

1 comunicación

SUMARIO

PRESENTACION.....2

COMUNICACION E IDEOLOGIA

- Análisis ideológico y semiología crítica.....4
- Lenguaje ideológico de los medios de comunicación.....9
- Lectura ideológica de los medios de comunicación.....13
- Índice: conceptos claves.....18

GUIA BIBLIOGRAFICA

- Manipuladores de Cerebros.....21
(Shiller, Herbert)
- Pour une critique de l'économie politique du signe.....23
(Baudrillard, Jean)
- Desde el jardín.....25
(Konsinski, Jerzy)

PRESENTACION

Este boletín, cuyo primer número estamos presentando, nace para servir de expresión a las inquietudes -- que el moderno proceso de la comunicación social suscita, a cada momento, en los profesionales de la misma. Nace, en -- concreto, por iniciativa de un grupo de comunicadores venezolanos preocupados por el deterioro progresivo de una genuina comunicación social en nuestro país y conscientes de las implicaciones negativas que ese deterioro tiene para el desarrollo político e integral del hombre y del pueblo venezolano.

El boletín es, pues, una "COMUNICACION" sobre comunicación, de comunicadores y para comunicadores. La intención que nos mueve y nos moverá en futuros análisis es exclusivamente constructiva y primordialmente creadoras, sin olvidar por ello que frecuentemente una crítica severa y radical es, en este y en otros campos, necesaria condición de posibilidad de lo que, no existiendo, debería llegar a existir.

Consideramos vital y urgente liberar las virtualidades expresivas y comunicacionales de nuestros pueblos latinoamericanos, sumidos habitualmente en un silencio obli-

gado. Conscientes de no estar en posesión de la fórmula para dotar a nuestros países de un sistema perfecto de comunicaciones, nada nos impide y mucho nos obliga a que la sigamos buscando. Esa búsqueda tenaz es la gran tarea a la que se orienta, desde su mismo nacimiento, este modesto boletín.

COMUNICACION E IDEOLOGIA

En Venezuela han predominado los análisis mercado-técnicos y publicitarios sobre los medios masivos de comunicación. Son excepcionales en cambio, los estudios de evaluación y crítica de tales medios. - A. Pasquali, M. Colomina de Rivero, E. Santoro, L. Silva... constituyen las referencias obligadas en el contexto venezolano.

En la última década el auge de la semiología ha supuesto el enriquecimiento conceptual y el desarrollo de instrumentales más preciosos para el análisis estructural de los medios masivos. Las siguientes páginas ofrecen algunas reflexiones en esta dirección con la esperanza de apoyar metodológicamente nuestras evaluaciones incipientes sobre los medios masivos en Venezuela.

ANALISIS IDEOLOGICO Y SEMILOGIA CRITICA

Comúnmente el término de ideología es utilizado como sinónimo de "falsa conciencia", en cuanto representación que oculta la realidad o distorsiona el conocimiento de las relaciones reales. Pero en este uso se interfieren diversos sentidos y múltiples niveles de significación.

Cuando Mannheim trató de definir la Sociología del Conocimiento (Wissenssoziologie), no sólo suponía -- que la existencia y el conocimiento eran sociales, sino también que el conocimiento estaba vinculado con toda la situación histórica social en la que se manifiesta.

Por eso todo el tema de la ideología como -- forma de la conciencia social de las diversas configuraciones sociales (grupos, clases, naciones...) entra de lleno -- dentro de la Sociología del Conocimiento que " como investigación histórico-sociológica (...) se esfuerza en hallar las formas que esa relación (entre existencia y conocimiento) ha asumido en el desarrollo intelectual de la humanidad" (1).

Ampliando la noción de conocimiento a otras formas distintas del mero conocimiento intelectual, digamos en una primera aproximación que la Sociología del Conocimiento va orientada al estudio de la relación de condicionamientos existentes entre el contexto social y los modos de pen--

ser y de sentir tal como éstos son expresados y comunicados, y por tanto al análisis de la ideología en cuanto pensamiento socialmente condicionado.

Ahora bien fue el marxismo el que dió comienzo con la teoría de la ideología a la Sociología del Conocimiento, y por ello no podemos menos de aludir a las interpretaciones de Marx, quien introdujo la connotación de "falsa conciencia" en la noción de ideología.

Con Marx la hipótesis general de un pensamiento condicionado adquiere un relieve histórico particular al referirlo a un contexto sociopolítico determinado y definido por las relaciones de producción: "Las ideas de la clase dominante -dirá- son las ideas dominantes de cada época - (...) Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes concebidas como ideas" (2).

