no obstante, reconocen que las discusiones sobre comunicación alternativa que hasta ahora se han generado constituyen sólo una base mínima sobre la cual es indispensable elaborar nuevos desarrollos, así como debatir los que ya inicialmente se han logrado. Por consiguiente, este trabajo se divide en cuatro porciones. La primera plantea la necesidad de elaborar una teoría alternativa de la comunicación, mientras que la segunda propone temas para una teoría de la comunicación alternativa. No se trata, como es obvio, de un mero juego de palabras. Trabajar en pos de una teoría alternativa de la comunicación supone la ruptura

con la ciencia dominante, y construir una nueva capaz de examinar y transformar la realidad de la comunicación, tanto la que promueve la visión del mundo de la clase dominante, como la que presente alternativas.

Las partes tercera y cuarta se refieren a la práctica de la comunicación alternativa. Una subraya el papel de la investigación en la comprensión e invención de los diversos tipos de comunicación distinta. La otra propone nuevas formas de ejercicio de ese género de comunicación.

1.-Teoría alternativa de la comunicación.

Ante todo es preciso poner énfasis en que no hay ciencia "inocente", es decir, desprovista de valores. La pretensión de "objetividad" y "pureza" constituye cada vez más claramente un mito, propuesto por las clases dominantes, como parte sustancial de su proyecto de sujeción. Tal afirmación es verdadera aún respecto de las ciencias exactas y naturales. Con mayor razón lo es si se refiere a las ciencias sociales.

No hay ciencia desprovista de valores. La cuestión estriba, entonces, en la clase de valores que hemos de admitir en las ciencias, si los valores que enajenan o los que liberan. Se trata, por lo tanto, de identificar y desmontar la falsedad interesada que se esconde atrás de la "objetividad" de la actividad científica, y por consecuencia de edificar otra que haga explícitas sus implicaciones políticas. La teoría de la comunicación imperante en nuestro país proviene de

la "communication research" fundada en los Estados Unidos. Su característica fundamental consiste en que considera aislado el proceso de la comunicación. La descontextualización que de esta manera se produce impide, por una parte, la apreciación cabal del fenómeno que trata de estudiarse. Pero, al mismo tiempo, provoca una intencionada miopía política: los hechos de la comunicación aparecen borrosos, fuera de su contorno social, por más que sea muy nítida la configuración de los ingredientes examinados por este enfoque.

Esta doble parcialidad de la escuela norteamericana (en el sentido de que no ofrece una visión completa de la comunicación inserta en las sociedades en su conjunto, y en tanto que parte de un punto de mira interesado) ha sido impugnada y negada desde diversos rumbos de la teoría. Sin necesidad de rupturas plenas con dicha escuela, pueden citarse los proyectos escandinavos a los que se refiere Nordenstreng y que descansan en la identificación de las "necesidades informativas de los ciudadanos" (en Finlandia) y de las "lagunas de la información en la sociedad" (en Suecia). La realidad aludida en estas dos expresiones sinónimas muestra claramente cómo se rebasa, en estos enfoques, el estudio de los efectos de la comunicación, que es donde se detiene el funcionalismo, para mirar el asunto desde la parte de atrás, es decir, no desde el punto de vista de qué le pasa al destinatario de la información cuando la recibe, sino del que examina más bien el tipo de información que los ciudadanos deben recibir. Por su parte, el marxismo ha venido construyendo lentamente su propia

visión teórica a este respecto. Entre nosotros, esta tendencia se manifiesta en trabajos como el de Javier Esteinou. Este autor propone el uso de la categoría "formación social", preferentemente al de "modo de producción", como instrumento de análisis para ubicar los fenómenos sociales en el contexto total que los enmarca. A juicio de Esteinou, "modo de producción" es una categoría insuficiente para el examen de la comunicación pues se refiere sólo al interior de una totalidad y no a su articulación con otras. "Es por lo tanto, dice, la categoría de formación social la que nos permite ubicar el fenómeno de la difusión masiva dentro de la coexistencia y articulación de diversos modos de producción, donde uno de éstos desempeña una función dominante, subordinando a los demás en sus diversos planos de actividad".

La construcción de una teoría alternativa a la del "stablishment" entraña diversos riesgos. Entre ellos sobresale el que Jesús Martín Barbero llama "la persistencia de la teoría negada". Esta consiste en la extraordinaria capacidad de supervivencia que tienen los conceptos propagados por el funcionalismo, al grado de que aparecen aún allí donde el análisis se reviste de terminología marxista. Para evadir este sincretismo, Martín Barbero propone romper el verticalismo y la unidireccionalidad del proceso comunicativo, porque éstos no son efectos sino la matriz misma, matriz epistemológica y política del modelo funcionalista, en el que no caben la contradicción y el conflicto. En este punto el autor plantea una concepción que conviene discutir. Asegura que "un método no es sólo una herramienta para abordar un objeto-problema;

es también un punto de vista sobre el objeto "que impide o posibilita que algo sea considerado problema". Ante una afirmación así uno se pregunta, bien entendido que el método no sea aséptico, es decir, que no aparece y se utiliza desprovisto de implicaciones y "sabor" derivados de una determinada cosmovisión, si no resulta posible expropiar al funcionalismo algunas de sus técnicas, o - hasta si no resulta inevitable, Sin pretender obtener de él lo que no puede dar, esto es, la aprehensión de lo que no es medible cuantitativamente, sí parece posible en cambio completar con las evidencias que aporta, el análisis del "campo de lo real histórico y de lo pensable". ~~Ha~~ allí una grave cuestión que tendrá que ser resuelta en la construcción de la teoría alternativa de la comunicación.

Otro tema fundamental en este enfoque es el relacionado con la - ideología, sobre todo en relación con el modo en que Althusser ha desarrollado esta categoría. Sus críticos han encontrado en la concepción althusseriana (como lo sintetiza Gilberto Giménez) "la ausencia de la contradicción de clases...; o lo que es más grave todavía, la presencia masiva del solo punto de vista de las clases dominantes". Esto es, que no hay ideologías dominante y dominada, como hay clases dominante y dominada, sino que sólo la dominante es ideología. En igual sentido se ha expresado Barthes: "La ideología es la idea en tanto que ésta domina; la ideología no puede ser sino dominante...No existe ideología dominada; del lado de los dominados no hay ninguna ideología sino precisamente - y éste es el último grado de la alienación- la ideología que se ven

obligados a pedir en préstamo a la clase que los domina. La lucha social no puede reducirse a la lucha entre dos ideologías rivales; lo que se halla en cuestión es la subversión de toda "ideología". Es claro que el modo en que se trabaje este concepto tiene consecuencias incalculables en una teoría alternativa de la comunicación, pues de admitir el postulado de que sólo hay ideología dominante quedaría cancelado el camino para que los dominados edificaran su propia teoría transformadora y liberadora.

Naturalmente, la teoría alternativa de la comunicación ha de servir no sólo para comprender y construir la comunicación alternativa, sino también para identificar las trampas y desmontar la falsa legitimidad de la comunicación del "establishment". Es cierto que esta denuncia puede también formularse desde al interior de la teoría dominante. De hecho, abundan los señalamientos sobre el "uso distorsionado" de la comunicación, realizados desde aquel mirador. Pero es obvio que lo que se requiere es remover los fundamentos mismos del sistema comunicacional, y no sólo la corrección de sus eventuales desviaciones.

Esta propia labor de denuncia tiene que evitar esa frecuente forma de "optimismo catastrofista" según la cual el sistema dominante se encuentra ya en tal decadencia que está a punto de caerse de viejo y que basta esperar su estrepitoso derrumbe. La teoría alternativa de la comunicación, como poseedora explícita de valores, no ha de contentarse sólo con redactar el acta de acusación (tarea que por lo demás no es prescindible ni desdeñable) sino que debe posibilitar un orden diverso del denunciado.

2.-Teoría de la comunicación alternativa.

La teoría de la comunicación alternativa tiene que comenzar por identificar los términos en que ésta se expresa. Es decir, se debe comenzar por definir el objeto de la teoría. Una primera aproximación a lo que la comunicación alternativa sea deriva de su relación con la comunicación dominante. Lo alternativo es, en ese enfrentamiento, lo otro, lo diverso, lo que no se atiene a las reglas impuestas por el sistema dominante.

Es este concepto de comunicación alternativa, muy general, el que aquí sustentamos. Por consecuencia, nociones como "comunicación marginal" o "comunicación popular", las entendemos englobadas en la noción más amplia de lo alternativo. Este comprende a aquellas, pero no se agota allí. En rigor estricto, siendo consecuentes con los planteamientos del apartado anterior, el carácter central de la comunicación alternativa es que sea comunicación de los dominados, de los oprimidos. Pero estos se encuentran en varias posiciones dentro de la sociedad y es posible, por lo tanto, hallar diversas formas de alternatividad, de otredad. Igualmente en estas notas consideramos lo alternativo como un proceso, en el que pueden hallarse diversos grados de avance.

En tal sentido, no compartimos la afirmación de José Ignacio Rey, comunicólogo venezolano, quien rotundamente establece que "cualquier propuesta de comunicación que pretenda ser alternativa presupone... el rechazo fundamental de la estructura comunicacional vigente". Esto sería una forma de la comunicación alternativa, pero no todas sus modalidades lo exigen, a condición de que no

se pierda de vista el grado de determinación que la estructura dominante impone.

Algunos ejemplos pueden aclarar la idea expresada en los párrafos precedentes. La radiodifusión cultural en México es, frente al modelo de difusión comercial, sin duda un género diverso de emisiones. Lo es no sólo en cuanto a su motivación principal, que no consiste en el lucro que mueve a las estaciones operadas bajo el régimen de concesión, sino también en cuanto a sus contenidos. La sola falta de avisos comerciales en la radiodifusión cultural significaría ya una diferencia nada despreciable, por cuanto que la publicidad difundida a través de la radio se aprovecha de los contenidos menos groseramente comerciales para penetrar. La diferencia fundamental consiste en la percepción del auditorio que es evidente detrás de cada uno de estos modelos. La radiodifusión comercial considera al público exclusivamente como un mercado, es decir, lo mutila. Por más elemental que sea, en cambio, el diseño de la radiodifusión no lucrativa, ésta tiene frente a sí a personas en la acepción más cabal de la palabra, capaces aún de una mínima participación en el trazo de los contenidos, y asumidas a sí mismas como sujetos con inteligencia y sensibilidad susceptibles de ser educadas.

Juicios análogos pueden formularse, atendiendo a una perspectiva diferente, acerca de la publicidad "social" que en algunos casos se transforma en "contrapublicidad" y que se difunde sin embargo a través de los mecanismos vigentes de la comunicación. En igual sentido podríamos hablar de los diarios y revistas, escasos pero

ciertos, que forman parte de la estructura periodística general, pero que por su intencionalidad, contenidos y público, ejercen una comunicación distinta a la prevaleciente.

Tal vez se aduzca que estas modalidades de la comunicación alternativa no lo son en realidad sino que, al contrario, complementan a la dominante reforzándola. El argumento es significativo desde una posición maximalista, pero pierde vigor si se atiende, por una parte, a los resultados (aquellos géneros de comunicación alternativa, todavía verticales y unilaterales han generado un público capaz de advertir esos rasgos) y por la otra, a las posibilidades propias de cada fracción de clase (referirse a lo estrictamente popular entrañaría dejar de lado a las capas medias necesitadas también de la liberación).

Importa sobremanera no adoptar un concepto restringido de la comunicación alternativa. El citado José Ignacio Rey previene de confundir comunicación alternativa con comunicación grupal. Y sin embargo, otro autor, Daniel Prieto Castillo, encuentra en la identificación de ambos términos una muy rica fuente de reflexión. En su obra más reciente, Prieto Castillo confronta las nociones y la práctica que la comunicación colectiva y la grupal o intermedia ejercen acerca del emisor, el código, el mensaje, los medios u recursos y el perceptor, y plantea claramente como opuestas las concepciones de cada caso.

El elemento conceptual que permite escapar a la noción restringida de la comunicación alternativa es el de la cultura subalterna, el folclor del que habló Gramsci como propio de las clases subalter-

nas. En efecto, es preciso reconocer que las clases que están subordinadas económica y políticamente a las clases hegemónicas, lo están también culturalmente pero esta última circunstancia no les impide generar su propia cultura que, por el entrecruzamiento con la dominante resulta acaso ambigua e inorgánica, pero que no deja de tener realidad.

Eso es particularmente cierto respecto del folclor, que por supuesto no debe entenderse como una forma de designar el "pintoresquismo de la cultura popular" (puesto que tal designación proviene de la cultura hegemónica que de ese modo le da una calificación derogatoria) sino como lo hace Lombardi Satriani, "como una cultura específica elaborada, con diversos grados de fragmentariedad y de conocimientos, por la clase subalterna, con funciones contestatarias frente a la cultura hegemónica, producida por la clase dominante". Agrega Lombardi Satriani, con razón, que las categorías "dominados" y "dominadores" no se extienden exclusivamente al ámbito de la sociedad en su conjunto, sino que igualmente son aplicables a ciertos géneros de relación interpersonal: "uno de los ejemplos más evidentes, explica, está dado por las relaciones entre los sexos, en que las mujeres asumen el papel obligado de criaturas inferiores 'por naturaleza', respecto de los hombres, depositarios de los valores, y por lo tanto, como se ha señalado, constituyen, junto con el proletariado, la categoría de los oprimidos históricamente".

A este último propósito, es válido citar aquí que el feminismo es una de las formas de cultura subalterna que más activamente

ejerce su propia modalidad de comunicación alternativa. Aparte una gran variedad de medios impresos (que entre nosotros llegó inclusive a lo grotesco: la edición de un diario antifeminista hecho exclusivamente por mujeres) la reivindicación de los derechos femeninos se hace también por las ondas electromagnéticas: desde julio del año pasado funciona en Roma Radio Lilita, definida a sí misma como "separatista, no violenta y polémica". Operada totalmente por mujeres, sus dirigentes sostienen que no se trata de un ghetto, sino de una muestra de conciencia cultural y política y de la fuerza que ha cobrado su movimiento. El nombre de la emisora proviene de la mitología ^{bíblica:} ~~feminista~~ primera mujer de Adán, Lilita intentó rebelarse contra él y por esa razón fue sustituida por Eva.

Independientemente de los medios que emplee, es el grado creciente de participación lo que distingue a la comunicación alternativa de la del sistema. Ciertamente, podemos calificar de populista la comunicación dirigida a las clases populares aunque no generada por ellas. Pero creemos que hay pleno derecho a calificarla de alternativa si promueve su participación y alienta el que se convierta en popular, es decir, comunicación de y para el pueblo. Con su claridad visionaria, Brecht advertía, recién nacida la radio, que la alternativa era hacerla instrumento de comunicación, esto es, camino de ida y vuelta: "...la radio tiene una cara donde debería tener dos. Es un simple aparato distribuidor, simplemente reparte. Y para ser ahora positivos, es decir, para descubrir lo positivo de la radiodifusión, una propuesta para cambiar el funcio-

namiento de la radio: hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico; es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir; por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores".

Concluyamos estas consideraciones respecto de la comunicación alternativa en el interior de un país reafirmando que ésta se vuelve estrictamente popular nada más que en la última instancia, entendida no como última en el tiempo sino en la extensión del grado de participación. La comunicación popular consiste, así, en que los oprimidos dejen de ser meros receptores para convertirse en emisores. Se trata, entonces, de un proceso que culmina con la devolución del habla al pueblo, de romper con ello el silencio a que la dominación lo condena.

Téngase presente, por último, que una relación subordinante análoga a la que se observa entre las clases dominadora y dominada en el interior de un país, existe también entre naciones. Importante, por lo tanto, meditar en que la cultura transnacional, y por consiguiente la comunicación transnacional, ejercen dominio sobre la cultura y la comunicación nacionales que, por ende, han de convertirse en alternativas frente a aquéllas.

3.-Investigación alternativa.

Desarrollamos a continuación dos maneras de concebir la investigación alternativa. Por una parte, entendemos como tal la indagación sobre los fenómenos de la comunicación colectiva del sistema dejados de lado por la investigación institucional, generalmente fundada en la escuela norteamericana. De otro lado, la definimos como la investigación específica sobre la comunicación alternativa.

En cuanto al primer aspecto, es notorio que el esquema de comunicación en que se basa el funcionalismo privilegia algunos temas y margina otros, lo cual no es resultado de la casualidad sino del propio modelo de comunicación. Todo aquello que significa la reproducción del sistema es el objeto de estudio de la investigación conservadora. Todo cuanto lo transforme debe constituirse en el meollo de la alternativa de investigación.

Un primer problema por resolver es el de la ubicación institucional de la investigación. En nuestro medio, la indagación científica de todo género corre principalmente a cargo de organismos públicos, sobre todo universidades y otras instituciones de enseñanza superior. En materia de comunicación no podía dejar de repetirse el fenómeno. Las escuelas y facultades dedicadas a la comunicación, sin embargo, tienden a destinar sus recursos y su atención mucho más a la docencia que a la pesquisa científica. De allí que la investigación en comunicación sea generalmente pobre. Tal vez no sea casual, por eso, que la sede de nues-

tro encuentro sea la Unidad Kochimilco de la Universidad Autónoma Metropolitana, donde funciona un taller de investigación en comunicación masiva, que cuenta entre los muy escasos centros donde se produce y difunde sistemática y periódicamente indagación sobre el tema. Aparece evidente, entonces, la necesidad de emplear al máximo los recursos de participación en la toma de decisiones dentro de las universidades, a fin de optimizar el uso de los recursos que de todas formas están ya afectados a propósitos de investigación.

Paralelamente es preciso construir alternativas institucionales a la investigación en los centros académicos, capaces de suplir las deficiencias que en aquéllos se observen. La propia asociación de la que formamos parte debe estar en condiciones, además de reunir a los profesionales de la investigación, de convertirse ella misma en asiento de núcleos de investigadores que en su seno realicen su trabajo. Una primera aportación relevante en este campo, y fácilmente practicable, puede ser la elaboración de un inventario nacional de recursos dedicados a investigar en comunicación. Bastaría, para iniciarlo fructuosamente, que los miembros de la AMIC, y los asistentes a este encuentro que no pertenezcan a ella aportaran por escrito una breve descripción de los temas que están indagando y los enfoques con que los abordan. No es necesario subrayar la gran cantidad de concordancias y diferencias, duplicidades y complementaciones que surgirían de un registro de esta naturaleza.

Intentaremos en seguida enumerar, sin pretensiones exhaustivas,

algunas de las regiones de investigación en que la pesquisa alternativa puede hacer aportes de gran utilidad. Cabe insistir en que la primera sigue siendo, todavía, la que se refiere a desenmascarar los mecanismos de la comunicación dominante. La estructura de propiedad de los medios, que ha sido ya iniciada con asedios brillantes, está sin embargo, en sus comienzos. Normalmente la indagación de este tipo se concentra en la ciudad de México pero deja de lado fenómenos de gran importancia en el interior del país.

Se precisa asimismo ahondar en terrenos apenas roturados. La investigación pionera de Raúl Trejo sobre la prensa marginal no ha sido continuada ni puesta al día. Hay también trabajos iniciales en cuanto a teatro popular, la prensa obrera, la vinculación en organización y comunicación popular, etc., pero es posible ir adelante. Cabe aquí citar el interesante proyecto llevado a cabo en Radio Educación en torno a una serie denominada "Pásele, pásele, aquí no le cuesta nada aprender", que consistió en la elaboración de 99 programas radiofónicos realizados a partir del análisis de necesidades de información de núcleos populares seleccionados, en los que se evaluó ^{más tarde.} ~~después~~ con un enfoque integrador, qué sucedió después de recibida la información.