Sin embargo en el pensamiento de Marx el sentido del término no es unívoco sino que fluctúa según se trate de una producción mental directa pero errónea (caso de la religión "opio del pueblo") o de un sistema de ideas verdaderas (caso del marxismo como "ideología del proletariado", -- tal como después la empleó Lenin).

Gurvitch distingue hasta trece significaciones del término ideología, ocho netamente marxistas y cinco neo-marxistas (Sorel, Mannheim, Horney, etc.), que a su juicio "no se superpone más que muy parcialmente" (3).

De ahí que plantee "que la doctrina marxista

debería hacer una selección entre estos trece sentidos del término ideología, sin lo cual el término correría el riesgo de perder su valor científico, tanto para la definición del concepto de clase social como para el estudio de los problemas de la Sociología del Conocimiento" (4).

Si Marx no llegó a desarrollar una teoría de la ideología, es ilegítimo y más aún ingenuo eludir el problema con la afirmación de que la ideología proletaria es incomparable a todas las demás, porque está llamada a transformar el mundo y a poner fin a la existencia de las clases y, por tanto, de las mismas ideologías. Tal justificación desemboca en el dogmatismo y en la contradicción.

Más seria y científica nos parece la postura de Ludovico Silva, quien reconociendo los dos sentidos básicos en la obra de Marx y Engels, opta por el sentido estricto. En efecto Engels distingue un doble sentido: "En sentido lato: sistema conceptual, mundo de conceptos. En sentido estricto: mundo de conceptos desprendidos de la realidad efectiva; ocuparse con conceptos como si se tratara de objetos, esencias que se desarrollan independientemente, sometidas sólo a sus propias leyes" (5).

De esta forma L. Silva evita el caer en la contradicción de la propuesta leninista al hablar del "marxismo como ideología del proletariado".

Sin embargo, hoy más que nunca, resulta discutible la división bipartita por la que la política y el arte, pueden o no ser ideológicos, y en cambio la moral y la -

religión, por ejemplo, son siempre ideológicos en sentido estricto (6).

También Althusser, aunque con su concepción particular de la práctica teórica, asume el sentido estricto "La ideología es, sin duda, un sistema de representaciones, pero estas representaciones se imponen como estructuras a la inmensa mayoría de los hombres" (7). Sin embargo en él se desrealiza una tendencia a separar teoría y realidad, subrayando el carácter específico de la práctica teórica.

En el fondo se replantea la necesidad de mantener la distinción entre ciencia e ideología, lo que a su vez desde el punto de vista metodológico obliga a distinguir dos niveles en un análisis de la ideología.

Un primer nivel relativo al análisis extra-semiológico (o extra-semiótico) de su génesis y condicionamientos socio-económicos en el que la ciencia desenmascara pura y simplemente las falsificaciones por una comprobación que recurre al referente. En este caso de falsedad podemos hablar de uso ideológico en oposición a teoría, pero todavía no podemos hablar de uso ideológico del lenguaje (u otro sistema de comunicación).

El segundo nivel de la gramaticabilidad del mensaje (estructuras sintáctico-semánticas) es el que corresponde propiamente a la semiología crítica, ya que tal análisis asume la función de mostrar cómo tal mensaje no constituye una aproximación metasemiológica que conecte entre sí diferentes sistemas semánticos y cómo un significante puede te

ner diversos significados, de acuerdo con diferentes sub-códigos. Es en este nivel donde la semiología crítica desarrolla un auténtico papel desmixtificador cuando revela las fórmulas de connotación fija que bloquean el proceso crítico de metasemiosis, demostrando que la relación entre un determinado uso de la lengua o de otra serie comunicativa (8) y un sistema semántico dado se ha cristalizado históricamente, bloqueando toda posibilidad de razonamiento metasemiológico.

J. M. A.

-
- 1) Mannheim, K.: "Ideología y Utopía", Aguilar, Madrid, 1958, p. 267.
 - 2) Marx, K.: "La ideología alemana", Ed. Pueblos Unidos, Montevideo, p. 50-51.
 - 3) Gurvitch, G.: "Teoría de las clases sociales", Edicusa, Madrid, 1971, p. 55.
 - 4) Ibid. p. 57.
 - 5) Silva, L.: "Teoría y práctica de la ideología", Ed. Nuestro Tiempo, México, 1971, nota 25, - p. 51.
 - 6) Dentro del campo marxista comienza a reconsiderarse no sólo el papel del arte sino el de la misma moral y religión, aunque sea solamente por su capacidad movilizadora. Buena parte de la obra de J. C. Mariátegui y E. Bloch se ha movido en este sentido.
 - 7) Varios: "Teoría y Práctica Teórica", Comunicaciones, Alberto Corazón, Madrid, 1971, p. 82.
 - 8) El marxismo ha enfocado sobre toda su crítica ideológica a textos lingüísticos, ya que Marx y Engels al ha-

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

LENGUAJE IDEOLOGICO DE LOS M.C.S.