Otras áreas permanecen vírgenes en espera de investigación, al menos entre nosotros. Diversos avances tecnológicos permiten ya abatir la dificultad material y financiera de realizar comunicación popular. Es ya posible hacer impresos, radio y aún cine, y difundir sus productos a bajo costo. Se requiere investigación

que precise los modos de ponerlos en práctica, y no sólo desde el punto de vista técnico sino también jurídico. Este ámbito, a menudo tan desdeñado, podría ser sumamente fructífero. Dos ejemplos de ello pueden ser los siguientes: 1).-Se ha dicho con razón que la fotocopidora ha hecho de cada persona un impresor. Pero aquí, como en otros aspectos de la comunicación, está mal distribuido el acceso a los bienes relativos. En este ámbito, esa situación se agrava por la práctica de las empresas fabricantes de no vender, sino alquilar sus equipos, con lo cual conservan el monopolio de esa forma de reproducción. ¿Se imaginan ustedes la explosiva capacidad de difusión que surgiría si un alegato jurídico fundado en la investigación del caso condujera a obligar a las empresas productoras a transmitir la propiedad de sus aparatos?; y 2).-En el terreno internacional, el reparto de frecuencias radiofónicas ha beneficiado a las grandes potencias no tanto por su capacidad técnica sino por la información jurídica de sus representantes, y de la cual carecen los personeros de los países en desarrollo.

Recojamos, por último, la recomendación de Martín Barbero, quien aconseja estudiar, junto al lenguaje del medio de comunicación alternativa, "los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, códigos y dispositivos en los que se materializan y expresan confundidos ya la memoria popular y el imaginario de masa".

4.-Práctica de la comunicación alternativa.

La ciencia que se queda en los gabinetes se esteriliza. El ciclo de la investigación científica no se cierra ni siquiera en la difusión de sus resultados sino cuando adquiere concreción práctica, en la transformación de la realidad que estudia. Es imprescindible, por lo tanto, la presentación de alternativas específicas para la comunicación, ya no para su investigación, sino para su práctica.

El momento en que vivimos impone, en esa línea de acción, referirnos al derecho a la información. No es un pretexto a un tema en que deba prevalecer lo científico, pues ya dijimos que éste no existe desprovisto de una dimensión política. Así, abordar el derecho a la información, como finalmente aparece en la convocatoria para este encuentro, es la conclusión aligada de los razonamientos anteriormente expuestos.

Concepto y fenómeno abrumadoramente complejo, cabe aquí destacar del derecho a la información lo que concierne a su aspecto participativo. Participación es la clave en la que queremos detenernos. Un examen superficial de los medios de comunicación colectiva en nuestro país muestra con claridad su verticalismo, su unilateralidad. El analfabetismo pleno afecta a más de siete millones de adultos. Más de trece millones de alfabetizados no terminaron su primaria y por lo menos una parte padece un fenó -

mano de regresión pues ha perdido el alfabeto por falta de ejercicio. Cerca de un millón de personas no habla español. Y unos doscientos mil jóvenes cumplen quince años sin haber aprendido a leer, anualmente, con lo que el rezago se acentúa.

Esta vasta población está de suyo marginada de los medios impresos. Una porción de ellos lo está igualmente de otros instrumentos de difusión, pues habita en regiones deprimidas económicamente. Allí no se establecen los medios de difusión comerciales, pues carecen de mercado y en la lógica mercantil implantarse en ellas resulta un absurdo. De manera que utilizando las cifras anteriores, que son notoriamente conservadoras, tenemos a un tercio de la población nacional ausente de los procesos de comunicación colectiva. Esa población constituye una comarca humana harto propicia a formas de comunicación alternativa, como la grupal. Al mismo tiempo, sin embargo, tendría que ser destinataria de mensajes que favorezcan su autopromoción difundidos a través de los mecanismos de comunicación social.

Pero respecto de este sector nacional, y del resto de los mexicanos que son ya, o pueden ser, por su ubicación social y geográfica, usuarios de los medios, hemos de decir que están afectados casi por entero de una total pasividad frente a dichos medios. El diseño de los contenidos de lo que leen, ven y escuchan, les resulta completamente ajeno. Y eso no es cierto solamente en tratándose de las personas individualmente consideradas. Lo es asimismo respecto de fuerzas sociales organizadas que tienen vedado o restringido el acceso a los medios, ya no dignos para

proponer sus propios mensajes, sino aún para defenderse cuando son agredidas. La Universidad Autónoma de Puebla ya protagonizado, en días recientes, un caso en que se ejemplifica vivamente esa doble circunstancia: además de que se le ha negado durante largo tiempo el permiso para establecer una radioemisora (mientras que en el mismo lapso se han otorgado 13 concesiones comerciales) el día en que promueve una marcha de protesta contra esa dilación, el mitin es evitado y sus frustrados integrantes vilipendiados en el principal noticiero de la televisión mercantil, en que por supuesto no hubo lugar para sus razones.

La participación en la radio y la televisión está circunscrita al Estado mismo, a un poderosísimo monopolio y a un puñado de consorcios menores y no necesariamente desvinculados de aquéllos. Considerando sólo a los emisores, salta a la vista la necesidad política de impulsar una redistribución de las oportunidades de emisión, de tal suerte que se multipliquen las visiones del mundo que hoy se expresan en los medios. La entrega de tiempo del Estado a los partidos políticos nacionales, por más que sea escasísima y se esté ejerciendo en contravención a disposiciones legales y administrativas, sirve de ejemplo de lo que es posible hacer si se amplía la participación en las emisiones.

Cumplido que fuera ese propósito, quedaría subsistente el problema de la unilateralidad. Se impone, por lo tanto, convertir a cada receptor en un transmisor en potencia; promover la interacción de los participantes; favorecer la producción colectiva; estimular el control socializado por organizaciones autogestoras, que son

algunas de las fórmulas propuestas por Hans Magnus Enzensberger para lograr un uso emancipador de los medios.

Es siempre obligado trasladar al ámbito de las relaciones internacionales los términos en que se ejercen las internas. El factor de dominación impuesto por la comunicación transnacional a nuestros países es de sobra conocido. Lo que importa subrayar ahora es la posibilidad de paliar primero, y de eliminar después, sus nocivos efectos. Estudios como "Compropolitan" que desmonta las tretas de las revistas norteamericanas para mujeres, y como "Comunicación dominada" referido a la abrumadora presencia de los Estados Unidos en los medios de América Latina, sirven de premisa al apoyo que en este orden es preciso dar a la creación y desarrollo de agencias nacionales de noticias y a los pactos de operación suscritos entre ellas. Se dirá que en este como en otros casos optando por esta solución no se hace sino trasladar el problema, pues de todas maneras enfrentamos el riesgo de la manipulación, que pasa de ser transnacional a gubernamental. Frente a dicho argumento hemos de confesar nuestra convicción de que el gradualismo es el proceso posible de autonomización de las clases y naciones dominadas frente a las que las subordinan. En ese sentido reconocemos con Enzensberger que hay manipulaciones inevitables y a lo que debe aspirarse por consiguiente es a que cada uno sea un manipulador.

En conclusión diremos que el acceso a la comunicación popular pasa por otras formas de comunicación alternativa que conservan esa identidad si están referidas a aquélla, que debe ser su culminación.

MEDIOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA EN MEXICO

POR:

AGUEDA BURGOS R.

HUGO GUZMAN R.

CONTENIDO

- EL ESTADO COMO INSTRUMENTO PARA LA COMUNICACION
- PARTICIPACION DE LOS SECTORES SOCIALES EN LA COMUNICACION
- FORMA Y JERARQUIZACION EN LA COMUNICACION ALTERNATIVA
- NECESIDAD DE UNA INSTITUCION ESTATAL DE COMUNICACION
- LA REGLAMENTACION

EL ESTADO COMO INSTRUMENTO PARA LA COMUNICACION SOCIAL.

El Estado mexicano debe ser la instancia rectora y el instrumento fundamental para el desarrollo económico, social y político del país. Debe ser quien asuma la responsabilidad del desarrollo y la de garantizar dentro de ese desarrollo una participación amplia a los distintos sectores de la sociedad.

Elemento vital para que la participación se produzca, es la comunicación que se establece en el seno mismo de la sociedad, surgiendo como inevitable la necesidad de una consecuente política de información y comunicación estatal, que garantice la responsabilidad y el derecho de los distintos sectores sociales de expresarse y comunicarse.

Actualmente en México no se cuenta con una auténtica comunicación, ya que la posesión y dirección de los medios que la hacen posible se encuentran fundamentalmente en manos privadas, y ello no permite una participación amplia de todos los sectores sociales. Además existe una excesiva concentración y centralización de los medios en grupos minoritarios del país, que impiden la verdadera participación.

Por otra parte los medios estatales, a pesar de los avances conseguidos en los últimos tiempos, siguen sin otorgar importancia radical a la expresión de la población mexicana por tanto no hacen un esfuerzo responsable y decisivo por establecer una auténtica comunicación entre los sectores de la sociedad.

Por ello, y considerando que la sociedad mexicana y el mismo Estado se han renovado y han vivido procesos sociopolíticos agudos se hace necesario hablar hoy de una alternativa de comunicación para la nación.

Dos...

Y esta alternativa debe encontrarse fundamentalmente en la posibilidad de participación de todos los sectores sociales en el proceso de información y comunicación, a través de sus propios medios y de los que les entregue el Estado.

Corresponde así al Estado, como instancia rectora, el presentar una alternativa de comunicación en México.

Por supuesto que cada sector puede actuar autónomamente respecto del Estado, pero lo que a éste debe interesarle es que todos tengan la posibilidad de participación y garantizarles las vías para establecer la comunicación y la información y que puedan así participar consecuentemente en la vida nacional.

Estos planteamientos y los que siguen, pensamos, deben dar la pauta de una nueva política estatal de comunicación.

PARTICIPACION DE LOS SECTORES SOCIALES EN LA COMUNICACION

En los últimos años se han producido avances positivos en lo que a participación se refiere. Los espacios abiertos en medios de comunicación, escritos y electrónicos, a los partidos políticos, la aparición de programas del sector obrero, el desarrollo de periódicos y revistas de los distintos sectores del país, etc., son hechos que indican ese avance positivo.

Sin embargo esto no es suficiente si observamos la amplitud y profundidad de la realidad nacional e internacional. Los avances logrados no garantizan que la población mexicana esté consecuentemente informada y comunicada.

Se hace cada vez más necesario que en los periódicos, la televisión en fin todos los medio, comiencen a aparecer las informaciones, análisis y reflexiones de los distintos sectores de la sociedad. Es imprescindible, que existan los medios estatales

Tres...

al servicio real de la población mexicana y que, como se observará más adelante, por reglamentos establecidos constitucionalmente los propios medios garanticen el acceso de otros grupos a esos medios privados.

Los criterios para exigir y aceptar esta participación, deben estar regidos por normas constitucionales y por la representatividad de cada sector social. En casos particulares, deberá otorgarse los medios a ciudadanos que en un momento dado deban participar como emisores o receptores.

Ya que los sectores sociales podrán contar con sus propios medios, tocará al Estado cuidar que los mensajes emitidos por esos medios no sufran ningún tipo de limitantes o censuras y que, como principio se rijan por las leyes y reglamentos constitucionales. De los distintos sectores y de sus representantes, dependerá la calidad y presencia de sus mensajes emitidos por los medios que posean.

La política estatal de información y comunicación, que reglamente y oriente el uso de los medios, debe evidentemente garantizar la participación.

FORMA Y JERARQUIZACION EN LA COMUNICACION ALTERNATIVA

El gran esfuerzo que deberán hacer el Estado mexicano y los distintos sectores, para contar con los medios alternativos de comunicación en el país, podría convertirse en un desgaste inútil de recursos, si se descuidan dos elementos básico en lo que concierne al manejo de la información: forma y jerarquización del mensaje.

En la forma radica específicamente el interés que una información pueda despertar en el receptor, ya que si ésta no se presenta de una manera atractiva, concreta, amena y veraz, puede

Cuatro...

perderse el mensaje en el mar de informaciones que se entregan a cada momento, sin que sus receptores se percaten del contenido del mensaje. Esto no quiere decir que el tema manejado haya carecido de importancia, podría tratarse de la información más interesante del día o la semana, pero la forma de expresarla es fundamental para que la idea no se convierta en una información pasajera intrascendente, sino que se convierta en un elemento de comunicación.

En cuanto a la jerarquización de los mensajes, es muy importante que se seleccione sólo aquello que tiene trascendencia para nosotros como mexicanos, que no permita a los receptores perderse en un sinfín de ideas que para nuestra sociedad no constituyen elementos importantes o definitivos. En este sentido la jerarquización de informaciones es básica para cumplir el objetivo de comunicar.

Tanto forma como jerarquización serán elementos vertebrales del buen funcionamiento de los medios alternativos de comunicación.

NECESIDAD DE UNA INSTITUCION ESTATAL DE COMUNICACION SOCIAL

Si bien el Estado garantiza la participación de los sectores sociales, es evidente e implícito que debe garantizarse a sí mismo la posibilidad de participar. Y al mismo tiempo contar con el instrumento que permita el logro de esa participación.

Todo Estado moderno debe contar con una institución estatal de información y comunicación social, es a partir de ella donde comienza a implementarse una política estatal de información y comunicación social. Esta institución es la encargada de de-

Cinco...

sarrollar, regular, controlar, evaluar esa política de información.

Concierne a la institución encargada de la comunicación vigilar el funcionamiento responsable de los medios para garantizar a la población mexicana, como receptora, el respeto en la calidad de los mensajes e incluso un derecho de respuesta a los emisores. Debe también atender en materia de información y comunicación a los distintos sectores, sus proyectos, peticiones, y garantizar el principio de participación.

Toca así mismo a esta institución, crear los mecanismos mediante los cuales todos los sectores de la sociedad puedan comunicarse con el Estado y establecer un diálogo en torno a problemas generales o específicos de la información y la comunicación.

En México es necesaria esta institución que garantice y haga viable y operativa una auténtica alternativa de información y comunicación. Sin ella se corre el peligro de que la alternativa se frustre total o parcialmente y que una política estatal en esta materia quede trunca, desprovista del instrumento que la hace realizable.

LA RAGLAMENTACION

La alternativa de comunicación se verá mejor sustentada cuando se decida definitivamente la reglamentación del derecho constitucional a la información, donde a través de la Ley se garantice a todos los sectores relacionados con la comunicación una participación justa y equitativa en los medios.

SEIS...

Cuando a través de dicha legislación, los sectores sociales tengan espacios y tiempos en los medios para expresarse y conocer lo que ocurre en su propio país, cuando la información que cada uno recibe sea la que le interesa y no una que se le impone y que le es absolutamente ajena por que pertenece a otra realidad y a otro contexto, se podrá decir que en México hay verdadero derecho a la información.

Será necesario también que se legisle acerca del Estatuto de la Comunicación mediante la creación de instituciones del carácter de un Colegio de Periodistas o de otros organismos profesionales relacionados directamente con la información y la comunicación, sólo así, podrá garantizarse que en México haya nacido realmente la alternativa de la información y la comunicación.

LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN AMERICA LATINA.

Máximo Simpson Grinberg

I.- El Problema

El análisis crítico del llamado complejo global comunicación-información, ⁽¹⁾ y fundamentalmente de los media -prensa escrita, radio, tv, cine, discos, etc.- es hoy preocupación central - de periodistas, comunicólogos, filósofos y científicos atentos a las vías posibles para conformar nuevos modelos de sociedad. Y - ello es así porque la práctica comunicativo-informativa constituye, en sus múltiples dimensiones, algo más que un mero fenómeno superestructural: es expresión de un modo de producción, del carácter mismo de la sociedad global. La estructura de propiedad y los mecanismos de control de la información masiva son en tal sentido un espejo en el que podemos mirarnos: por un lado, unas pocas agencias internacionales -no llegan a media docena- sirven a nuestros países no sólo una imagen del mundo, sino también una particular versión de nosotros mismos:

(1) Varios autores, y muy especialmente Pasquali (Comunicación y cultura de masas) y Baudrillard (Crítica de la economía política del signo) establecen una dicotomía radical entre ambos conceptos y las prácticas respectivas. Si bien tal distinción es legítima y necesaria, también puede servir -como ha ocurrido en efecto- para suscitar un falso problema: el "problema" de la unidireccionalidad de los medios, particularmente en el caso de Baudrillard. Definidos por éste como elementos antidialógicos, como "lo que veda para siempre la respuesta", ya que "la ideología de los media está al nivel de la forma, de la separación que instituyen", la propia estructura técnica parecería constituir un formidable escollo para la democratización del complejo global comunicación-información. Así Baudrillard, sin proponérselo, parece darse la mano con Mc. Luhan, pues "el medio es el mensaje" implica, entre otras cosas, privilegiar lo tecnológico al margen de su uso específico y del contexto social en que se inserta. Este autor sostiene, basándose en que la comunicación supone posibilidad de réplica y ambivalencia de roles entre emisor y receptor:



aparentemente, sólo podemos saber lo que somos, qué queremos y, parafraseando a Rubén Darío, "adónde vamos y de dónde venimos", -merced a las noticias que, provenientes de nuestro suelo, se elaboran en Nueva York, Londres o París y luego se reexpiden a los clientes locales, es decir, a los medios de difusión de América

→ # 7" Es, pues, una ilusión estratégica creer en una desviación crítica de los media. Tal palabra pasa hoy por la destrucción de los media como tales, por su des-construcción como sistema de no comunicación" (p.212). Y al hablar del "terrorismo del código", opone a los media el lenguaje poético, en el cual, "como en el intercambio simbólico, los términos se responden por encima del código" (p. 216); por otra parte, al comparar al televisor con un refrigerador o tostador, afirma: "No hay respuesta a un objeto funcional" (p.205). Creemos que aquí se incurre en varias confusiones que distorsionan la naturaleza del problema, y que, de asumirse como certezas incuestionables, son susceptibles de confundir también todo el planteo referente a los medios alternativos, cuyas características definitorias radican a nuestro juicio, como podrá apreciar el lector, en el principio de participación y en el carácter del discurso ; por ello, y aunque los puntos mencionados merecerían, por su complejidad e importancia, amplios desarrollos, nos parece pertinente señalar, brevemente, algunas discrepancias: 1) el problema no radica en la posibilidad de respuesta en sentido literal, físico, por decirlo así; si tal fuera el caso, podríamos aplicar la misma objeción al propio libro de Baudrillard, en la medida en que el libro es también un objeto funcional: como conjunto de materiales articulados de determinada manera (papel, tinta, pegamentos, hilos, etc.), es tan objeto funcional como el tostador o el refrigerador, pero su significado está en su uso y en el contexto social y cultural en que tal uso se produce, y no en el conglomerado de materiales de que se compone; la comparación es incongruente, puesto que el televisor y los media en general transmiten ideas, acciones, mensajes, situaciones, etc., y éste no es el caso de los otros objetos mencionados. Hay una diferencia cualitativa, funcional, de uso, que vuelve inadecuada toda comparación. Ahora bien: volviendo al concepto de respuesta, creemos que este aspecto está mal (y brillantemente) planteado por Baudrillard: el problema no está en las variaciones imaginables de respuestas, sino en el contenido que vehiculan los medios, contenido determinado, entre otros factores, por el objetivo y las condiciones de su producción (hay interesantes reflexiones al respecto en Martín, Jesús, Comunicación masiva: discurso y poder, Colección Intiyán, Ediciones CIESPAL, Ed. Epoca, Quito, Ecuador, 1978). Podemos decir, por ejemplo, que el libro en que se reproduce una obra de Shakespeare, o de Sófocles, es tan "unidireccional", tan "antidialógica" como una escena de TV o el texto de un periódico. Las obras de Shakespeare no admiten "respuesta" en sentido literal, pero sí suscitan algo en el lector, tienen en él alguna resonancia, promueven, hacen posible ~~la reciprocidad~~ la reciprocidad que reivindica Baudrillard, un diálogo con otros lectores, una conversación consigo mismo. Tampoco es posible "intervenir" en la trama de una novela: la "intervención", es decir, los contenidos simbólicos que suscita y pone en movimiento en el lector, se dan de manera menos simple y direc

→

SIMPON

Latina. Pero ello no es todo: la conjunción de ~~la economía~~ la economía y la electrónica, eje del monopolio mundial de las informaciones, vertebrada una vasta ^{red} ~~red~~ que incluye agencias de noticias, empresas de publicidad, bancos de datos, y también el suministro de servicios de recuperación de información, programas de radio y televisión, películas, radiofotos, revistas, libros, historietas y 'comics' de circulación internacional. (2) Por otro lado, los medios locales están, en su gran mayoría, en poder de los sectores privilegiados, y configuran la contrapartida autóctona del monopolio nacional-trasnacional de la información, un fenómeno que empieza a adquirir su envergadura actual a finales de la segunda guerra mundial; precisamente en el momento histórico en que se producen los grandes movimientos independentistas de los pueblos sometidos a las metrópolis imperiales, se va construyen-

→ ↯

→ ta; y de ninguna manera puede afirmarse que en sus libros, tanto Shakespeare como Cervantes o ¿por qué no? Baudrillard impongan al lector el "terrorismo del código". 2) Por otra parte, el propio Baudrillard se contradice al hablar de la necesidad de imponer "otros códigos de lectura"; cabe señalar que tales códigos ya existen: son los códigos vigentes en muchos receptores supuestamente pasivos, que escapan así a la también supuesta omnipotencia de los medios. De eso se trata, precisamente, y no de una imposible supresión de los códigos, pues sin códigos no hay comunicación. Aunque "unidireccionales", creemos que las obras literarias comunican, y no meramente informan. No podemos suscribir la afirmación de Roland Barthes, reproducida por Baudrillard, en el sentido de que "la lectura no es más que un referéndum". 3) Si la alternativa radical está en otro lugar (y es probable que así sea), ¿qué hacer con los medios? ¿Habrá que renunciar a integrarlos -por su propia estructura técnica- a los deseables procesos de democratización de nuestras actuales sociedades autoritarias?