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

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

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

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

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

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

Así, para establecer los efectos de los --

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

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

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

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

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

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

M. B. E.

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

de Masas", Monte Avila Editores
1969, p. 193

4) Eco, Umberto:

"Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas", Editores Lumen, Barcelona, 1967

LECTURA IDEOLÓGICA DE LOS M.C.S.

El examen de los medios de comunicación social suscita el problema de la Ideología. Ellos son los nuevos instrumentos portadores de ideología. Las nuevas teorías psicológicas nos demuestran que un hombre está inserto de ideología, cuando él no es consciente de lo que verdaderamente lo impulsa a ser como es. En este sentido, decimos que los MCS son transmisores de ideología ya que ellos operan en todos los niveles del ser humano.

Llegamos aquí a la concepción general sobre la lectura ideológica de los medios de comunicación. El diagnóstico ideológico de los medios de comunicación de masas consistirá, pues, en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes.

Eliseo Verón (1) arranca desde una perspectiva fundamental, al afirmar que "la ideología es un sistema de codificación de la realidad y no un conjunto de mensajes

codificados con ese sistema. Siendo así, explicar el sistema de codificación que un actor social o cierta clase de -- actores sociales utiliza para organizar significativamente la realidad equivale a describir, desde el punto de vista de la comunicación, las condiciones que definen la relación de esos actores con su mundo social. La ideología se vuelve así relativamente autónoma de la conciencia o de la intención de sus portadores; estos pueden ser conscientes de sus puntos de vista sobre lo social, pero no de las condiciones semánticas (reglas y categorías de codificación) que tornan posibles tales puntos de vista".

La ideología, por tanto, opera a lo largo de todo el proceso de semantización y en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento -- cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el medio "da a leer" este objeto o este acontecimiento.

La lectura ideológica de los medios de comunicación no puede contentarse con la simple constatación de Harold Lasswell (2), quien en su análisis de MCS establece cinco sectores de la investigación sobre comunicaciones: el "quién dice", el "qué", el "en qué medio", el "a quién" y el "con qué efecto". Estas etapas, a las que recurre Lasswell hoy ya están definidas, lo que no está definido, por la sutileza de los mismos MCS, es cómo aspectos estructurales, posiciones, e ideología se imponen en la comunicación.

A tal efecto, el análisis-lectura ideológi-

ca de los medios de comunicación se debe encontrar en el producto cultural de la "Industria Cultural".

La ideología se presenta en el nivel de la "metacomunicación" el emisor, sea quien sea, tiene ante sí un cierto número de opciones para construir sus mensajes, y por lo tanto esos mensajes denotan y connotan a la vez; en otras palabras Comunican y Metacomunican a la vez. En el plano de la sociedad global, la connotación es el nivel de transmisión de los contenidos ideológicos. Los MCS metacomunican una imagen de la sociedad, una cierta forma de ver la realidad social para hablar de ella. Así, la "metacomunicación" viene a ser un sistema de reglas semánticas, preexistentes al mensaje, que puede cristalizar en cualquier tipo de mensajes, desde el artículo científico hasta la revista de modas. Cualquier lectura ideológica nos conducirá a la misma conclusión: en todo mensaje existe un sistema ideológico que constituye la red de categorías de codificación de lo real que nos viene propuesta todos los días en cualquier medio.

La lectura ideológica de los MCS será muy variada. Resulta obvio señalar que habrá tantos tipos de lectura ideológica como clases de medios de comunicación de masas existen, pero sólo las características peculiares de cada uno de ellos nos obligará a aplicarles un tratamiento de lectura ideológica específico (3).

En este sentido, es preciso establecer esquemas de análisis para cada medio de comunicación (radio, cine

prensa, televisión, video-cassettes, canciones, comica, ----
foto-novelas, afiches, periódicos murales, cassettes,
etc). Esto no es más que establecer elementos ideológicos
estructurales que individualicen todo el proceso de semanti-
zación que se ha dado en la elaboración del mensaje. Te---
niendo en consideración que todo proceso de semantización -
exige unas opciones de lenguaje (tomamos el lenguaje en su
sentido más amplio) y de signos que, por ser humanos, sólo
pueden provenir del campo de las ideas.

Con esto afirmamos, que nuestros análisis -
de los medios de comunicación deben otorgarse primero al --
análisis interno de los mensajes -Lenguaje Ideológico de --
los MCS- en cuanto contenido y en cuanto estructura; y es -
aquí donde vamos a encontrar los principios para analizar -
las otras instancias en cuestión: consumidores y, por exten-
sión, productores.

Podemos resumir concluyendo con Gabriel ---
Chon (4):

1) Los procesos comunicativos y culturales
en gran escala en nuestras sociedades no pueden analizarse
únicamente en términos de la difusión y el consumo de bie-
nes culturales, ni sobre la base del estudio de los grupos
sociales insertos en ese proceso.

2) La categoría básica para el análisis de
la comunicación y de la cultura es la ideología. El análi-
sis debe concentrarse en las condiciones de producción de -
una modalidad específica de manifestación ideológica, y en

el modo en que esa producción se refleja en sus productos.

3) De donde se sigue que el análisis no puede tomar como punto de partida los mecanismos del mercado - en el área cultural, sino que debe examinar como se constituyen, simultáneamente, los bienes culturales en cuanto mercancías, y sus consumidores.

4) Tomados los bienes culturales como mercancías, el análisis debe concentrarse en ellas, para considerarlas simultáneamente como resultados de una modalidad dada de producción y como condicionantes de modalidades correspondientes de consumo.

5) De ahí se deduce que el análisis de la - comunicación y de la cultura debe operar en el nivel de los mensajes producidos y difundidos en gran escala.

6) En consecuencia, las bases de un análisis del lenguaje de los medios de comunicación están dadas por el análisis de los mensajes, considerados como componentes de sistema ideológico que remiten a los determinantes más profundos de sus constitución y manifestación.

M. B. E.

1) Verón, E.:

"Conducta, Estructura y Comunicación", Ed. Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1968

- 2) Lasswell, H.: "Propaganda, Comunicación y Opinión Pública", 1946
- 3) En números posteriores de COMUNICACION iremos estableciendo los distintos esquemas de análisis para los diferentes MCS.
- 4) Cohn, G.: "Sociología de la Comunicación Teoría e Ideología", Ed. San-Pablo, 1973

INDICE: CONCEPTOS CLAVE

DENOTACION: Significación resultado de la relación entre signo y el objeto que señala. Los diccionarios corrientes señalan relaciones denotativas.

DIACRONIA: Es el estructuralismo en el tiempo (EL SIGNIFICADO), por tanto dinámico, evolutivo. La historia analizable, según reglas de transformación, cambio del sistema a otro estado.

METACOMUNICACION: (METALENGUAJE): Lengua je que tiene por objeto otro lenguaje. Es decir, que a la denotación (formada por un significante y un significado) - se le toma sólo como significado y se le crea un nuevo significante.

METASEMIOSIS: Proceso de elaboración de

juicios críticos que someten a examen otros códigos, en particular connotativos. Corresponde a la función crítica de la ciencia. (La noción de metasemiología se emplea en el mismo sentido, aunque estrictamente puede referirse solamente a los códigos lingüísticos; -cf. Semiótica-).

REFERENCIA-REFERENTE: Función del lenguaje, en la cual el Emisor y Receptor se refieren a la realidad la cual toma el nombre de Referente o Mundo.

SIGNIFICADO: Parte oculta e inmaterial del signo, su contenido. (VER "DIACRONIA").

SIGNIFICANTE: Parte material, perceptible visible, audible... del signo, su forma (VER "SINCRONIA").

SINCRONIA: Es el estructuralismo en el espacio (EL SIGNIFICANTE), por tanto estático, independiente del tiempo.

SEMILOGIA: En sentido amplio: ciencia de los signos en general, hablados o no hablados. En sentido restringido: ciencia de los signos desde el punto de vista de los significantes.

SEMILOGIA CRITICA: Tendencia crítica surge de dentro de la perspectiva estructural que cuestiona los modelos funcionalistas de la escuela "estructuralista".