(2) Juan Somavía, "La estructura trasnacional de poder y la información internacional", en La información en el nuevo orden internacional, México, ILET, 1977, p 33.

→

do este nuevo tipo de colonialismo. Respecto a su eficacia real como instrumento de dominación se han escrito muchos libros y artículos en los últimos veinte años; la mayoría de tales trabajos se inscriben en una ideología que podríamos denominar mecanicista-catastrofista, pues asumen como propias las teorías de la comunicación en que se asienta el discurso autoritario de los media: en el fondo, son prisioneros de la vieja teoría estímulo-respuesta, extrapolación conductista de la teoría cibernética de la información a las relaciones sociales. Pero al margen de esta fetichización de los media, a lo cual nos referiremos más adelante, el hecho real es que su monopolio permite producir, reproducir, administrar y vehiculizar el discurso del Poder en dimensiones desconocidas hasta ahora; y en tal sentido los media, su estructura de propiedad, el control que sobre ellos se ejerce, su lenguaje, su categorización de la realidad, constituyen en cierto modo el símbolo de un silencio: el silencio de las mayorías marginadas. De ahí, precisamente, la atención que ha suscitado en muchos estudiosos un fenómeno que desde hace algunos años se ha venido extendiendo a lo largo de América Latina: la proliferación de medios de información y comunicación alternativos, como antídoto frente al monopolio de la palabra por parte de quienes usufructúan también el poder político y económico.

Por su notable amplitud, y por las distintas coyunturas político-sociales en que se verifica, en un período histórico signado en gran parte por la clausura de las llamadas libertades formales y de la democracia parlamentaria, el surgimiento de los medios alternativos constituye -no obstante sus limitaciones- un hecho de

→

apreciable significación en la historia reciente de nuestros países.

II.- La delimitación del concepto

Medios "alternativos": he aquí un término cuyos límites de aplicabilidad, en el complejo global comunicación-información, no han sido establecidos con rigor o, al menos, no hay una definición universalmente aceptada por los investigadores. Esta es la primera dificultad: si manejamos un término ambiguo, de muy variada significación, no es fácil saber a qué fenómeno específico nos estamos refiriendo cuando hablamos, muy genéricamente, de medios alternativos. Si alternativa significa "opción entre dos cosas", elección de una cosa en lugar de otra, cabe preguntar: ¿opción frente a qué otros medios? ¿Frente a los medios privados -impresos y electrónicos- en cada uno de los países y en el conjunto de América Latina? ¿Frente a la estructura transnacional de la información-mercancía, producto ideológico-industrial que ocupa un lugar prominente en el rubro de nuestras importaciones?⁽³⁾ ¿Opción frente al monopolio estatal que, a través de diversos mecanismos, han establecido de hecho y en medida variable algunos gobiernos latinoamericanos?

Ahora bien: si se trata de una opción frente al dominio estatal, ¿cómo calificar a los medios que, al margen de los canales

(3) Ver al respecto, entre otros, el ilustrativo texto de Fernando Reyes Matta "El encandilamiento informativo de América Latina", en La información en el nuevo orden internacional, México, ILET, 1977, pp 189 y ss; H. I. Schiller, El imperialismo USA en la comunicación de masas, Madrid, Akal Editor, 1977, y Gregorio Selsler/José Roncagliolo, Trampos de la información y neocolonialismo, México, ILET, 1979.

→

habituales de tipo comercial, surgen bajo el estímulo de organismos descentralizados o paraestatales, con el objeto de realizar experiencias de comunicación-información vinculadas a proyectos comunitarios, como ha ocurrido muy particularmente en México? ⁽⁴⁾ Por otra parte, si la opción se plantea frente al monopolio privado, ¿podrán considerarse alternativos los órganos de oposición política, los periódicos sindicales y, en general, los canales de difusión de instituciones profesionales o culturales? Y finalmente, si la opción se plantea, en definitiva, frente a los medios (privados y/o estatales) como expresión del sistema capitalista en su conjunto; ¿podemos incluir dentro del concepto de "alternativa" el discurso autoritario de la mayoría de los medios informativos de izquierda?

Dejando de lado por el momento el último aspecto, los interrogantes que suscita la delimitación del concepto parecerían señalar una segunda dificultad: la de lograr una generalización que abarque los diversos contextos político-sociales en que se producen las manifestaciones de lo que globalmente se denomina "medios alternativos". Es necesario, entonces, completar con otra la pregunta inicial: ¿Opción frente a qué otros medios y en qué contextos político-sociales?

Cabe decir, en primer lugar, que la opción es siempre frente a los grupos que usufructúan, en provecho de sectores privilegiados, (económicos y/o políticos) la propiedad y/o el control de los medios de información.

(4) Ver, al respecto, los trabajos de Leopoldo Borrás y Gustavo Esteva.

→

Sin embargo, es pertinente saber ahora si esta característica general aplicable a diversos contextos, que estriba en constituir una opción desde el exclusivo punto de vista de la propiedad y el control, configura una condición suficiente o es apenas una condición necesaria del medio alternativo. Un somero análisis de la experiencia histórica en la materia permite afirmar que se trata de una condición necesaria pero no suficiente. Es sabido que los órganos informativos, comunitarios, gremiales o políticos, o político-gremiales, oficialistas, "oficiosos" u opositores en toda la amplia gama del abanico ideológico, pueden ser vehículo del mismo mensaje autoritario, aunque de signo invertido; mensaje que desde el polo emisor se dirige a un receptor supuestamente dócil, permeable al contenido persuasivo, explícito e implícito del producto que se le ofrece.

Nos encontramos, pues, ante el problema del contenido, aspecto que conceptuamos esencial para la comprensión del fenómeno. Y al hablar de contenido nos referimos explícitamente a cuatro aspectos fundamentales: a) los temas elegidos, es decir, qué se considera "noticia", qué aspectos de la realidad se suponen de mayor o menor interés para los receptores; b) la jerarquización de las informaciones; c) su clasificación por secciones (o áreas de la realidad) y su tratamiento; y d) el lenguaje, el particular discurso del medio alternativo en un contexto determinado.

En cuanto al primer punto, vale la pena señalar que la gama temática escogida por un medio constituye una representación de la realidad, representación construida a partir de un tipo de inserción en el mundo. La jerarquización de los materiales, al des-

→


tacar lo más importante o lo de mayor interés para los receptores, y su interrelación o -a la inversa- su clasificación arbitraria - en compartimientos estancos, en secciones que constituyen una representación polarizada de la realidad, pueden dar la pauta acerca del carácter de un medio, del grado en que configura una opción real o es, por el contrario, un eco del Poder, aunque disfrazado de "alternativa".⁽⁵⁾

El discurso autoritario, que "informa" asertivamente en lugar de problematizar la realidad, que confunde propaganda y comunicación, información y persuasión, es un discurso proselitista por excelencia; este discurso ve al receptor como objeto, lo convierte en simple "recibidor de comunicados", en recipiendario del magister dixit en que se esconden, dice Paulo Freire, los que se juzgan propietarios, administradores o portadores del saber.⁽⁶⁾ Debemos a Herbert Marcuse una caracterización muy apropiada de este tipo de discurso:

La tensión entre apariencia y realidad, entre hecho y agente

(5) Para dar un ejemplo: la muerte de un campesino o de un cacique, como producto de las tensiones sociales en el agro, ¿debe tratarse como tema político-social o incluirse en la sección de noticias policiales, donde aparecen los "delincuentes", enemigos del orden constituido? O para decirlo de otro modo: ¿Los hechos "policiales" no pertenecen al ámbito de la problemática social? ¿Existen por un lado los problemas sociales y culturales, o económicos, y por el otro los "policiaicos"? Sobre estos aspectos, el lector puede consultar con provecho: Jesús Martín Barbero, "La mass-mediación: discurso y puesta en escena", en Comunicación masiva: discurso y poder, Quito, Colección Intiyán, Ediciones CIESPAL, 1978, pp 149 y ss.

(6) Paulo Freire, ¿Extensión o comunicación?, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 1973, p 62.



que lo provoca, entre sustancia y atributo tiende a desaparecer. Los conceptos de autonomía, descubrimiento, demostración y crítica son cambiados por designación, aserción e imitación. Elementos mágicos, autoritarios y rituales cubren el idioma. El lenguaje es despojado de las meditaciones que forman las etapas del proceso de conocimiento y evaluación cognoscitiva. (7)

Parece obvio que un discurso de este tipo, antípoda del que suscita una aproximación cuestionadora a la realidad y al propio discurso, permitiría caracterizar al medio que lo difunde, independientemente del membrete con que se cubra. Un análisis de gran parte de diarios, revistas y emisoras de distinto origen y signo ideológico que se asumen, explícitamente, como una alternativa frente a los grandes medios del sistema, haría posible hallar muchas de las características -si no todas- del discurso autoritario señaladas por Marcuse. Un ejemplo dramático, en este sentido, es el de la prensa partidaria de la Unidad Popular durante el régimen de Allende, prensa que pretendió, infructuosamente, convertirse en una opción viable frente a las estructuras informativas dominadas por la oligarquía local y las agencias trasnacionales. (8)

(7) Herbert Marcuse, "La anulación del universo del discurso", en El Hombre unidimensional, México, Ed. Joaquín Mortiz, 2da. ed., 1968, p 105.

(8)

En un trabajo sobre los diarios obreros de los cordones industriales de Santiago, Mattelart transcribe dos conversaciones, con un obrero y con un dirigente sindical, acerca de la prensa tradicional de izquierda y la de los cordones, surgida de la base obrera. Refiriéndose al carácter de la prensa de izquierda dice un trabajador: "Van a lo de arriba, a lo superestructural, en vez de ir al origen de las cosas realmente (...). El periodista prefiere hablar con los de arriba, los administradores, los ministros, quizás porque se entienden mejor, porque más o menos están al mismo nivel de educación..." Contesta por su parte un dirigente sin-



Este discurso surge siempre desde posiciones de poder: posiciones de poder, políticas y económicas, con su correlato ideológico, por parte de los adictos al statu quo; posiciones de poder, políticas e incluso económicas, en el campo de los opositores al sistema. ¿Poder sobre quiénes? Poder, aunque relativo, sobre los receptores de mensajes, para configurar un universo temático, para jerarquizar los temas dentro de ese universo, para dictar el discurso de las cúpulas, sea en nombre del orden imperante ("socialista" o capitalista) o en nombre del cambio social. Precisamente por ello es (necesario) preguntar: ¿Opción frente al Poder,? ¿pero desde dónde? ¿Desde posiciones simétricas de poder? ¿Desde un poder que se construye, frente al que pretende sustituir, con la misma concepción vertical cuyo discurso no demuestra ni explica, sino que gira sobre sí mismo, tautológico y autosuficiente?

##

→ dical a las preguntas de Mattelart: "Me parece que ningún diario de izquierda representa las aspiraciones del proletariado en este momento. Y la mayoría de los trabajadores tenemos esta opinión. Yo he discutido el asunto con algunos periodistas de izquierda, y resulta que generalmente ellos están bajo la batuta del directorio del diario, del censor del diario, de la línea política del diario, de los intereses economicistas, la dependencia de la misma línea de avisos, dependen de un montón de cosas (...) Por eso, es muy interesante el poder tener un órgano de expresión de la propia clase obrera, escrito por la propia clase obrera". Finalmente, me permito transcribir este sugestivo diálogo:

"M: Volvamos un poco a las críticas que ustedes formulan a la prensa de izquierda. Ustedes opinan que estos diarios están finalmente por encima de las reales preocupaciones que tienen los trabajadores en el momento actual.

Trab: Lógicamente, porque está dirigida a la burguesía. Burguesía de izquierda o de derecha, porque de las dos hay. Está dirigida a ese tipo de gente, y no al trabajador netamente". Ver: M.A., "Prensa y lucha ideológica en los cordones industriales de Santiago de Chile", en Comunicación y Cultura Nro. 2, Buenos Aires, Editorial Galerna, 1974, pp 77 y ss.

→

En sentido estricto, la única alternativa auténtica sería la que derivase de un cambio radical, concebible no como una sustitución de poderes sino como la abolición del Poder mismo. Pero estamos hablando de opciones referidas a estructuras políticas, sociales y económicas, a vías posibles en un mundo real. Esto nos lleva a una generalización que supone a la vez relativizar el concepto y conferirle historicidad, a fin de aplicarlo a fenómenos que signifiquen un avance, en lo concerniente al complejo comunicación-información, en condiciones concretas de una sociedad dada.

Ahora bien: ¿en qué contextos surge un medio alternativo? Surge de la misma praxis social, cuando se hace necesario para producir mensajes que encarnen concepciones diferentes u opuestas a las que difunden los medios dominantes. Aparece, entonces, como parte de una actividad que lo trasciende, vinculado siempre al propósito de modificar en algún sentido la realidad, ⁽⁹⁾ aunque en tal propósito tropiece con los límites que el propio contexto le impone. Cuando, para decirlo con palabras de Daniel Prieto, se advierte "el desajuste entre los mensajes dominantes y la realidad cotidiana". A través del medio canales hab tienen r

car algunas coyunturas posibles: ⁽¹⁰⁾ (en determinado momento, la opción se presenta frente al Estado, como monopolizador directo o indirecto de los medios; en otro, frente a los canales privados y estatales a la vez; en otros aún, particularmente frente a los intereses privados, de manera totalmente autónoma o alentada por organismos estatales o paraestatales, cuando en el propio Estado se mantienen, con todas las precariedades del caso, bastiones/aislados del interés mayoritario; a veces, como ha ocurrido en Chile, la alternativa surge tanto ante el monopolio capitalista como respecto a la prensa izquierdista y popular.

Ello nos lleva a pensar que, en las distintas coyunturas conocidas y previsibles, la pedra de toque del carácter de un medio se cifra en su contenido, lo que no significa desestimar otros factores. Parafraseando a Jesús Martín, podemos decir que la pregunta es: quién habla a través de los medios, qué voz estamos escuchando, qué representa esa voz en determinado momento. ~~Y tal~~ Y tal interrogante puede ser complementado con otro: ¿a quién se dirige esa voz? Sobre esta base podemos arriesgarnos a establecer las

(10) En su trabajo, Juan Vargurevich expone interesantes ^{varios} ~~casos~~ ~~ejemplos~~ basadas en la compleja y controvertida experiencia peruana.



características definitorias, sine qua non, del medio alternativo, características que por su universalidad permitan incorporar las variantes de diversos contextos político-sociales, es decir, las características accesorias o complementarias. Estos elementos definitorios están conformados por el principio de participación y, como resultado de ello, por el carácter del discurso que vehiculan los medios. Aspectos tales como las redes de distribución, aunque importantes, pueden variar o adquirir mayor o menor gravitación en ámbitos y situaciones distintos. Pero sin discurso alternativo no hay medio alternativo. Y este discurso debe ser claramente abierto y antiautoritario, no por mero designio consciente sino como expresión de la práctica social.

Ahora, creo, estamos en condiciones de intentar una definición (provisional) del concepto: diremos que es alternativo todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y/o cultural -en las distintas combinaciones posibles desde el sistema de partido único y economía estatizada (Cuba) hasta los regímenes capitalistas de democracia formal y las dictaduras militares-

~~Así, por ejemplo, el medio alternativo~~




la guerra de las palabras y de las imágenes". (11) Si nos atenemos a la creciente desarticulación del Imperio Norteamericano, vemos que esta arma "principal" se muestra demasiado débil para conferirle tal jerarquía. Y si no cabe duda respecto a la función que, explícita o implícitamente, los sectores privilegiados asignan a los medios, es necesario soslayar esa deslumbradora simplicidad para aproximarnos con un mínimo de lucidez al carácter de su inserción en el tejido social. Es verdad que, como sostiene enfáticamente Moragas Spa (entre muchos otros autores), en las últimas décadas no sólo se han multiplicado los medios técnicos, sino que también " con la misma proporción se han multiplicado las modalidades de persuasión". También parece cierto, en términos generales y con las debidas reservas, que, "la aparición de las técnicas de comunicación ha disminuido las posibilidades de influencia de comunicación individual e intergrupal" (12)

Sin embargo, la satanización-divinización de los medios conlleva el riesgo de no percibir la realidad histórica y social, la multiplicidad de factores que confieren al fenómeno sus caracteres distintivos. Cuando el error metodológico, por demás elemental, consiste en no confrontar teoría y realidad, puesto

(11) "Masas, masacres, mass-media/mesa redonda entre Noam Chomsky, Régis Debray, Jean Pierre Fayo y Mitsou Ronat" , en El Viejo Topo Nro.40, enero de 1980, pp 39 y ss.

(12) Miguel de Moragas Spa, Semiótica y comunicación de masas, Barcelona, Ediciones Península, 1976, p 157.

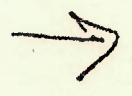


que las hipótesis parecen validarse a sí mismas, es oportuno remitirse a lo obvio, a la praxis social, paso que se niegan a dar muchos investigadores estoicamente fieles a esquemas y categorías.

Los medios son poderosos, pero no son omnipotentes. (13) A lo largo de la historia, siempre las élites han usufructado el monopolio de la palabra escrita, a lo que hoy agregan el de la voz y la imagen, a escala de ciencia-ficción. Pero si los medios fueran realmente esos maravillosos reproductores de la sumisión, esos todopoderosos conformadores de conciencias, el orden social sería inamovible. En tal caso, debería clausurarse con resignación fatalista toda posibilidad de cambio; habría que renunciar a todo proyecto, por modesto que fuera, tendiente a construir los puentes para la democratización de las estructuras económicas, políticas y sociales y, por ende, de las propias estructuras informativas. Pero afortunadamente no vence la guerra de las palabras y las imágenes, sino el principio de realidad.

Precisamente por ello ha sido posible la insurrección nicaragüense, la más extraordinaria guerra popular del último medio

(13) Las investigaciones acerca de los efectos supuestamente devastadores de los mensajes no son en manera alguna concluyentes; en la mayoría de los casos, la relación casual entre mensaje y comportamiento no ha sido científicamente comprobada, pues se han dejado fuera de la "investigación" multitud de variables muy significativas. Para una reflexión sobre los efectos de los media el lector puede ^{consultar} (entre otros trabajos): Joseph T. Klapper, "Lo que sabemos acerca de los efectos de la comunicación masiva: a las puertas de la esperanza", en Comunicación y Cultura Nro. 3, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1977, pp 211 y ss. También pueden ser útiles: M.L. de Fleur, "Sociedad de masas y medios masivos de comunicación", en Teorías de la comunicación masiva, Buenos Aires, Mundo Moderno, Paidós, 1975, pp 154 y ss; y el ilustrativo artículo de Martín Esslin, "El impacto de la televisión, ¿mito o realidad?", en Nueva Política Vol. 1, Nro. 3, julio-sept. 1976, pp 27 y ss.

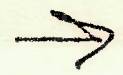


siglo en América Latina. Es obvio que la guerra de las palabras y las imágenes ha sido impotente para impedir su estallido. Es éste, desde luego, el ejemplo más relevante, junto con otros procesos que se verifican muy especialmente en América Central, donde los cables de las agencias internacionales, los comics y las series de televisión no parecen ser suficientes para asegurar la inmutabilidad del statu quo.

Hay otros ejemplos, no tan próximos a nosotros, pero igualmente significativos respecto a la prevalencia del principio de realidad. En los autoproclamados regímenes "socialistas", el más absoluto monopolio de la información, el más constante y omnipresente bombardeo ideológico, el más elaborado mecanismo de censura y autocensura no han impedido el desarrollo de gravísimas crisis políticas y sociales.

Es que la fuente de la conciencia no es sólo el discurso, por exclusivo que sea, sino también, y fundamentalmente, la experiencia viva de los hombres. Y así como, en un interjuego de paradojas, el sistema suele incorporar y asimilar la disidencia, - en los períodos de tensión, cuando se acrecientan las contradicciones sociales, las mayorías suelen incorporar el discurso del Poder a la rutina cotidiana, como el estruendo de los camiones y las canciones patrióticas.

Naturalmente, estas reflexiones no implican subestimar la relevancia de los medios, sino tratar de conferirles su importancia real, que es sin duda muy grande; no podemos olvidar que las concepciones de la realidad condicionan, en gran parte, el carácter de la aproximación a la misma. Los medios -como la familia,



como la escuela-constituye un factor que en cierta medida gravita en la concepción que de la realidad tienen amplios sectores de la población. Pero este condicionamiento tiene un límite, y las grandes convulsiones sociales nos muestran dónde se encuentra ese límite.

Creemos que es conveniente no perder de vista todo ello si queremos ubicar el fenómeno alternativo en su contexto real. El surgimiento de vías alternativas de comunicación-información es un síntoma de procesos que se verifican en lo profundo de la vida social, un intento de romper el cerco de las estructuras informativas predominantes. Al mismo tiempo, nos hallamos en muchos casos ante fenómenos inscritos dentro de la propia lógica del Poder, cuando no se trata de vías clandestinas o de la llamada "otra" comunicación, esa comunicación popular que, tal como lo ilustra brillantemente Jesús Martín, ⁽¹⁵⁾ se verifica "al margen del discurso burgués" en mercados y cementerios, y también-agregamos- en núcleos indígenas no incorporados a la sociedad de masas, donde el tipo de comunicación pone de manifiesto modos de vida distintos o antagónicos al sistema predominante en determinadas formaciones sociales. Pero el medio llamado alternativo dentro de la sociedad de masas y de su cultura, sea impreso o electrónico, trátase de experiencias de tipo teatral, de periódicos murales, del denominado cine-denuncia o de cualquier otro canal, de ninguna manera sustituye a los mass media; simplemente, usufructúa un espacio en parte tolerado, en parte conquistado merced a las propias contradicciones de la sociedad. Esto señala los límites posibles del medio alternativo, no sólo en cuanto a gravitación

(16) Ver: "Prácticas de comunicación en la cultura popular".



sino sobre todo en lo referente a su propia existencia y desarrollo como tal, lo que depende en gran medida de los márgenes de cuestionamiento que el sistema puede aceptar. Y así como la influencia de los media se diluye por efecto del principio de realidad que vuelve cíclicamente por sus fueros a lo largo de la historia, cabe decir que los medios alternativos en la sociedad de masas, importantes por lo que significan como intento de ruptura del statu quo, no pueden ir más allá de su propio contexto; su actividad, estimulante y concientizadora en muchos aspectos, se realiza sin embargo -aunque sea obvio decirlo- dentro del chaleco de fuerza de la sociedad global; su modesta función es no obstante, en muchos casos, precursora de nuevas formas de convivencia, de nuevas relaciones sociales; alumbran el camino y chocan con la realidad a la que se enfrentan, hasta ser incluso subsumidos, apropiados por el sistema; así, llegan a constituir el lujo democrático-marginal de los gobiernos de fuerza, el escarapate contestatario de los regímenes más o menos liberales. Desde luego, esto no es todo: son un lujo y a la vez una exigencia de la propia realidad, una expresión de lo que ocurre en el subsuelo del proceso político-social. Sin embargo, finalmente parece tener vigencia, también aquí, el llamado efecto Muhlmann: "... habitualmente descrito en términos de 'recuperación' (récupération), designa el proceso mediante el cual fuerzas sociales o marginales, o minoritarias, o anómicas (o las tres a la vez), se corporizan, son reconocidas por el conjunto del sistema de las formas sociales ya presentes. Lo instituido acepta lo instituyente cuando puede integrarlo, es decir, tornarlo equivalente a las



formas ya existentes". (14)

Es aquí, precisamente, donde se plantea el problema de fondo; la magnitud real de las experiencias alternativas depende de factores que esos canales no están en condiciones de modificar profundamente, condiciones que a la vez les imponen límites difícil de traspasar, establecidos por la relación de fuerzas dentro de la sociedad global. En determinado momento el fenómeno puede adquirir cierto peso relativo, como en Brasil, donde la tirada total de los denominados semanarios alternativos ha llegado a ser notable, pero la capacidad del sistema para incorporar tanto el lenguaje como las innovaciones técnicas de esos medios nos está mostrando -tal como lo ilustra el trabajo de Gregorio Selser sobre la 'imprensa nanica'- la complejidad y precariedad del fenómeno.

¿Estamos, pues, ante una vía muerta? Creemos que no, siempre y cuando no perdamos de vista los datos de la realidad. Oswaldo Capriles parece señalar un camino posible cuando reflexiona: "Más allá del establecimiento marginal, a veces subrepticio (...), la confluencia del movimiento propugnador del establecimiento de políticas, al insertarse en la revisión teórica de estos esfuerzos, obligó a mirar los aparatos dominantes de la difusión como posibles objetivos de la acción 'alternativa', a partir de una política que resguardara la participación de los ciudadanos en el manejo de los mismos. Así, no se trata sólo de buscar alternativas en un solo cambio de uso-finalidad de los medios,

(14) René Lourau, "Análisis institucional y cuestión política", en Análisis institucional y socioanálisis, México, Editorial Nueva Imagen, 1977, p 15.



ni de rodear a éstos de un sistema de apoyo foral o interpersonal, sino de replantear el uso social general del aparato hasta ahora manipulador". ⁽¹⁵⁾ ~~_____~~

~~_____~~ Lo cual, a nuestro juicio, significa insertar la problemática de los medios en el proceso total de transformación social, y ello es así porque el carácter mismo del llamado complejo global comunicación-información ~~_____~~ es una expresión del sistema político-social. La eventual democratización de las estructuras informativas será, sin duda, un signo de transformaciones que las trasciendan, y en este proceso de cambio tal vez pueda resolverse, en la medida de su profundidad, la oposición entre ~~_____~~ ~~_____~~ las alternativas y ~~_____~~ ~~_____~~ los medios dominantes. Articulación en lugar de oposición, integración en lugar de irreductibles antinomias.

Estos son, a grandes rasgos, algunos de los términos en que se plantea el fenómeno de los medios alternativos en América Latina. Estamos conscientes de que no todos los investigadores comparten tales puntos de vista. El lector atento hallará a lo largo de este libro posiciones diferentes y hasta contrapuestas, referidas a los diversos aspectos que definen tan compleja temática. No fue propósito del compilador buscar una conformidad de opiniones casi siempre aparente, sino de suscitar la reflexión y el análisis crítico, de renovar el interés por un tema que hasta ahora sólo ha sido abordado de manera aislada y fragmentaria, no obstante su relevante significación cultural, política y social. □

(15) Ver: "Venezuela: ¿Políticas de comunicación o comunicación alternativa?"

MEDIOS ALTERNATIVOS Y COMUNICACION RURAL

Por Leopoldo Borrás

Contenido:

Marco Conceptual Pág. 1
Metodología de la Comunicación Rural... 8
Un Caso Práctico..... 12

ASOCIACION MEXICANA DE INVESTIGADORES
DE LA COMUNICACION

México, 1981

MEDIOS ALTERNATIVOS Y COMUNICACION RURAL

Por Leopoldo Borrás

I.- Marco Conceptual

La comunicación rural es un fenómeno social que consiste en la interrelación que por intereses comunes cohesionan a poblaciones que tienen como habitat el campo y no las ciudades, para intercambiar información que forma parte del conocimiento y de la acción.

El estudio de este fenómeno que implica conocer las formas en las cuales se presenta y sus implicaciones, ha dado como resultado la creencia de que a) se puede implantar en el medio rural cuando de hecho ya existe; b) se puede mejorar la comunicación ya existente; c) se trata de técnicas auxiliares para programas de desarrollo de la comunidad y d) se pueden formar especialistas en la materia que puedan "enseñar" cómo comunicarse a los campesinos.

Como materia de estudio, la comunicación rural se entiende como un conjunto de técnicas que pueden servir para estudiar el fenómeno de la comunicación en el medio rural con el objeto de obtener o proporcionar información que resulte de interés para el desarrollo social de dichas comunidades.

La obtención de información está relacionada con el conocimiento de las formas de comunicación (redes o sistemas, lenguaje, contenidos, medios, sujetos del fenómeno comunicativo, etc.) y la transmisión de información (para proporcionarla) con el conocimiento de las condiciones adecuadas para que, sin imposiciones de ningún género, puedan ser utilizadas en la acción transformadora de la naturaleza por el hombre en las colectividades rurales.

Hasta ahora sólo se ha utilizado el término "comunicación rural" en su aspecto de desarrollo de técnicas para la elaboración y uso de materiales informativos dentro de programas de desarrollo comunitario.

Esto ha llevado a pensar que las técnicas de comunicación rural pueden instaurar la comunicación en las zonas rurales y que ~~para~~ ello solamente lo pueden realizar especialistas en la materia.

Se ha olvidado que si bien es cierto que la población rural tiene características distintas en todo el país (no es lo mismo la población campesina e indígena de Chiapas que la población campesina de Puebla o de Guerrero), la diferenciación del término se refiere a las formas de comunicación que se utilizan en los medios urbanos, pero de ninguna manera quiere decir que los campesinos no se comunican o no sepan comunicarse entre sí.

Diffícil de delimitar es lo rural de lo urbano sobre todo en México donde la migración campesina a las ciudades es muy grande y porque en zonas rurales se pueden también encontrar grupos semi-urbanos.

Las diferenciaciones sin embargo tienen que ver más bien con las formas de comunicación de las poblaciones rurales, su organización social, sus costumbres, su lenguaje, pero preponderantemente ^{con} su composición como clase explotada.

Los hombres que viven en el campo se comunican individual, familiar, grupal y socialmente. Tienen sus propias formas de hacerlo. A esto se le llama comunicación rural y no hay que olvidar que existe y que funciona bien para los fines de la misma que es el conocimiento de su realidad. Nadie conoce mejor el campo que un campesino.

La comunicación rural como materia de estudio debe ser entonces la que puede servir para conocer mejor el medio rural y cuya acción pueda ser significativa para generar el mejoramiento social.

Empero, la comunicación rural se ha utilizado hasta ahora en los programas de desarrollo de la comunidad limitando su acción a los siguientes aspectos: a) informar; b) sensibilizar; c) concientizar; d) motivar y e) apoyar la acción.

En tales casos se trata, más que nada, de crear las condiciones para que según el concepto del extensionismo tradicional se lleve (se "extienda") el conocimiento que la sociedad urbana posee a los "incultos" campesinos que no lo poseen, o como dice Paulo Freire para "persuadir a las poblaciones rurales a aceptar nuestra propaganda y aplicar estas posibilidades -se refiere a las posibilidades técnicas y económicas- ..."

Según Freire "a los campesinos no tenemos que persuadirlos, para que acepten la propaganda que, cualquiera que sea su contenido, comercial, ideológico o técnico, es siempre "domesticadora"... " porque "sobreponer a ellos otra forma de pensar que implica nuestro lenguaje, nuestra estructura y nuestra manera de actuar, despierta una reacción natural. Una reacción de defensa ante el "invasor" que amenaza romper su equilibrio interno".

Un programa de desarrollo de la comunidad que no tenga en cuenta el peligro de este tipo de "comunicación rural" lo más probable es que resulte un fracaso.

Si como recomienda Ezequiel Ander Egg, la etapa ejecutiva de un programa de desarrollo de la comunidad tiene los siguientes pasos: 1) preparación de la comunidad; 2) formación y cualidades de los trabajadores en Desarrollo de la Comunidad; 3) participación y formación de líderes locales y 4) coordinación de organismos existentes; se verá que para ello se recurre al tipo de "comunicación rural" identificado con la manipulación y la propaganda populista.

Porque la preparación de la comunidad significa en este caso "enseñarla" a organizarse pero para concebir y aceptar nuevas soluciones (preconcebidas por la "cultura" urbana) para participar en el programa y mediante motivaciones eficaces promover actitudes propicias para superar la resistencia al cambio.

Una verdadera comunicación rural debe dejar que sean los propios campesinos los que racionalicen las formas de organización que

convenga a la solución de sus problemas y que les permita decidir su libre participación en tal o cual sentido.

En la comunicación rural para el desarrollo de la comunidad se pueden utilizar medios "urbanos" de difusión como son la prensa, la radio, el cine y la televisión (si es que se dispone de ello en dichas zonas) aunque lo más probable es que la mayor parte de la población sea analfabeta -que no inculta- y que si acaso, la radio tenga alguna importancia, especialmente las estaciones locales.

También pueden utilizarse medios alternativos tales como carteles, folletos, historietas y audiovisuales y resulta muy recomendable la utilización de formas verbales, reuniones en las que no se les diga a los campesinos lo que tienen que hacer sino que ellos mismos decidan sobre la forma de problematizar un asunto y la mejor manera de participar.

En cuanto a la formación de comunicadores, es importante que éstos conozcan técnicas de comunicación rural, particularmente de las que aquí se denominan como comunicación-acción que equivale a la participación activa y directa del comunicador que podrá ser así un campesino como los demás en el proceso de la comunicación rural, independientemente de que pueda coordinar "el registro de la acción y del proceso mismo de la praxis" como lo recomienda Ricardo Pozas.

En el punto relacionado con la formación de líderes, se puede caer en el error de creer que éstos no saben asumir su función, principalmente la relacionada con la interpretación de todo aquello que interese a su comunidad. Más que enseñarles hay que aprender de ellos.

La coordinación de organismos existentes es muy importante pero tendrán que decidirla y llevarla a cabo las propias comunidades, sin paternalismos, ni manipulaciones. Se logra con la organización democrática, independiente, desde dentro y, sobre todo, crítica, para lograr beneficios sociales y la transformación de

las estructuras que permita a los campesinos emanciparse de la dominación.

II.- Metodología de la Comunicación Rural

Si se está de acuerdo en que la comunicación rural es un fenómeno social que se da en la realidad concreta, habrá que reconocerse que su estudio por extensión del término puede llamarse de igual manera y de que debe tener como objetivo, en su práctica, en la aplicación de los conocimientos que resultan de su estudio, la racionalización que permita a la comunidad, desde dentro, consolidando su conciencia de solidaridad y estimulando su espíritu comunitario en la lucha por elevar sus condiciones de vida, liberarse de su condición de clase desposeída y dominada.

En tal caso ya no se trata de la comunicación como ~~un~~ auxiliar o complemento de programas de desarrollo de la comunidad sino que se concibe como un programa por sí mismo de comunicación rural y no de aplicación de técnicas persuasivas para imponer el cambio.

Es entonces cuando surge la necesidad de una metodología para la praxis de la que puede llamarse también comunicación-acción y que en forma propositiva se plantea de la siguiente manera:

1. UBICACION DEL PROBLEMA

Esta fase se cubre mediante un trabajo teórico que casi siempre debe ser resultado de la observación de campo de preferencia de carácter participativo, es decir que el comunicador conozca el problema por haberlo vivido.

A partir de la investigación en el terreno (aunque también puede consultarse documentos, mapas, etc.) esta fase requiere de acopio de datos que organizados y analizados pueden dar como resultado la definición, el planteamiento y la fundamentación del problema.

Debe contarse con un marco teórico que permita la correcta ubicación del problema local, nacional e internacionalmente.

una racionalización conjunta en la práctica".

En realidad se puede decir que es a partir de esta fase cuando se inicia la planificación e implementación del programa y muchas veces hasta la ejecución del mismo (porque hay acciones inmediatas necesarias y urgentes y porque la comunidad exige "hechos" para poder otorgar su confianza y lo que es más importante para participar en el programa en general).

4. PLANIFICACION

En las fases de planificación e implementación, debe tenerse en cuenta a) la participación de la comunidad en todas las fases del programa tanto en la toma de decisiones como en la acción; b) la organización democrática que permita la amplia discusión de todas y cada una de las etapas del proceso; c) discusión amplia de todos los participantes sobre las tácticas y formas de gestionar lo necesario para la realización del programa; d) integrar en estas fases actividades productivas y sociales que complementen y consoliden un sistema único y que permita ver resultados inmediatos a los participantes; e) distribución proporcional de los beneficios tanto parciales como del programa en general en relación al trabajo aportado en la realización por los participantes y f) participación de los comunicadores y técnicos al mismo nivel de los campesinos, integrándose a la vida social de estos.

Muchas de estas recomendaciones son el resultado de lo que Pozas llama "praxis antropológica".

5. IMPLEMENTACION

Hay que subrayar que los comunicadores en un programa de comunicación rural deben trabajar interdisciplinariamente con otros especialistas y técnicos según los aspectos que abarque el problema a resolver o los fines del programa. Todos deben integrarse en un grupo que al mismo tiempo se integre a la vida social de las comunidades rurales. El gran reto es salir de las

oficinas burocráticas; ir al campo.

Las etapas de planificación e implementación comprenden la decisión sobre la formación y el adiestramiento de personal técnico que pueden ser especialistas para crear un grupo multidisciplinario o miembros de la comunidad quienes, ~~maximizan~~ unos y otros, mediante técnicas de comunicación educativa (seminarios, mesas redondas, cursillos, conferencias, etc.) puedan ser adiestrados.

Asimismo, es importante detectar las necesidades de materiales informativos (folletos, carteles, revistas ilustradas o de "monitos", periódicos murales, teatro guiñol, spots, programas de radio y televisión, películas de corto metraje, audiovisuales, etc. así como del equipo necesario (si lo hay disponible, si es necesario adquirirlo) tales como proyectores, reproductoras, vehículos, ~~además~~ su costo, la forma de elaborarlos o conseguirlos, etc.

6. EJECUCION

Es en la etapa de la ejecución del programa cuando la comunicación rural adquiere el carácter que hasta ahora ha tenido como complemento de los programas de desarrollo de la comunidad, ya que es entonces cuando tiene como funciones las de informar, sensibilizar, concientizar, motivar y apoyar la acción que vá más allá de esto.

Para informar es importante que en el programa se haya decidido sobre lo que se quiere informar; qué es lo que conviene cuantitativamente y cualitativamente informar; a quién se le va a informar; con qué propósitos; en qué lenguaje; por cuales medios; en qué momento y lugar. Es importante prever posibles reacciones y llegado el momento conocerlas para que puedan retroalimentar al programa.

Es preciso tener en cuenta que sobre la marcha pueden haber cambios y adaptaciones en el programa.

A partir del conocimiento de los intereses reales de la comu-

nidad y de sus formas de comunicación, así como de contar con ~~la~~ su participación en el programa, debe dejarse hasta donde sea posible que sean los miembros de la misma quienes difundan la información, la discutan, la asimilen, siempre libremente.

La información debe ser útil no sólo para los fines del programa sino para la educación que, como dice Freire, "para ser verdaderamente humanista tiene que ser liberadora, no puede por lo tanto, manipular. Una de sus preocupaciones básicas debe ser la profundización de la toma de conciencia, que se opera en los hombres cuando actúan, cuando trabajan".

No hay que olvidar que los campesinos tienen sus propios sistemas para difundir la información que les interesa, sus propias redes, para comentarla, discutirla y asimilarla o desecharla y que el propósito de la información es el diálogo cuyo punto de partida está en la búsqueda del contenido del programa.

Tampoco hay que olvidar que, también según Freire, "cuando las áreas campesinas están siendo alcanzadas por las influencias urbanas, a través de la radio, de la comunicación más fácil, por medio de los caminos que disminuyen distancias, conservan, casi siempre ciertos núcleos básicos de su forma de estar siendo..." y que éstos "se diferencian de las urbanas, aún en la manera de andar, de vestirse, de hablar, de comer, que tiene la gente. Esto no significa que no puedan cambiar. Significa, simplemente que estos cambios no se dan mecánicamente".

La tarea de sensibilizar significa mostrar la realidad personal, comunal, nacional y hasta internacional, así como las causas de su situación y los beneficios o inconvenientes de la misma o como dice el multicitado educador: "No siempre lo que es un problema real para nosotros, lo es para los campesinos y viceversa" y así por ejemplo, "los campesinos a pesar de su base cultural mágica, revelan conocimientos empíricos apreciables, en relación a

las cuestiones fundamentales, sobre técnicas agrícolas". No hay que subestimar ~~xxxxxx~~ a los campesinos mas de lo que ya han sido.

Un programa de comunicacion ^{rural} ~~rural~~ -para decirlo también con palabras de Freire- "sin la percepción crítica de cómo los campesinos perciben su realidad, no importa que lo haga a partir de los problemas mas urgentes del área..." es "incurrir en la invasión cultural".

Conocer la psicología del campesino mexicano tal y como lo intenta Erich Fromm en su libro titulado "Sociopsicoanálisis del campesino mexicano" (Mexico, F.C.E., 1974), sus normas, sus patrones de conducta, sus valores, es muy importante, al igual que conocer el grado de cohesión del grupo social, sus formas de integración, las formas de concentración de la riqueza, la familia, los sindicatos, las ligas agrarias, etc.

Francisco Gómez Jara recomienda tomar en cuenta también los aspectos políticos que comprenden el grado de participación de la comunidad en las decisiones que atañen fundamentalmente a la misma y con respecto de los grupos de poder existentes.

En cuanto a la concientización, Gómez Jara es claro al afirmar que significa demostrar que todo lo real o existente no es racional o justo o natural que así sea pero a partir de que esto no signifique a su vez que el individuo sea convertido en un sujeto pasivo obligado a aceptar la realidad por injusta que sea, sino capaz de ejercitar el espíritu crítico de superación, capaz de transformar una comunidad ante la injusticia o la deformidad.

"Significa en primer término -dice este sociólogo y comunicador rural- que la población conozca que cosa va a desarrollar y cual va a ser su participación. Quién colabora y quiénes van a resultar beneficiados. Por qué debe transformarse su comunidad" y "En segundo ~~xxxx~~ término, implica que la población entera del

plan (a través de los datos proporcionados, la discusión, las aclaraciones, las consultas, etc.), decida si va a participar en el plan. Se comprometa a trabajar por el bienestar de su comunidad".

La motivación, también según Gómez Jara, es el reforzamiento mental de la conducta previamente acordada por la propia comunidad y no debe confundirse con la manipulación de las conciencias ya que se fundamenta en mecanismos reflexiológicos de la conducta.

Tanto la sensibilización, como la concientización, la motivación y el apoyo que ello representa para la acción, se da en el terreno no de la comunicación unilineal en la cual un equipo de trabajo proporciona información a la comunidad que la recibe, sino que es la misma comunidad la que posee la información y mediante el diálogo la racionaliza, la transforma y la usa en su beneficio.

Dicha racionalización se logra mediante la difusión de los logros del programa en forma oportuna y constante, la discusión de los aspectos programáticos de la acción, en asambleas de información o deliberativas o mediante el uso de otros medios alternativos de los ya mencionados (carteles, audiovisuales, historietas, películas de corto metraje, equipo de sonido, folletos, periódicos murales, etc.).

7. EVALUACION

La última fase de la metodología propuesta es la evaluación de resultados que tiene dos aspectos: la evaluación de logros parciales y la de resultados generales. En ambos tipos de evaluación la participación de la comunidad es imprescindible especialmente en aspectos cualitativos. Es la comunidad la que debe poseer la memoria de la praxis no sólo en el campo cognoscitivo sino en el terreno físico (informes, datos, publicaciones, etc.).

La evaluación implica también la técnica de control mediante el registro ~~max~~ escrito del mismo. Según Pozas, "el control es la

esencia misma del método experimental; sin embargo, en un experimento sociológico (carácter fundamental que tiene un programa de comunicación rural) no ha de identificarse el control con la manipulación física de las personas que intervienen en el experimento".

Se puede pedir que todos aquellos que participen en el programa elaboren diariamente una especie de "informe" sobre lo realizado en el día, los problemas que hubiesen encontrado en las tareas, la colaboración o la falta de ella, sus impresiones personales, etc.

Estos informes pueden procesarse si se convierten en fichas y posteriormente se clasifican y hasta pueden computarizarse para su mejor y mas rápida interpretación.

El trabajo de evaluación tendrá así un importante auxiliar en el control del programa que permitirá corregir fallas sobre la marcha y analizar el proceso para ampliar los alcances en la apreciación del éxito o del fracaso del programa en general.

UN CASO PRACTICO: EL PLAN FORESTAL PUEBLA

Un programa de comunicación rural en su ~~re~~ acepción integral ya explicada y dentro de un nuevo concepto de desarrollo forestal enmarcado dentro del desarrollo socioeconómico sin deterioro ecológico, se puso en práctica en la zona ~~de~~ de Puebla, con éxito.

El proyecto planteaba la hipótesis de que es posible encontrar nuevas formas de participación ~~que~~ y de asociación que aseguren el cultivo del bosque para que, mediante la silvicultura (siendo el bosque un recurso natural renovable) la producción maderable significara beneficios a los propietarios y poseedores de los bosques y sus comunidades, porque hasta entonces habían sido víctimas de rentistas y concesionarios (especialmente industriales privados provenientes de zonas urbanas) y sólo se les pagaba el derecho

de monte.

Se trabajó a partir de una nueva definición de desarrollo forestal (la de antes se caracterizaba por el paternalismo estatal, el intermediarismo y la explotación irracional del recurso por la tala immoderada) concebido como un proceso social de organización en el cual el ejido, la comunidad o el dueño del bosque deben tener la máxima participación en las decisiones para su aprovechamiento y en los beneficios socioeconómicos.

Ello dió como resultado la organización de unidades socioeconómicas que "autoadministren" el patrimonio entregado, aprovechándolo mediante formas colectivas y familiares y produciendo materias primas o servicios de sus recursos naturales para satisfacer sus necesidades básicas y para el mercado, o sea unidades que produzcan, administren y representen al grupo.

Entre éstas, las primeras fueron las Unidades Productoras de Materia Prima y en ellas, ~~por~~ por primera vez, se encontraron formas de asociación en las que se conjugaron ~~intereses~~ armónicamente intereses de pequeños propietarios, comuneros, ejidatarios y gobiernos estatal y federal.

En una de las acciones culminantes del programa, se puso en marcha la empresa Bosques y Maderas de Chignahuapan-Zacatlán, S.A. de C.V., cuyo capital se formó así: 300 acciones de los ejidos; 700 acciones de los propietarios; diez mil acciones de la Subsecretaría Forestal y de la Fauna; 44 mil acciones del Fondo de Fomento y Apoyo a la Agroindustria; 25 mil acciones del gobierno del Estado de Puebla; diez mil acciones de industriales locales y 10 mil más de la Productora e Industrializadora de Madera, S.A. Cada acción de cien pesos cada una o su equivalente en madera en rollo.

Pero el aspecto sobresaliente es que gran parte de las acciones de las instituciones públicas pasarán a mano de los dueños y poseedores de los montes hasta un punto en que el Fondo de Fomento

se quede sin acciones y las del gobierno del Estado se reduzcan a diez mil acciones. Los únicos que se quedarán con las mismas acciones serán la Subsecretaría Forestal, la unión de industriales y la empresa PIMSA. Conforme entren más ejidos y propietarios del monte, llegará un momento en que tendrán 60 mil acciones, o sea el 60 por ciento de las acciones de la empresa; 30 mil acciones los ejidos y otro tanto los propietarios del monte. Se pretende así, acabar ~~xxxxxxx~~ con el paternalismo improductivo del Estado.

Para ello, el Plan Forestal Puebla abarcó la etapa preoperativa (1976-1977) que consistió en a) identificación de problemas y diagnóstico de la actividad forestal en el Estado; b) levantamiento de la veda forestal y creación de la delegación forestal de la Subsecretaría Forestal y de la Fauna; c) elaboración del plan que abarcó metas, estrategias, acciones y programas; planes pilotos de aprovechamiento (catastro, estudio dasonómico, brechas, cultivo del bosque, organización de productores de materias primas, tecnología, financiamiento de los usuarios de la madera), así como el detalle de planteamiento de empresas (organización, industria, mercados, evaluación); promoción, relaciones institucionales y formación de recursos humanos y organizacionales.

La etapa operativa abarca de 1978 a 1982 y considera la producción a mayor escala de materias primas (permisos forestales, confianza, crédito); las anuencias de los sujetos de crédito y canalización de éste para la empresa; creación de la empresa (se inauguró en febrero ~~xxx~~ de 1980); instalaciones industriales y evaluación.

Por la forma en que se administra y opera, ésta fábrica pretende llegar a ser un ejemplo de autogestión con características propias.

Los aspectos técnicos en materia forestal estuvieron a cargo de especialistas y funcionarios de la Dirección General para el

Desarrollo Forestal de la citada subsecretaría, en la cual se integró también el área de comunicación rural, todos bajo la dirección del ingeniero León Jorge Castaños, agrónomo y uno de los grandes especialistas forestales de México egresado de Chapingo.

Comunicólogos, sociólogos, especialistas forestales y funcionarios de dicha dirección se organizaron para ir al campo, trabajar en el bosque, participar en la vida de las comunidades, conocer sus problemas, informar, orientar y estimular la participación comunitaria.

El primer paso fue el conocimiento real de las condiciones culturales, sociales, económicas y productivas de los ejidos, las comunidades y los dueños de los bosques, así como mejorar el diagnóstico socioeconómico de la región para entender las diversas caras de esta y reconocer la experiencia y cultura local para comprender, enriquecer y ajustar planteamientos y procedimientos generales.

Para interrelacionarse con las comunidades fue preciso el contacto directo y el conocimiento de las formas de organización existentes tanto individual, como familiar y comunitaria, del recurso forestal, del ambiente físico, de la tecnología existente, de los rasgos culturales propios, de las condiciones de operación de asambleas, de los ejidos y de la aceptación o rechazo de los objetivos del programa.

Se diseñó un sistema de información y análisis para las asambleas periódicas de las Unidades Productoras de Materia Prima durante el período de aprovechamiento del bosque.

Dicho sistema puede considerarse como un verdadero ejemplo de medio alternativo de comunicación y consistió en asambleas o reuniones generales participativas de tres tipos que, por su interés y por ser producto de la experiencia en condiciones propias y no copiada de modelos extranjeros de comunicación, se describen

a continuación.

A) REUNIONES GENERALES PARTICIPATIVAS DE INFORMACION

En estas reuniones ~~xxxxxxxxxxxx~~ están presentes no sólo los representantes del ejido, los dueños del bosque y los técnicos y comunicadores sino toda la comunidad.

En las mismas, se informa sobre conocimientos, organización, tecnología y elementos de solidaridad social de los dueños y poseedores del bosque, pero también se discute la información, se dan puntos de vista, se hacen preguntas.

Entre los materiales informativos de apoyo (detectados previamente) se utilizan en estas reuniones, pizarrones, rolletos, historietas, carteles y audiovisuales.

Los rolletos sirven de guía para centrar puntos sobre los cuales se va a ~~sin~~ discutir; para extenderse sobre algunos puntos sin que se pierda el curso de la discusión. Se utiliza el lenguaje directo, breve, conciso, sencillo, con formas de expresión propias de la región. Las ilustraciones son dibujos con rasgos de la gente de esos lugares que se desenvuelven en un ambiente físico y objetivo que les resulta familiar. Para esto último se tomaron fotografías de personas, lugares y objetos y se estudió ^{su} sus hábitos, su vestuario, sus utensilios hogareños y de trabajo, su forma de hablar.

Los rolletos agilizan la dinámica de discusión e información, tanto en asambleas como en grupos pequeños; sirven de consulta, permiten que la información este a la mano de los campesinos aunque tienen el inconveniente de particularizar las experiencias concretas de cada ejido y por ello se tuvo que hacer uno por cada ejido.

Aunque la radio no pudo ser utilizada sirvió para detectar un fenómeno que después fue aprovechado para los fines del programa.

Se pudo observar que el programa de radio que más se escucha en estas comunidades es el de las aventuras de Kalimán y que en

muchos ~~hogares~~ hogares los campesinos guardaban uno o mas ejemplares de la revista de este personaje.

Al principio se pensó crear una historieta con un personaje similar, pero finalmente se decidió que fuera una revista con personajes de la region que pudieran ser familiares para la comunidad. Fue asi como se publicó la revista UPMP (que muchos pronunciaban como si se tratara de una onomatopeya y que pronto supieron que se trataba de la sigla de las Unidades Productoras de Materia Prima).

Con rasgos de gente de la región, en su medio ambiente (para lo cual tambien sirvieron las fotografías en color y blanco y negro tomadas previamente ~~para ser~~ ^{para ser} utilizadas por los dibujantes egresados de la carrera de Artes Visuales), los personajes de la revista asisten por ejemplo a una reunion en la cual tienen que designar a sus representantes que serán los encargados de hacer varios trabajos tales como vigilar las actividades del bosque, llevar el control de lo que se corta, conseguir mercados para los productos que se saquen, en fin, una asamblea en la que participan los dueños del recurso dando su opinión para ~~ex~~ tales acciones.

ASAMBLEAS

B) ~~ASAMBLEAS~~ GENERALES PARTICIPATIVAS CONSTITUTIVAS

En forma democrática y con la asistencia de los representantes del ejido, de la comunidad y de los dueños, así como de los comunicadores, se toman decisiones para constituir organismos adecuados a las necesidades. Se distribuye el trabajo, se establecen las bases de éste, las formas de realizarse y la función que deberán tener los organismos constituidos y cada uno de los participantes.

C) ASAMBLEAS GENERALES PARTICIPATIVAS DE PROGRAMACION

Se decide sobre la programación de las actividades a partir de la ubicación de cada punto programático en el tiempo y en el espacio, tomando en cuenta aquellas que ameriten de actividades ~~prioritarias~~

prioritarias, su viabilidad y que se considere que forman parte de los objetivos del programa.

Se hace hincapié en el tiempo, en los costos, en los problemas técnicos y humanos y en todos los medios para llevarlos a cabo.

Es particularmente benéfico el uso del audiovisual como apoyo de la información y para alentar la participación y la discusión.

Un audiovisual por ejemplo se destinó a la necesidad de que fueran los propios dueños de los bosques los beneficiados con el recurso y no los intermediarios, así como lo necesario de organizarse para discutir sus propios problemas, para tomar decisiones y llevar a cabo acciones colectivas.

El audiovisual favorece la retroalimentación inmediata, porque los efectos de los mensajes se detectan en el momento y "en vivo", en expresiones y actitudes de los espectadores. No permite la manipulación porque tanto durante como después de la proyección se puede palpar el desarrollo de su actitud crítica.

El audiovisual ha resultado un gran auxiliar en la comunicación rural en este caso específico. El poder de la imagen y del audio (grabación de la voz de uno o más narradores en ~~una~~ ^{la} cinta de una grabadora, con el texto y los diálogos que acompañan a las diapositivas que se proyectan en una pantalla portátil o en la pared) radica en los significados que son representaciones objetivas de la realidad de la comunidad que los involucra, en un proceso de comunicación, con sus problemas reales.

Tanto las diapositivas como el audio (que puede complementarse con música de fondo autóctona y sonidos especiales) presentan al campesino una realidad concreta, con contenidos ideológicos que corresponden a su situación, a su problemática. Los personajes son los propios campesinos fotografiados y que hablan su propio lenguaje (con la misma entonación y con sus palabras y modismos).

Un comunicador experto o un participante simple, ^{adestrado} se encarga

de la proyección vigilando el texto y el orden de las diapositivas en el retroproyector que se alimenta en una planta eléctrica móvil.

D) ASAMBLEAS O REUNIONES GENERALES PARTICIPATIVAS DE INFORMACION Y ANALISIS DE AVANCES

A la comunidad en la cual se trabaja, es sumamente necesario mantenerla informada de todo. Ocultar parcial o totalmente la información es arriesgarse al fracaso.

A la comunidad le interesa saber lo que se hace, lo que no se hace, lo que se hizo y lo que se hará o no se hará.

A todos los participantes del programa es también necesario mantenerlos informados de los detalles acerca del curso que sigue la acción y especialmente de los avances o de los obstáculos.

Pero no se trata solamente de mantenerlos informados sino de analizar con ellos la información para conocer sus puntos de vista. El diálogo, la discusión son imprescindibles.

En este tipo de asambleas o reuniones ha sido de gran valor la utilización de carteles y de periódicos murales cuya función primordial ha consistido en informar de manera concreta y permanente sobre el momento actual en que se determina una necesidad.

La ventaja de los carteles es que son fáciles de ~~interpretar~~ interpretarse porque tienen poco texto y la ilustración ocupa mayor espacio (se tuvo en cuenta que gran parte de la población de la región es bilingüe y que el Náhuatl es la lengua materna de gran parte de ~~ella~~ ella).

Por otra parte, el cartel tiene accesibilidad permanente en los lugares donde realizan sus asambleas, en los mismos lugares de trabajo de campo y en la comunidad. Muchos de los miembros de esta, por tener herencias de una cultura icónica, llevan los carteles a sus casas y los colocan en las paredes interiores.

E) ASAMBLEAS O REUNIONES GENERALES PARTICIPATIVAS DE BALANCE Y EVALUACION

El control del curso que sigue el programa está a cargo de los

propios participantes, mediante reuniones o asambleas en las cuales se hace balance entre lo logrado y las metas a corto, mediano y largo plazo, así como también de los resultados de acciones concretas como son las de sus relaciones en los contratos de compra-venta, gestiones ante sectores públicos y privados, comercialización, promociones, estados de cuenta, etc.

En el mismo sentido, la evaluación tiene como función conocer los beneficios de las acciones emprendidas, sus alcances y su relación con las metas fijadas y con las decisiones tomadas.

Los costos de producción de los materiales informativos señalados fueron bajos, con excepción del audiovisual y de las revistas de historietas que tuvieron un costo mayor ~~de producción~~ pero que vistos como inversión resultaron muy baratos por los resultados alcanzados.

Finalmente, la empresa Bosques y Maderas de Chignahuapan-Zacatlán, S.A. de C.V., fue constituida pero ~~XXXXXX~~ lo interesante resultó ser además, ~~de~~ que aún antes de fundarse ya se habían comenzado a cosechar los frutos de una verdadera comunicación rural porque al organizarse por sí mismos para la producción de materia prima en las unidades correspondientes, los dueños y propietarios de los bosques de esa región ~~XXXXXX~~ tomaron mayor conciencia de los siguientes aspectos:

- a) los bosques se pueden cultivar porque se trata de un recurso natural renovable;
- b) las cosechas de ~~de~~ idamente programadas no alteran el equilibrio ecológico;
- c) la organización comunitaria y solidaria es el camino para ~~para~~ acabar con el intermediarismo estatal y privado;
- d) la autogestión mediante la participación creciente produce no solamente beneficios individuales sino sociales, para sus comunidades y
- e) Nadie más que ellos son los más indicados para resolver sus propios problemas.

BIBLIOGRAFIA

- Pozas Ricardo: "Los Indios en las Clases Sociales de México;" 5a. edición, Siglo XXI Editores, S.A., Mexico, 1976.
- "Antropología y Burocracia Indigenista;" Cuadernos para Trabajadores No. 1, Mexico 1976.
- "La Construcción de un Sistema de Terrazas;" Centro de Estudios del Desarrollo, Cuadernos 1, Serie Estudios I, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Mexico 1979.
- Enrique Contreras
y Alejandro Itz. "Las Misiones Culturales (Estudio Sobre su funcionamiento)," Acta Sociológica, Serie Promoción Social I, Centro de Estudios del Desarrollo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Mexico 1976.
- Ezequiel Ander Egg "Desarrollo de la Comunidad", Colección de Desarrollo Social, Editorial Humanitas, Buenos Aires, 8a. edición, 1978.
- Rosendo Escalante
Forton y M.H. Minano "Investigación, Organización y Desarrollo de la Comunidad", Nueva Biblioteca Pedagógica,, Ediciones Oasis, 7a. edición 1979, Mexico.
- Francisco Gomez Jara "Técnicas de Desarrollo Comunitario", Ediciones Nueva Sociología, colección: la teoría social, Mexico 1977
- "El Diseño de la Investigación Social", Ediciones Nueva Sociología, colección: la metodología social, Mexico 1979.

Cassigoli

SOBRE LA CONTRAINFORMACION Y LOS ASI LLAMADOS MEDIOS ALTERNATIVOS

Por Armando Cassigoli

Este es un breve resumen que trata de explicar las relaciones entre contrainformación y medios alternativos. En primer lugar deja de lado a los medios alternativos (gran mito de 'las izquierdas') por cuanto estos serían lo que en cibernética denominamos "ruido", factor entrópico. La contrainformación por su parte sería la interpretación de la imagen oficial desde el punto de vista de clase o de los pueblos dominados, sin agregar ni adjuntar nada. Por ello el autor llama a recuperar las mejores iniciativas contrainformativas y aplicarlas a una política de masas. Por último también se insiste en la diferencia entre las relaciones de carácter informativo como las de los medios y las de carácter comunicativo que son las relaciones biunívocas en que los polos están constituidos por Transmisor-Receptor, libres y conmutativos.

vam

EL CENTRO NACIONAL DE COMUNICACION SOCIAL (CENCOS) DE MEXICO EN LA
INVESTIGACION SOBRE COMUNICACION ALTERNATIVA.

CCL
AI
1692

por José Alvarez Icaza.
Presidente de CENCOS A.C.

INTRODUCCIÓN Y SINTESIS.

CENCOS es una asociación civil sin fines lucrativos, que inició su operación en 1964 y que en constante búsqueda de la especificidad de su trabajo, ha llegado a definirse como una institución que pretende mediante los instrumentos que ofrece ahora el materialismo histórico, elaborar un trabajo de información y de comunicación alternativas, buscando contribuir a la información, al análisis y a la acción política de las masas oprimidas y explotadas de la sociedad capitalista, para que estas puedan llegar a cumplir con su misión histórica.

Entendemos que la misión histórica de estas masas es la toma del poder político, para la radical transformación de esta sociedad, construyendo en cambio otra en la cual se suprima la explotación del hombre por el hombre y mediante la utilización racional de las fuerzas productivas, cada individuo y cada comunidad, dispongan de lo necesario para alcanzar su pleno desarrollo, como ser humano y social.

Definimos en CENCOS, como información alternativa, aquella que se origina directamente en los sectores populares y que por su carácter clasista no tiene habitualmente cabida ni difusión en los medios que controla la burguesía.

También consideramos información alternativa, a la producida por los medios burgueses y que se somete a un proceso de descodificación y recodificación, a partir de la concepción clasista de la sociedad.

Valoramos igualmente como información alternativa, aquella que se origina en los sectores populares y que eventualmente logra penetrar sin ser deformada en los medios burgueses y es difundida en los mismos.

Entendiendo por comunicación alternativa, el flujo de ida y vuelta de la información alternativa, o sea, su flujo y reflujo en los sectores populares, la comunicación alternativa significa que la información popular es difundida en los sectores populares, asimilada y reexpresada por éstos, enriquecida con nuevas experiencias, produciéndose entonces nuevas informaciones que a su vez se vuelven a difundir en los sectores populares y así sucesivamente.

Por otro lado, hay quienes pretenden que los llamados medios alternativos y contrainformativos son realmente los medios de comunicación. Veamos pues que obtenemos de estos principios.

Tanto desde el interior de las izquierdas oficiales como desde los grupos contestatarios en los países de la llamada "democracia burguesa" y aún en otros de los países denominados socialistas europeos, se ha venido gestando un término impreciso: medios alternativos. Bajo este rubro se han agrupado a los medios de información o difusión : a) distintos a los de la política oficial; b) proletarios, sindicales y obreros; c) pertenecientes a los partidos de izquierda o latamente a los de oposición; d) artesanales y políticamente críticos del sistema capitalista y la sociedad burguesa; e) clandestinos o subterráneos; y f) todo aquello que en un tiempo constituyó lo que los comunistas del treinta llamaron la agitprop, pero modernizada.

El término "alternativo" implica opción entre una cosa y otra. De esta suerte, este sería distinto del "común", "del sistema", "oficial", "normal", "de la clase dominante", "del gobierno", "del Estado", es decir opuesto (en el mensaje, se comprende y no meramente en su estructura técnica) a lo que marxistamente entendemos por ideología, lo que en esencia expresaría formas en el plano de la difusión, de la lucha de clases.

Sin embargo, la toma de posición con respecto a lo anteriormente dicho es un tanto riesgosa y ambigua. Así, por ejemplo, Oposición periódico del P.C.M., sería alternativo en relación con El Herald,

por cuanto explicita una línea política alternativa a la manifestada por este último. Desde otro punto de vista, Oposición no podría ser una ~~publicación~~ edición alternativa precisamente por su carácter legal, constituyendo una publicación autorizada, de una corriente de opinión que concurre a las instancias constitucionales que imperan en México.

De igual manera, los dadzebaos escritos en el Muro de la Democracia, en Pekín, serían alternativos según un criterio y no alternativos según otro, ya que, al parecer, siguen siendo permitidos, por lo menos hasta ahora, por el gobierno chino.

Con los mismos criterios ambivalentes se podría discutir si los canales televisivos 11 y 13 son o no alternativos al consorcio Televisa.

No obstante, los medios alternativos constituyen casi una suerte de mito de las izquierdas, sobre todo frente a las transnacionales de la comunicación-información y al efecto recuperación con que las clases hegemónicas ponen a su servicio los mensajes que las cuestionan. Tal como el débil cristiano satisface su conciencia al dar una limosna a la salida de la iglesia, el débil izquierdista piensa que comprar una revistilla que nadie lee es hacer efectivamente la revolución. En otros términos, las limitaciones del arma de la crítica frente a la gran limitación de la crítica de las armas

Salvo en situaciones de férrea dictadura militar, en las democracias burguesas las instituciones sindicales, por ejemplo, tienen el poder y la solvencia como para vehicular realmente mensajes distintos a los del poder burgués. Sin embargo, salvo rarísimas ex-

Cassidy

cepciones, no lo hacen al gran nivel en que lo podrían hacer y con todos los adelantos de los medios permitidos: imprenta moderna, tema cerrado radiofónico, cassettes, filminos, videocassettes etcétera. Si a lo anterior se arguye que la clase obrera no tiene especialidades, se puede contrarreplicar que sí tiene la suficiente cantidad de intelectuales que apoyan sus intereses o la solvencia económica, sobre todo en las grandes federaciones obreras, como para contrarreplicarlos.

Es posible que el problema anterior esté enrarecido por falsas nociones como lo son la "cultura proletaria" o "la ideología de la clase obrera". El proletario se define por la existencia del burgués. Donde no hay burgueses no puede haber proletarios ni por lo tanto una alternativa "cultura proletaria". Marx ha enseñado que la cultura, las ideas de una sociedad son las ideas de su clase dominante. Educar a una masa de obreros puede hacerse simplemente a través de un periódico bien impreso.

En los países donde se dieron o están dando formas de poder paralelo (Chile entre 1970-1973) se han verificado formas de información no alternativas sino que contrarias y antagónicas, expresando puntos de vista de clase diferentes. Los festivales, por ejemplo, de l'Unità en Italia y de l'Humanité en Francia, alcanzan el nivel de fiestas nacionales de primera envergadura sin ser alternativas estrictamente a otros festivales de la prensa derecha. Radio Sandino, por último, en Nicaragua, antes de la caída de Somoza, tuvo la característica de ser una radio enemiga al régimen, en circunstancias de guerra civil, más que radio alternativa.

La noción, como hemos dicho, de medio alternativo, es poco feliz y simplemente explicaría la necesidad de las izquierdas oficiales y aún de las clandestinas, de poseer elementos de información en su lucha contra lo establecido y abrigaría la esperanza de llegar a situaciones de poder paralelo en que se produjera el equilibrio de tantos periódicos, revistas, radios y canales frente a otra cantidad parecida de canales, radios, revistas y periódicos, lo que de ninguna manera daría paso a situaciones revolucionarias e inclusive prerrevolucionarias, como sucede, por ejemplo, en los países del comunismo eurolatino.

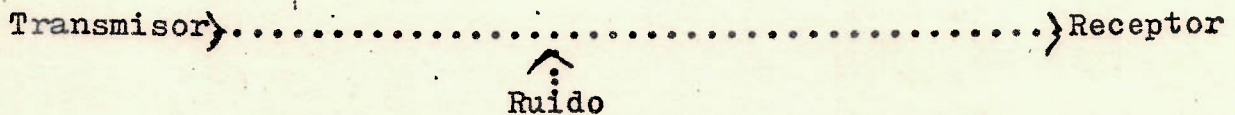
A pesar de lo ya dicho, la discusión sobre los llamados medios alternativos y la contrainformación, requiere tres aclaraciones previas : 1) cual es el concepto de ruido; 2) la diferencia entre información y comunicación; y 3) la situación histórico-política en la que surgen los medios llamados alternativos y la contrainformación.

1) El concepto de ruido proviene de teorías sobre el control como son la "Teoría matemática de la comunicación" de Claude Shannon, la "Cibernética" de Norberth Wiener y la "Teoría de la información" de Léon Brillouin y se relacionan con la Segunda Ley de la Termodinámica o Ley de la Entropía. Según esta ley, todo cuerpo cede a otro de menor temperatura un tipo de energía llamada calor. No se cumpliría esta ley si todo el universo fuese un isótopo cristalino perfecto a la temperatura de -273 grados C, (es decir el Cero absoluto). Esta última observación, que correspondería a la Tercera Ley de la Termodinámica, implica que en todo proceso está siem-

pre presente la entropía como factor desorganizativo. Lo contrario de la entropía sería el factor organizativo denominado entropía negativa o neguentropía. Ahora bien, para que los sistemas neguentrópicos funcionen es preciso que dispongan de una buena información.

La vida, por ejemplo, organismo neguentrópico, se mantiene y reproduce mediante una buena información de sus relaciones ecológicas. A pesar de los organismos vivos, sociales o mecánicos, de todas estas islas neguentrópicas, la entropía sigue y se verifica en todos los procesos.

De esta suerte, en un esquema elemental de transmisión de información, de un Transmisor a un Receptor (prensa, TV, radio), no toda la energía enviada por el transmisor llega al receptor. Existe una leve pérdida, un leve caos, un leve desorden que perturba la óptima relación de información. Este factor entrópico, esta pérdida, este desorden se denomina "ruido".



Este factor entrópico no se refiere a sonidos o defectos acústicos sino a cualquier interferencia como podría ser una hoja mal impresa o la disminución de energía eléctrica en un cine o el chicharreó en una radio.

Este concepto es muy importante para darles la justa valoración a los llamados medios alternativos, que muchas veces no son otra cosa que un simple ruido entre el Transmisor y los grupos dominantes y el Receptor constituido por los dominados.

2) La diferencia entre comunicación e información, establecida primeramente por el investigador venezolano Antonio Pasquali y más tarde por otros, entre ellos el francés Baudrillard, es importante para entender que la contrainformación es una información contraria a la emitida por el sistema. Implica además que lo que el sistema vehicula a través de la radio, el cine, la TV, la música grabada y la prensa es mera información y no comunicación como muchos creen. Implica por último que la información controla, domina, manipula, informa, conforma y deforma al receptor a quien obliga a recibir el mensaje dominante como el verdadero y el único, eliminando la posibilidad de otros mensajes contrarios que cuestionen los valores de la clase en el poder.

Pasquali define así la comunicación:(1)

Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción bívoca del tipo del consaber, lo cual es posible solo cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor), rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor."

Más adelante agrega que:

los únicos entes capaces de suscitar tipos de comportamientos auténticamente comunicacionales y sociales, que no intercambian mecánicamente información-estímulo, son los seres racionales depositarios de un consaber y capacitados para la transmisión-recepción en los niveles sensorial e intelectual, es decir el hombre.

PASQUALI, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Caracas. Monte

Avila 1972.

Finalmente nos dice que

comunicación es pues término privativo de las relaciones dialógicas interhumanas.

De esta suerte, toda relación que no cumpla con los postulados anteriores, por ejemplo la relación establecida por los llamados medios de difusión, no son relaciones de carácter comunicacional. De ahí el error de llamar medios de comunicación a los mencionados medios de información o difusión, entre los cuales caería el eventual medio alternativo.

El término información también proviene de las teorías del control, y señala la vehiculación de un mensaje en una sola dirección, manifestación de sistemas ingenieriles, de flujos energéticos expresados matemáticamente. En esta relación, en el sentido comunicativo, es decir de transmisor a receptor, informativa, no tiene importancia el contenido del mensaje emitido, así como a los ingenieros de radio no les interesa si los mensajes son de publicidad o de folklore; les interesa sí que sean claros y que gasten la menor energía posible.

Pasquali define poco más adelante en el mismo libro la información en los siguientes terminos:

Información, envío de mensajes sin posibilidad de retorno no mecánico entre un polo T y un polo R periférico y puramente aferente -de manera que, prosigue nuestro autor- proponemos reservar el término información tanto al proceso de vehiculación unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado -el subrayado es nuestro- y un receptor-masa, como a sus contenidos, y sea cualquiera el medio emple-

Pasquali

ado.

Para Pasquali el transmisor de la relación informativa (los llamados medios masivos) siempre es institucional, pues en general, sólo las instituciones del sistema tienen la solvencia económica y el aval político para poder operar. De esta suerte, la contrainformación se relacionará directamente con este concepto de información, que implica un transmisor institucionalizado..

3) La teorización de la cultura alternativa o de un sistema de información alternativa al sistema oficial, emana de las situaciones que precisamente se produjeron durante 1968 en casi toda Europa, EEUU, Asia y América Latina, así como de los procesos de crítica y hasta de escisiones en muchos partidos comunistas.

La primera tentativa de definición de la "contrainformación", apareció en il Manifesto el día 23 de Mayo de 1971. Según el "la contrainformación sería una información que, tomada en sentido contrario a la 'normal' información, le chupa la sangre. (2) O en otros términos "la contrainformación se realiza (a menudo y de manera que se haga) a espaldas de la información normal" (3).

De esta suerte la contrainformación no se refiere a los medios alternativos simplemente, de los que los comunistas italianos fueron maestros en su uso: filminos, sit-in, volantes, silkscreen, mi-

(2) BALDELLI, Pio. Informazione e Controinformazione. Milano. Mazzotta

1972.

(3) COMUNICAZIONI DI MASSA Milano. Enciclopedia Feltrinelli-Fischer

meógrafos, teatro en la calle, conciertos folklóricos y de rock, rayados murales, etcétera, sino que a una interpretación política del mensaje oficial. Estas experiencias de los comunistas italianos de la época de los cincuenta han sido recuperadas por tendencias políticas tales como il Manifesto (liderizado entre otros por Rossana Rossanda) y Lotta Continua (organización formada a fines de 1969). Ambas tendencias comunistas se plantearon desde un primer instante una contrainformación sistemática.

Lotta Continua, por ejemplo, plantea que el nivel prioritario de su lucha es el nivel del análisis político general, articulado en los términos de un análisis de clase. Y luego un segundo nivel (subordinado al precedente, pero esencial para su verificación y articulación puntual y concreta) de la contrainformación sistemática, políticamente orientada y estrechamente ligada a la dirección y al desarrollo del movimiento de clase, es decir, nunca entregada al capricho del frenesí periodístico, sino más bien siempre anclada a puntos de referencia generales, a los principios políticos... (4)

En la ya citada enciclopedia se plantea que los circuitos de contrainformación en gran parte han sido manipulados por los estratos medios de la población tales como los estudiantes y los llamados grupos de la nueva izquierda europea. Estos grupos de raíz pequeño-burguesa se han manifestado en contra del Estado-guía, del Partido-guía, de la Iglesia-guía, la Familia-guía, la Patria-guía,

(4) ALLEGRI, Luigi et al. Cultura, comunicación de masas y lucha de clases. México. Nueva Imagen 1978

los Héroes nacionales, la autarquía de la cultura, etcétera, y dieron un sello muy característico a la generación que hizo sus primeras políticas en el simbólico 1968, frente a las revoluciones cubana y argelina, a pesar de los partidos comunistas de la época. Sin embargo la contrainformación ha mezclado nuevas iniciativas con formas tradicionales de los viejos partidos comunistas.

Por su origen histórico, la moderna contrainformación peca a veces de cierta falsa conciencia revolucionaria, en otras palabras de una ideología. Muchos de los participantes de esas jornadas de 1968 creyeron estar haciendo la revolución en la medida de que 'contestaban', presentando formas contrainformativas carentes de rigor, de encuestas y documentos serios, quedándose sólo en el trinfalismo o en las declaraciones de principios muy generales como los de la "sociedad represiva" marcusiana.

A pesar de la anterior es preciso recuperar las mejores iniciativas contrainformativas y aplicarlas dentro de la política de masas que tome la información oficial, la información del sistema y la dé vuelta.

Esto es lo que diferencia a la contrainformación de los llamados medios alternativos. Un medio alternativo como por ejemplo un periódico o una revista de un pequeño grupo político, constituye lo que hemos llamado "ruido" en cibernética, ya que simplemente ensucia al mensaje normal que recibimos a través de los aparatos ideológicos del Estado. Algunas veces estos medios alternativos, que muy poco se leen, satisfacen apenas un sentimiento de culpabilidad de

aquellos que los realizan y elevan la sensación del deber cumplido de sus propagadores, y apenas constituyen un factor entrópico frente al mundo de los circuitos informativos de los grupos dominantes.

El privilegiar al medio alternativo, en detrimento del arma contrainformativa, constituye uno de los vicios que la izquierda debe superar en su praxis política. De ahí que ^(en) algunas partes, el sistema hostigue la formación de organizaciones obreras independientes del Estado y sin embargo permite toda una avalancha de medios "alternativos", precisamente por el pobre alcance de estos.

Esta mitología del medio alternativo, por su latísimo alcance semántico, se parece a la teoría del cambio social. Desde la extrema derecha hasta la extrema izquierda políticas se habla del cambio, lo que en el fondo es precisar que la historia es un proceso dinámico y que el término revolución debe eliminarse o cubrirse con una nueva piel de oveja. Para algunos la cultura (y el medio) alternativa se expresaría en la proliferación de poderes (joven, de minorías étnicas, homosexual, hippie), de manifestaciones anti (psiquiatría, novela, consumo) o de conciertos de música e intoxicación colectivas.

El papel y el poder del medio alternativo se ha exagerado bastante; se le atribuyen fuerzas de penetración que no tiene y una influencia casi mágica. El peor contacto comunicacional en una organización participativa y democrática, entre y con campesinos y obreros, jamás podrá ser suplantado por el mejor de los medios informativos de carácter alternativo.

Cassidy

La contrainformación no es el mundo de los medios alternativos aunque pueda echar mano de ellos. La contrainformación usa el sistema y lo da vuelta, lo mira desde la perspectiva de los trabajadores, de los pueblos dominados. No hace un cine alternativo (aunque eventualmente podría hacerlo) sino que analiza con un criterio de clase el cine oficial. Analiza los noticieros televisivos dándolos vuelta, variando el punto de vista, la óptica del análisis y las contradicciones.

En algunos países, Italia por ejemplo, se han creado cinécircuitos, cineclubs y cineforos, colocados fuera del circuito de difusión del mercado cinematográfico. Católicos de izquierda han creado la Federación italiana del cineforo; los comunistas por su parte han formado los Círculos de cine, como formas alternativas de educación política, lo que no impide que el italiano medio (católico de izquierda o comunista) vea cine comercial o televisión vehiculada por la RAI que es el ente estatal televisivo. Por último, lo aprovechable en estos círculos o foros no es la presencia informativa del medio alternativo sino que la relación comunicativa que se realiza en las organizaciones donde se ve, se discute, se analiza y se comenta el cine.

Lo importante de una contrainformación es que debe ir tan lejos como pueda para lograr índices cada vez más comunicativos y menos informativos. Por otra parte, el ámbito de la contrainformación abarca campos tan diversos como los de la educación, los medios, la investigación científica, la justicia misma y la psiquiatría (la an-

Cassigali

psiquiatría). En todos estos ámbitos de la perspectiva contraria, usando cualquier medio que incite a la comunicación en un ambiente masivo, y luchando por la posibilidad de que la información correcta sea "gestionada directamente por los protagonistas de los hechos", (5) para "dar al ciudadano la posibilidad de reflexionar sobre los hechos con nuevos instrumentos informativos", o de crear la información donde ésta no exista. Por último la contrainformación no es otra cosa que el mecanismo para estimular la conciencia crítica de los ciudadanos con el fin de empujar a la vez, su participación en el proceso histórico que vive.

El sistema vehicula información. La contrainformación, por ser herramienta participativa incita formas de relación comunicacionales; esta última es su mayor aportación.

Por esto bien podríamos hacer nuestra la siguiente definición de contrainformación: "parece ser aquello que los órganos oficiales no dicen. Son las noticias oficiales y nosotros en ellas mismas para decir lo que realmente ocurre". (6)

Sin embargo la contrainformación tiene también sus detractores (7): "Estamos contra la contrainformación-nos dice el redactor de una casa editorial milanesa- porque ella es la típica expresión de quien se coloca en posiciones subalternas, todavía en fase de "ne-

(5) TOSI, Giancarlo. Interventi Guida ai problemi dell'informazioni.

Venezia. Marsilio Editore 1976

(6) GIAMPIERO, Rubiconi Interventi ibid.

(7) ROVERSI, Paolo, Interventi Ibid.

gación', y que no ha llegado por si mismo a la toma de conciencia". Los sindicatos no son entidades undergrounds, con su lucha y sus alianzas (periodísticas, intelectuales); debe luchar por su derecho a la información, su derecho a la cuota de papel, ya que "el problema de la libertad de prensa es el de la posibilidad real de imprimir. Y que el problema de una verdadera y real democracia de la información reside en otro terreno que no es aquel de hacer diaritos".(8)

La guerrilla contrainformativa es interesante en cierta parte de la lucha política, pero cuando la clase obrera madura, debe luchar abiertamente por expresar su propia voz como un derecho de la democracia sin el cual ésta no tendría sentido, implicando como lo hemos dicho, cuotas de papel y facilidades para importar o comprar maquinaria nacional sin impuestos.

Resumiendo:

1) La gran mayoría de la prensa y los demás medios contestatarios ajenos al sistema (que de ninguna manera debían suprimirse y que por el contrario habría que incrementar) no pasan de ser elementos entrópicos ("ruido") en medio de la información sistemática del poder. De esta suerte, los medios alternativos tienen muy poca eficacia frente al discurso dominante.

2) La contrainformación tiende a criticar y dar vuelta la información oficial y con la óptica de la clase trabajadora ponerla a su servicio, sin necesidad de crear otros medios paralelos o alternativos.

3) Lo que vehicula el sistema (y los eventuales medios alternativos) no es comunicación sino que información. El discurso informativo y manipulativo del sistema es ideológico y represivo.

4) La contrainformación (análisis crítico del discurso dominante) tiende a provocar relaciones y formas comunicativas.

5) Lo anterior implica que en etapas avanzadas de la lucha popular, la contrainformación debe pasar a la fase de la creación de medios que en vez de alternativos serán antagónicos y contrario a los oficiales, etapa que supone el haber alcanzado ya facilidades técnicas e infraestructurales (máquinas, cuotas de papel, recursos humanos etcétera) como sucedió durante los mil días de Salvador Allende en Chile (x)

6) La mejor y mayor contrainformación es el proceso revolucionario mundial que en forma ininterrumpida seguirá operando en la historia. La gran crítica permanente. El viejo topo al que aludía Karl Marx.

(x) El arma de los medios alternativos y contrainformativos demostró en Chile que no pueden suplantar la alternativa de las armas como ha ocurrido, por ejemplo, ultimamente en Nicaragua.

PASELE, PASELE, AQUI NO LE CUESTA NADA...
APRENDER: UN ENFOQUE INTEGRADOR DE UNA
POSIBILIDAD EN COMUNICACION

MARTA ACEVEDO

UNIDAD DE PLANEACION
RADIO EDUCACION
MEXICO, 1980.

(Este documento es parte del informe de investigación que se entregó en agosto de 1979 a Radio Educación)

Este proyecto se inició debido a la necesidad de producir información relevante para la clase trabajadora en una radiodifusora cultural que se proponía diversificar su auditorio. Pásele, pásele aquí no le cuesta nada... aprender, se planteó como un programa de apoyo educativo donde lo ideológico era una forma de conocer lo social. Así lo que se consideró información relevante, aquella que permite al adulto explorar y entender la sociedad donde vive e influir activamente en las condiciones de su vida diaria, quedó plasmada en formas coloquiales asequibles, en formatos parecidos a los que la clase trabajadora consume: en radionovelas.

Los campos de la comunicación y la ideología se han vinculado por lo general en trabajos de investigación de análisis de contenido o en aquellos que se refieren a las influencias y efectos de los productos ideológicos en diversos grupos sociales, mas que a proponer un tipo de producción de programas y a tener un seguimiento de lo que el destinatario aprehende de ellos.

En Radio Educación se presentó la oportunidad de plantear un proyecto de investigación-producción donde al mismo tiempo que se elaboraron productos ideológicos en 99 programas a partir de un análisis de las necesidades de información de varios sectores populares, se pudo tener un acercamiento de lo que sucedió con

esta información en varios grupos de adultos. Se experimentó así un enfoque integrador de una posibilidad en comunicación.

Para ubicar el proyecto se tiene que considerar a grandes rasgos:

- I. La producción y circulación de la información que se da en un país capitalista dependiente.
- II. Las orientaciones teóricas que permiten entender la producción, circulación y consumo de las significaciones ideológicas.
- III. Las significaciones ideológicas y la lucha de clases.

I. PRODUCCION Y CIRCULACION DE LA INFORMACION EN MEXICO

Las tendencias del aparato moderno de producción van posponiendo las necesidades sociales en favor de un proceso de acumulación internacional. Pareciera ser una condición universal la relativa escasez de ciertos bienes y servicios comparada con las cantidades que una sociedad requiere y necesita. La economía política tiene que ver -en su más amplio sentido- con: cómo se asignan los recursos a fin de satisfacer ciertas necesidades dejando otras de lado; las decisiones que se hacen para producir ciertos bienes y servicios y otros no; las políticas que permiten a las organizaciones e instituciones conducirse y las políticas que determinan la dis-

tribución de estos bienes y servicios. En México es pñtente la distribución desigual de bienes y servicios; esto se refleja en las condiciones de vivienda, salud y transporte, y en las oportunidades diferenciadas en el acceso a la educación, al empleo y a la información relevante. Todo esto opera en contra del desarrollo de una conciencia social y de una movilización política que cuestionen la organización de esta "escasez natural". Aunado a esto, los sectores que tienen menos oportunidad de representar sus intereses objetivos en la sociedad y de comunicar sus necesidades, se quedan "traducidos" (1) cultural y políticamente y relegados económicamente. Dentro del sistema hay una brecha considerable entre aquellos que tienen acceso a la información relevante y la población que carece de este recurso. Esta brecha se mantiene dado el tipo de asignación de recursos, decisiones y políticas que se aplican para producir y distribuir información y productos culturales, tanto por parte del Estado como de la iniciativa privada.

a) La Información y las Empresas Privadas

Quienes planean y producen para la clase trabajadora dentro de la iniciativa privada no caen en la contradicción de elaborar mensajes que cuestionen valo-

(1) Usamos este término para expresar cómo una clase ajena representa los supuestos intereses culturales, formas de ser y lenguaje de los sectores que no tienen posibilidad de hacerlo.

res, normas y representaciones hegemónicas, aunque sí se preocupan por modernizarlos. Tanto los productos culturales de procedencia nacional como los transnacionales aportan elementos que gratifican al receptor, conformándolo con el estado de cosas: le muestran una parte de la realidad que se toma como la realidad entera; tienden a exponer lo ya aceptado aunque tome un cariz de denuncia (las causas son consecuencias de la situación, por tanto lo que se denuncia no se puede eliminar); estructuran la resignación y la pasividad como conductas aceptables aunque alienen en ocasiones la protesta individualista -los desenlaces premian o castigan conductas "aceptadas" o "desviadas" y dentro de lo que constituye el campo tradicionalmente informativo, la prensa y los noticiarios, son la amalgama de periodistas desinformados, de la noticia como esparcimiento o encabezado amarillista, y del manejo transnacional de la noticia.

Al tener los productos culturales un comentario sociopolítico, la cuestión de quién los produce, y quién los distribuye y cómo, es toda una esfera que confiere fuerza al grupo o grupos que la manejan, y en México la industria de la información colectiva nace y crece con el capital industrial y bancario extranjero.

Fátima Fernández hace un recuento detallado, basado en actas constitutivas y registros de la propiedad, de cómo el capital de Azcárraga Vidaurreta y Socios de

Mty, se ligan a NBC y a RCA (Radio Corporation of America) para extenderse a todo el país, y dar salida a la producción norteamericana de discos y fonógrafos.(2)

Aunque el gobierno tiene competencia directa en el control básico de las empresas radiodifusoras y televisivas, al decidir a quiénes otorga licencias para transmitir o a quiénes vende papel (PIPSA), e ingerencia por ley, en el "control de calidad" de los productos que se elaboran con fines de interés público, esto no impide que esas empresas definan los términos (prioritarios) en que operan: para quiénes producen, con qué tipo de contenidos, en qué formas se establece la circulación y alcance, qué agencias publicitarias respaldan qué producción, etcétera.

b) La Información y la Administración Pública

Las relaciones ambiguas, a menudo corruptas, que se establecen entre empresas privadas y gobierno dan cuenta de los vaivenes y contradicciones (3) de la fuerza de negociación del Estado mexicano ante el factor de dominio que ejercen los Estados Unidos.

- (2) Fátima Fernández, La Industria de Radio y Televisión, gestación y desarrollo; Nueva Política vol. 1, No. 3 1976;237-241.
- (3) Guillermo Morales Blumenkron, empresario de la radiodifusión, diputado, gobernador y senador agradeció así "la noble comprensión del regimen del señor licenciado Adolfo López Mateos, atento a la superación de México y a la afirmación de su estructura democrática, decidida y oportunamente nos concedió su determinante concurso para materializar nuestros propósitos, que han cristalizado en una ley y su respectiva reglamentación, que garantizan ampliamente el ejercicio de nuestras funciones específicas sobre la base de una libertad de expresión autolimitada por nuestras propias convicciones cívicas y morales".

Antes de la entrada en vigor de la Ley Federal de Radio y Televisión el 20 de enero de 1960, existía el Reglamento de las estaciones radiodifusoras comerciales, culturales y de experimentación científica y de aficionados del 21 de mayo de 1942 (4) que sólo contemplaba los aspectos técnicos de esta actividad. Esto es, tuvieron que pasar treinta y nueve y diez años respectivamente para que el gobierno elaborara lineamientos generales de las actividades de interés público: la radiodifusión y la televisión.

Para entonces México se encuentra con una industria consolidada de la conciencia que sigue los patrones norteamericanos de producción y distribución: saturación de frecuencias; operación sostenida por la venta de publicidad; las mejores bandas reservadas para los grupos monopólicos; "libre mercado del mensaje" etcétera.

El panorama de la prensa no es muy diferente. Ahí el gobierno cuenta con resquicios y control considerables que aprovecha de varias maneras, como apunta José Carreño. "el estado no aspira a la participación comprometida en una sociedad plural sino a representarla toda a su manera... análisis y diatriba visceral, examen doctrinario se confunden en la tarea común de reproducir la confusión y el diversionismo. No obstante puede verse

(4) José Jacinto Borges Contreras asienta en su tesis esta fecha como la de entrada en vigor del reglamento, aunque se elaboró durante el periodo cardenista. Tesis profesional, Escuela Nacional de Economía, México 1973-146

en el experimento pluralista un ángulo positivo, particularmente en lo que atañe al pensamiento crítico" (5)

El Estado está lejos de ofrecer los mínimos informativos contemplados en los proyectos del Plan Básico de Gobierno e implícitos luego en la Reforma Constitucional de 1977. Pero aún así estos mínimos informativos se piensan más en función de los que el pueblo -entidad sin clase- pareciera derecho a tener, que los que hemos llamado información relevante.

c) La Información y la Izquierda

Más bien sería la izquierda la que sistemáticamente tendría que sostener la producción de información relevante, pero el grueso de su capital lo concentra en la industria editorial siguiendo patrones no muy diferentes a los anteriores a la Revolución Industrial (manuscrito, papel, prensa). Y esto se da gracias a que la industria del libro se encuentra con pocas restricciones que el sistema exige a otros medios. La tecnología que requiere no es altamente sofisticada, la oportunidad para que sea rentable no precisa de un gran capital y las decisiones de lo que hay que publicar dependen en gran parte del editor. El libro y la revista especializada, además de ser productos culturales, tienen asegurados ciertos mercados: los de la clase media educada principalmente, en un país que no agota ediciones de 3 mil ejemplares.

De esta manera la izquierda se ha volcado sobre este medio como

(5) José Carreño Carlón, hechos, contrahechos y derechos informativos. Nexos No. 13, 1979:52-55

vía primordial para expresarse. Queda también el campo de la revista de divulgación, que tiene características semejantes de producción a las del libro, pero que al estar restringida por los procesos de distribución -desde el correo hasta la Unión de Voceadores- ha paralizado varios intentos de utilizar este medio.

Pero aparte de esto, dentro de la izquierda, los estratos medios en partidos políticos, algunos sindicatos y otras organizaciones han descuidado bastante la producción de información relevante para la clase trabajadora. Entre los que se han abocado a esa tarea encontramos dos tendencias, una cae en lo que Lombardi Satriani llama subcultura juvenil politizada que testimonia "una búsqueda frecuentemente confusa y contradictoria, de formas culturales alternativas a las opuestas como universales y como las únicas válidas, en un proceso especialmente vivo y fecundo de resultados políticos, pero lo acompañan también resultados, por lo menos confusos, que no contribuyen a la difusión de una conciencia crítica de la dinámica cultural presente en nuestra sociedad y de la utilización política de tal dinámica de las clases por el poder" (6). Por otro lado el tipo de producto más expresamente político de la izquierda, mantiene en muchos casos, una dinámica maliquea que considera información relevante ² aquello que se presenta como inmediatamente político, dejando de lado intereses culturales más amplios, y poniendo todo el énfasis en los antagonismos de clase.

(6) Lombardi Satriani; apropiación y distrucción de la cultura de las clases subalternas. Nueva Imagen, 1978:18

La jerga rígida de la prensa obrera mantiene en muchos casos restos estalinistas que no han sido fáciles de erradicar. Además, los términos en que se estructura el discurso político, no son comprendidos en su significado exacto, en gran parte por las formas para establecerlo: hojas mal impresas que no invitan a la lectura, discursos donde media una distancia no rebasable, cine que mejor podía leerse, etc. Una segunda tendencia se interesa por encontrar puentes entre la teoría y las necesidades de información y porque elementos de la clase trabajadora intervengan y participen en la producción de información relevante, así se van encontrando formas donde ésta se ha ido fusionando con las exigencias culturales de tal clase. Este tipo de experiencias son contadas y tienen una circulación limitada y pocos recursos económicos.

El panorama tan desequilibrado de producción y circulación de ignorancia y el de producción y distribución de información relevante, no es posible considerarlo como otra manifestación más de la desigualdad social. Se puede afirmar que lo que se da es una distribución óptima de ignorancia sobre ciertos procesos, en ciertas partes de la estructura social

Dado el desarrollo de las fuerzas de producción en un país capitalista dependiente se combinan razones económicas y sociales para producir esta distribución óptima de la ignorancia. Para entender por qué ocurre esto habría que tomar en cuenta lo que son las ideologías.

II. PRODUCCION, CIRCULACION Y CONSUMO DE LAS SIGNIFICACIONES IDEOLOGICAS

Cuando económicamente hay formas de apropiación de trabajo y

del valor del trabajo, se establecen formas de dominación a través de la apropiación de un trabajo excedente y del valor excedente que le corresponde, esto es, la plusvalía. Esa explotación adquiere cuerpo a través de medios no económicos: formas de dominación en que las relaciones entre las clases son organizadas y sistematizadas. Estas formas de dominación no se ejercen por el uso de la fuerza en la mayoría de los casos, pero constituyen un sistema altamente integrado que funda y garantiza su funcionamiento.

El sistema de explotación se procesa:

- 1) Directamente, a través de la propiedad-no propiedad de los medios de producción y trabajo;
- 2) Indirectamente, a través de la negación de aquélla y de sus implicaciones: alimentando la suposición de que existe igualdad de oportunidades, conduciendo a la aceptación de los mismos valores, normas, criterios, moral, preceptos, ley. (3)

Dicho en pocas palabras, la ideología dominante se explica a través de las tentativas de justificación de tales hechos. Los diversos tipos y los varios niveles en que la justificación se hace, son difundidos, en gran medida, por los medios de comunicación. De esta manera vincular los fenómenos de la comunicación con la problemática sociológica de las ideologías es una tarea fundamental para entender la distribución óptima de ignorancia.

Dentro de la literatura sobre ideología vamos a seguir aquí el

(3) Miriam Limoeiro Cardoso: La Construcción de Conocimientos, cuestiones de teoría y método. ERA 1977:90

trabajo de Emilio de Ipola, que para nuestro proyecto resulta el más claro y concreto (9). Este autor caracteriza a las ideologías como "las formas de existencia y de ejercicio de las luchas de clase y sus derivados, en los dominios de los procesos sociales de producción de las significaciones sociales".

Al incluir dentro de la definición "formas de existencia y de ejercicios de las luchas de clase y sus derivados" evita tomar a las ideologías tan sólo como mistificaciones, deformadas o falseadas (10) así como el punto de vista funcionalista que principalmente centra su análisis en la ideología como factor de regulación social, como sistema de representaciones que aseguran la cohesión social en general. La segunda parte de la definición se remite a las formas propiamente ideológicas de la lucha de clases, esto es, aquello por lo cual la lucha ideológica se distingue de la lucha económica y política, y tiene como dominio o registro lo que llama "los procesos sociales de producción de las significaciones sociales".

Los procesos sociales de producción de las significaciones sociales abarcan, de manera análoga a los procesos sociales de producción, a la circulación y al consumo. Esto es el proceso social de significaciones ideológicas es la unidad del proceso de producción, (cómo son producidos, en qué condiciones materiales y sociales); del proceso de circulación (a través de qué medios de circulación o de comunicación en función de qué restricciones y también bajo qué condiciones materiales y sociales); y del consumo (bajo qué condiciones materiales y sociales)

(9) Emilio de Ipola: Ideología Sociedad y Comunicación, Mimeo 1979.

(10) →

(10) Lo que queda eliminado del análisis althusseriano es la eficacia de la autonomía relativa de las superestructuras en lo que se refiere a la transformación de la estructura. Esto porque el cuestionamiento de la clase dominada queda para él ausente del nivel ideológico. Así, toda transformación será resultado de un proceso únicamente objetivo, en el que la ideología no tendrá papel. En su pensamiento, si existe algún papel de este tipo, será el nivel de la ciencia y no de la ideología. Miriam Linoeiro Opcit. 106.

Hay que ver qué se entiende en este contexto por significaciones sociales. Serían aquellos hechos, objetos, discursos, imágenes, gestos, conductas, frases que pueden ser analizados e "interpretados" como vehículos de determinadas significaciones sin que se "agote" en los efectos de significación que produce. Las significaciones sociales o ideológicas no designan ninguna clase de hechos constatables u observables, sino que designan un nivel de análisis. Son expresiones con una dimensión específica de los hechos de significación, dimensión cuya especificidad no es otra que la de remitir, y en esa medida expresar y afirmar, posiciones y contradicciones de clase.

III SIGNIFICACIONES IDEOLOGICAS Y LUCHA DE CLASES.

Si se ha caracterizado a las ideologías como "formas de existencia y de ejercicio de las luchas de clase y sus derivados, en los dominios de los procesos sociales de producción de las significaciones ideológicas", habría que detenerse en la definición de la clase trabajadora y lo que significa lucha de clases y sus derivados dentro de las características que va adoptando el capitalismo hoy y su concreción en un país dependiente. Esta es una tarea a la que se ha avocado varios trabajos, aquí se harán solo algunos señalamientos a fin de enmarcar algunos de los contenidos de los programas de la serie.

Lo que se ha llamado producción directa, es parte esencial del sistema ya que ahí se produce la plusvalía, eje preponderante de la producción capitalista, sobre todo en países dependientes donde además, en ciertos sectores se dan niveles de sobreexplotación. Pero esta parte esencial se reproduce gracias a lo que existe fuera, las 24 horas del día.

La tendencia de estudios marxistas de concentrarse en la explotación dentro del proceso de producción y en la teorización de la actividad política, ha descuidado lo que se da en otras áreas y muy claramente una donde se refleja y concreta la situación de explotación: el área doméstica. La investigación en ciencias sociales al relegar esta área ha construido modelos insuficientes para entender la sociedad, y al tratar de analizar la relación de las mujeres con el capital, tenemos categorías conceptuales que no se prestan para hacerlo a fondo. Así la cuestión de las mujeres y por tanto la teoría para una actividad política, no solo está mistificada por la ideología dominante sino también por el sexismo de los científicos sociales.

El papel fundamental que juegan las mujeres dentro del capitalismo es el de trabajadoras domésticas. Este trabajo tiene una naturaleza coercitiva que determina una calidad de vida, subalterna y de dependencia y una calidad de relaciones tanto laborales, sociales, políticas como sexuales, que les infinge a las mujeres dondequiera que estén y en la clase a la que pertenezcan. La naturaleza del trabajo doméstico y las horas dedicadas a él serán diferentes, pero las relaciones que éste determina, tienen una base en común: es un trabajo que no se considera trabajo, es un trabajo no asalariado, es un trabajo relacionado a la "naturaleza femenina", es un trabajo que se hace por "amor". Además de lo que constituye la reproducción social -la producción, circulación y el consumo; están en una serie de instituciones que reproducen

cen hoy al sistema capitalista: los hospitales, algunos sindicatos y partidos, la tecnología, las escuelas y universidades, los medios de comunicación, la familia, "el amor"; todo esto es la fábrica social. En la fábrica social se plantea la utilización de los componentes sociales dirigidos a máximas ganancias dentro del espacio político más estrecho y negociado, espacio que permite alterar solo el equilibrio intraclase (los trabajadores de la industria avanzada pueden adquirir más poder que los de pequeñas o medianas industrias; un grupo empresarial puede conseguir más prebendas que otro). O sea el equilibrio que no se permite destruir es el que existe entre la clase dominante y la dominada. Pero en la fábrica social la clase trabajadora no puede ser definida sólo en términos de productividad a niveles individuales sumados dentro de una o varias fábricas, ni tampoco puede ser definida por si es o no asalariada.

En la fábrica social los trabajadores están involucrados en la producción industrial, pero también están los trabajadores no asalariados, las trabajadoras domésticas, los trabajadores del campo, los migrantes y desempleados, los trabajadores técnicos, los etnias, forman parte de la clase trabajadora.

La productividad de la clase trabajadora existe a nivel de fábrica social y en papel que les toca jugar a sus integrantes, no es necesariamente el de productor de plusvalía. (11)

La definición de clase trabajadora puede darse en base a la posición dentro de la producción, así como también en base a la capacidad estructural de determinar la organización social y a las prácticas sociales que asuman, cuando éstas contradigan la organización social sobre las que se funda su explotación y opresión (12).

(11) Silvia Federicci: Counterplanning from the kitchen, Falling Wall Press, NY. 1975. 3:11.

(12) Manuel Castells. Las clases sociales en A.L. Siglo XXI. 1974.

Pero entre la clase trabajadora hay otro continuum de poder, el que se da entre el sector asalariado y el no asalariado de la clase trabajadora, siendo las mujeres el componente mas representativo de este sector que realiza el trabajo de procrear la siguiente generación de trabajadores y el de mantener condiciones tales para que el trabajador (o ella misma) pueda ir a laborar al otro día. Este trabajo no se considera como tal, pero es trabajo no pagado que la clase dominante acapara para sí. De la misma manera que el salario esconde el valor de la fuerza de trabajo y el trabajo creador de plusvalía, un no-salario esconde la relación primordial de las mujeres con el capital.

Esta visión de la clase trabajadora entre asalariados y no asalariados permite:

- 1) Una amplia reserva de mano de obra barata y el abaratamiento de la mano obra masculina.
- 2) Un enfrentamiento entre la clase trabajadora (para los obreros de la industria avanzada con prestaciones, la lucha de colonos; para un movimiento de maestros rurales, la situación de las mujeres migrantes que irán a la ciudad como sirvientas o maquiladoras).
- 3) La división entre trabajadores asalariados y no asalariados se maneja hábilmente contra las mujeres, la fetichización del valor del trabajo se hace de otra manera, es un trabajo que se hace por "amor" en relaciones que se establecen "libremente", de la misma manera que el obrero se asocia "libremente" a una empresa.
- 4) El capital ha usado la relación salarial, -el salario y la falta de él- para organizar la división internacional de trabajo que es la división primera de fuerza dentro de la clase trabajadora. Ha creado un mercado de trabajo para mujeres, para blancos, para negros y mestizos, a quienes corresponden escalas de salario diferentes y diferentes niveles de poder social, de capacidad para determinar la organización social.

Pero la posición de clase y la práctica social no se dan mecánicamente, una como causa de otra. Estos desfases entre posición de clase y práctica se pueden explicar si se toma en cuenta: a) La contradicción que se da entre la capacidad para determinar la organización social de la clase trabajadora y el modo de producción de una sociedad capitalista que se refleja en el conocimiento de normas y valores, en el tipo de visiones y prácticas y esto da lugar a diferentes tipos y niveles de conciencia; b) El propósito de la capacidad organizativa de la clase: si esta se empeña por un cambio del aparato de Estado existente y la construcción de uno con distinto contenido de clase, o bien si se empeña en adueñarse de parte del poder implantado (13).

c) Por las divisiones que se dan dentro de la clase, entre aquellos que tienen más capacidad para determinar la organización social, por tanto más poder; y aquellos que tienen menos capacidad para determinarla, por tanto menos poder. Esta división entre la clase trabajadora, la debilita a toda ella como tal.

Entre la clase trabajadora existe un continuum de poder (14) dentro del sector asalariado, tanto entre las industrias como entre las instituciones: tienen un grado más alto de negociación un obrero de la industria siderúrgica o automotriz, que uno de una pequeña empresa nacional; un maestro, que una afanadora de un hospital, un obrero de agroindustria de exportación, que un jornalero; parte de ese poder se basa en las habilidades de los individuos y en la fuerza de la organización que tenga. Hay otro continuum de poder para determinar la organización social entre cada tipo de industrias e instituciones: entre Hylsa, Pemex y Teléfonos hay una diferencia enorme con Jarritos; Ferrocarriles y SAI.

(13) Ibidem.

(14) Efecto político de la heterogeneidad en la estructura económica que proporciona las condiciones objetivas para que un sector de la clase trabajadora tenga mayor peso, mayor capacidad organizativa por estar situado en aspectos estratégicos o no, de la estructura productiva, dependiendo esto del nivel de concentración de capital que existe de una a otra rama.

5) No sólo el salario ha sido utilizado para dividir a los trabajadores entre sí, de los no asalariados, sino que ha sido la base para dividir la fábrica de la comunidad; el servicio personal del trabajo social; el tiempo de trabajo del de ocio; la economía de la sexualidad; lo público de lo privado; lo personal de lo político.

De esta manera algunos movimientos sociales que se han venido dando desde los sesentas a nivel mundial entre los negros, las mujeres, los estudiantes y los indígenas, se interpretarán de otra manera y no como movimientos de "minorías discriminadas" sino como luchas de la clase trabajadora dentro de la fábrica social, con intereses y prácticas que se contraponen a la organización social en la que se sustenta su explotación y opresión.

PASELE, PASELE Y LOS NIVELES DE ANALISIS DE LAS SIGNIFICACIONES IDEOLOGICAS.

En el proyecto se pretendió aprehender "en vivo" la reproducción social de las significaciones ideológicas, tomándolas como un intento de comprensión de la realidad. Para unos personajes el intento de la realidad consistía en justificar el cómo de la dominación; para otros el intento de comprensión de la realidad consistía en aprehender y cuestionar el modelo de orden de la clase dominante, el por qué de la dominación.

Dentro del proyecto de investigación-producción, se grabaron 99 programas de radio de 20 minutos divididos en 33 temas relacionados con la vida e intereses inmediatos de varios sectores de la clase trabajadora que abarcaron 6 áreas: trabajo, educación y cultura; salud; organización y problemas urbanos y familia. En ellos se trató de plasmar información relevante sobre la estructura social a través de:

- Las interrelaciones particulares de las relaciones materiales de los personajes.
- Las significaciones ideológicas que se planteaban.
- Los niveles de análisis que los personajes hicieron de éstas.

Esto se desglosaba en diferentes situaciones particulares, que ligadas, podían dar una idea de lo general del tema. A su vez los temas particulares de la serie, vistos a lo largo de ella, abarcaban un enfoque general más amplio de la estructura social.

Así por ejemplo la situación "deserción escolar" tomaba en cuenta las particularidades que la constituyen: el precario nivel económico de una madre de familia, donde es común encontrar un alto índice de abandono por el hombre; consume este hecho como parte del sistema de cosas; consume además, imágenes de logro fatalismo que circulan en las foto y radionovelas, lo que a su vez produce justificaciones para que su hijo trabaje si éste no cumplió con las exigencias que el sistema escolar produce, exigencias que aunadas a la situación discriminada que el maestro produce dentro del salón

de clase, expulsan al niño del sistema escolar.

Pero estas significaciones ideológicas que se producen, circulan y consumen, se vuelven a reproducir al tener los individuos un nivel de análisis alienado de estas significaciones: aceptando la madre que su hijo es un "desertor" y no un expulsado del sistema; al maestro vehiculaque esto sucede por el descuido de los padres y las características de atraso del niño; al producir el sistema escolar planteamientos de "educación para todos", cuando los mecanismos que se implantan funcionan para restarle atención y posibilidades a la escolaridad básica.

Lo que hemos llamado falta de información relevante, producción de ignorancia sobre ciertos procesos, en ciertas partes de la estructura social, se relaciona directamente con el nivel de decodificación de las significaciones ideológicas de los individuos y por tanto con el tipo de conciencia de la dominación que tengan
|| (14).

Desde el punto de vista de la clase trabajadora, la conciencia falsa es una no conciencia que desvirtúa la realidad mediata e inmediata de los individuos y de los grupos, que se expresa en un comportamiento social enajenado, aceptando la dominación como cuestión dada, velando esto por la vía legal, la religiosa, la cultural, etc., con justificaciones que parten de la inexistencia de la lucha de clases y que estiman al Estado como la instancia reguladora de los pro-

|| (14) Sobre las diversas formas de propiedad, sobre las condiciones sociales de la existencia, se levanta una superestructura de sentimientos, ilusiones, modos de pensar y concepciones de vida diversos y plasmados de un modo peculiar. La clase entera
//

blemas de todas las clases (15). La alineación no es pues una conciencia de la privación sino la privación de la conciencia real que hace que la clase dominada acepte las orientaciones y las prácticas sociales y culturales como el campo común, el modelo de orden donde la clase dominante es más bien el representante, el servidor público, (16). A esta privación de la conciencia, o conciencia falsa, se opone la conciencia real.

En el intento de aprehender y cuestionar en la serie el por qué de la dominación, se tomó en cuenta que el conocimiento común de lo social se adquiere a través de hechos, que encierran conocimiento de normas (prácticas) y conocimiento de valores (visiones del mundo). Por tanto había que cuestionar esas normas y valores a través de organización de experiencias (causas) y de experiencias organizativas (salidas) para fundamentar nuevas visiones y prácticas, y con ello proporcionar elementos que permitieran otro nivel de análisis de las significaciones ideológicas.

A lo largo de la serie, con las visiones del mundo que expresaban los personajes; las prácticas que se dramatizaron; las causas que adjudicaban a un hecho dado y las salidas u opciones que la trama proponía al tema en cuestión; se trató de representar en mayor o menor medida, con mas o menos sistematización -dado el tiempo en que se hizo- los recursos con que se contó, el medio mismo y la forma que adoptaron los programas, la experiencia que se iba teniendo dentro del proyecto a medida que este avanzaba - varios niveles de análisis que aportaron elementos de juicio para entender la realidad.

(15) Roger Bartra

(16) Alain Touraine, Las clases sociales en América Latina. Siglo XXI

DEFINICIONES

VISIONES DEL MUNDO / CONOCIMIENTO DE VALORES

Las visiones del mundo son aquellas ideas, representaciones, ilusiones, concepciones de vida que se hacen los individuos ante sus relaciones con otras personas, con los mecanismos de producción y con la naturaleza.

Las visiones se adquieren del conocimiento de los hechos que resultan de experiencias inmediatas tanto en el proceso individual como en el colectivo además de los valores que impone la ideología dominante.

Las visiones del mundo tienen una base real y otra alienada; una es un táculo a la vez que posibilidad de conocimiento si se inscribe en una práctica política de clase y refieren el estado de cosas a causas estructurales. Así, las visiones alienadas (V_a) serían aquellas que aceptan el status quo desde varios puntos de vista: religioso o fatalista, legalista o institucional y las visiones reales serían las que captan la esencia de las cosas a través de las apariencias (V_r)

PRACTICAS / CONOCIMIENTO DE NORMAS

Las prácticas serían las formas de enfrentar cotidianamente situaciones en el trabajo, en el consumo, en las relaciones hombre-mujer y familiares, en los organismos de acción política. Las prácticas se ejecutan a través del conocimiento de normas que se contemplan como legítimas (P_1) tal como las define la ideología dominante, y como "ilegítimas", si se desvían de estos cánones (P_i). Las prácticas que se plasmaron en la trama de los programas podían ser: individuales y colectivas activas, que tenderían a considerarse como "ilegítimas" según el contenido de clase que tuvieran, y colectivas e individuales pasivas, que se acercarían a los cánones de legitimidad hegemónicos.

CONOCIMIENTO DE CAUSAS / ORGANIZACION DE EXPERIENCIAS

Las causas constituirían el conocimiento de las leyes de organización.

SIGNIFICACIONES
IDEOLOGICAS

NIVELES DE ANALISIS

	Clasismo		Sexismo		Organización
Visión del mundo	V _r	V _a			
Prácticas	P _i	P _l	P _i	P _l	P _i
Causas	C _a	C _r	C _a	C _r	
Salidas	C _p	C _a	C _p	C _a	
	I _p	I _a	I _p	I _a	

CLASISMO:

Se entendió por clasismo a los efectos de la estructura social sobre los individuos que participan de una u otra manera dentro de la producción social, en un sistema que les asigna un papel frente a los medios de producción, estando éste íntimamente ligado al modo y proporción en que perciben la riqueza social de que se dispone. Estos individuos en una sociedad capitalista dependiente forman grupos sociales antagónicos en donde uno se apropia y organiza el trabajo del otro a causa del lugar diferente que ocupan en la estructura económica, dadas las formas específicas con que se relacionan con los medios de producción y con las instancias de reproducción social.

SEXISMO

Se entendió por sexismo a los efectos de la estructura social sobre los individuos, cuya producción social está tomada como un servicio personal un atributo "natural", donde ni siquiera media el salario como mistificador de una relación "justa". La condición no asalariada del trabajo de reproducir a la fuerza de trabajo esconde esta coerción y la calidad de vida -subalterna y de dependencia- y de relaciones tanto laborales,

como sociales, políticas y sexuales que se entretajan. Esto provoca un fenómeno de clase, hechos económicos y sociológicos y formas políticas patriarcales.

ORGANIZACION

Se entendió por organización aquellos aspectos del análisis que condujeran a mostrar los intereses de clase que cuestionaran al sistema clasista y sexista de explotación y opresión. Se pretendió aportar elementos para que la clase trabajadora aprehendiera ^{que} el cómo de la dominación se resuelve en torno a movilizaciones políticas en los mismos dominios en los cuales se ejerce ésta.

Otra de las fases del proyecto de investigación-producción fue la evaluación. Esta se planteó dos objetivos:

-analizar y sistematizar el proceso de elaboración de los programas para retroalimentar la producción

-confrontar con seis grupos piloto, tres organizados y tres no organizados en torno a una actividad política, de qué manera con qué extensión y con qué tendencias aprehendieron las significaciones ideológicas o sea qué niveles de análisis se dieron. La orientación que tuvo la evaluación se centró más que nada en el análisis de los contenidos de los guiones, en la clasificación de subtemas y situaciones para elaborar instrumentos que permitieran observar el nivel de análisis que de éstos tenían las personas de los diferentes grupos.

La evaluación se diseñó para responder a las siguientes preguntas:

1. qué diferencias hay en los niveles de análisis de las significaciones ideológicas entre los grupos organizados y no organizados a la categoría clasismo; a la categoría sexismo; qué tanto se aprehenden las visiones y las prácticas a diferencia de las causas; las salidas propuestas qué tanto fueron objetadas, aceptadas o ampliadas por los grupos organizados y no organizados.

la atención de todos los grupos sin diferencia de edad, sexo, ocupación, nivel organizativo y cansancio físico

b) la categoría clasismo y las causas tratadas en los programas fueron rebasadas en general por dos de los grupos organizados, quienes tenían un nivel de politización alto.

c) frente a la categoría sexismo, la respuesta dependió más del sexo y la edad, que del nivel organizativo o de ocupación del grupo

d) las visiones y las prácticas las aprehenden los individuos en función de cómo el tema del programa los afecta, interesa o lo han experimentado. Colonos, sindicalistas, mujeres que han rechazado su embarazo, tuvieron una visión más concreta de los programas que se presentaron: La lucha de los colonos, Los sindicatos y El aborto, que los que no habían tenido experiencia con estas cuestiones

e) hubo diferencias entre la forma en que se expresaron los individuos de los grupos debido al tipo de líderes que tenían y a la influencia que tenían en el grupo

Proporcionar elementos para un cambio de nivel de análisis de las significaciones ideológicas no asegura que el proceso se dé. Hay que tomar en cuenta que la periodicidad, ubicuidad y efectos acumulativos de una serie como ésta es precario y se diluye en miles de horas de mensajes consumistas, patrones autoritarios y sexistas que promueven la despolitización. Los proyectos de comunicación alternativa tienen una responsabilidad dentro de este estado de cosas.