SEMIÓTICA: Expresión que acuñaron Peirce y Morris para referirse a una disciplina general que estudia

ra los signos y que contemplara los signos lingüísticos sólo como un reducto particular. Esta acepción coincide con la definición de semiología dada por Saussure; pero Barthes ha invertido la definición de Saussure considerando la semiología como una translingüística que examina todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje. Por -- ello autores como H. Ecco, Rossi-Landi etc., que tienden a -- un estudio de los sistemas de signos que no dependen necesariamente de la lingüística prefieren hablar de semiótica. - En 1969 un comité internacional reunido en París, que dió origen a la "International Association for Semiotic Studies" aceptó el término de "semiótica", (sin excluir el uso de la "semiología") que en adelante habría de cubrir todas las posibles acepciones de los dos términos en discusión.

GUIA BIBLIOGRAFICA

SCHILLER, Herbert I.
LOS MANIPULADORES DE CEREBROS
Granica, Buenos Aires, 1974

En la actividad electrizante de la vida moderna se nos obliga a ver, escuchar, más aún, a vivir una serie incontrolable de sonidos, imágenes, ideas, la televisión la radio, el periódico... No podemos permitirnos el lujo de evitarlo, de permanecer ausentes. La educación programada - publicidad, entretenimiento, se han convertido en "componentes inseparables de nuestra existencia cotidiana". Y todos ellos, por ser incuestionados, nos transmiten unas pautas, - unos valores, que condicionan nuestra conducta diaria.

El libro de Schiller intenta descubrir el - telón, identificar los "procesos ocultos", los mecanismos su tiles, sus autores, que influyen en nuestra formación total, sobre todo a través de los Medios de Comunicación Social y - manipulan nuestros cerebros aun a costa de nuestra condición libre y humana. Para su eficacia, sin embargo, es necesario que esta manipulación socio-económica, ideológica, del pensamiento se mantenga oculta. Desde el momento que una manipulación, cualquiera que sea su color, su fin, aparece claramente como manipulación, es rechazada y combatida. Por eso mismo, mientras los manipuladores piensen y sientan que es -

"inevitable y natural" que las cosas sean como son, la manipulación tiene éxito, y sigue adelante.

Hablando de Medios de Comunicación, es lo -- que sucede con la mal llamada "Pluralidad de los Medios". -- No confundamos la abundancia de medios con la diversidad de contenidos. Cuando se nos ofrece una cantidad inmensa de -- periódicos, revistas, diferentes programas de televisión, ra-- dio...¿tenemos opción de elegir?. Shows, programas de opi-- nión, artículos, noticias, elaborados con el mismo enfoque -- conceptual y de contenido. ¿Tenemos realmente opción de ele-- gir?. La verdadera elección es imposible, si no hay diversi-- dad. Sin embargo, esta falta de opciones, manipulación, se mantiene oculta bajo la generalizada ilusión de que hay ele-- cción, y ésta es voluntaria y libre. Schiller, Profesor de Comunicaciones de la Universidad de California, nos habla -- en concreto de lo que conoce mejor: el imperio americano. -- Se podría afirmar que el autor atenta a la base misma de la sociedad americana al denunciar los "mitos" del individualis-- mo, la decisión personal, la condición inmutable de la natu-- raleza humana, el mito tan discutido de la neutralidad de la ciencia, del gobierno, medios de comunicación, quienes se re-- sisten a admitir y plantear la situación conflictiva más pro-- funda que existe en el orden social. No se trata de una fal-- ta de creatividad institucional de los Medios, sino de una -- política consciente, aceptada por la mayoría sin vacilar.

Herbert Schiller investiga las técnicas uti-- lizadas masivamente para condicionar las mentes, lo que él -- llama "técnicas que plasman la conciencia", la fragmentación

como forma de comunicación, y la urgencia de la información, la noticia "aquí y ahora", sin una relación posterior, desprovista de una estructura perdurable. Ambas técnicas brindan al espectador una agradable pasividad sin problemas, lo que nos hace campo abonado para la manipulación. El autor -- nos trae datos; estadísticas, discursos, hasta ahora fuera -- de nuestro alcance, que revelan el esfuerzo desatado para -- conservar, mantener y propagar un estado de cosas, una sociedad, un dominio, basado en el consumismo a nivel internacional.

En conjunto, el libro de Schiller nos parece muy completo y de una gran actualidad, merecedor en cualquier caso de una lectura reposada y atenta.

F. J. T.

BAUDRILLARD, Jean
POUR UNE CRITIQUE DE L'ECONOMIE POLITIQUE DU SIGNE
Editorial Gallimard, Paris, 1972

Se ha anunciado la traducción de este libro por la Editorial Siglo XXI, que antes publicó "El Sistema de los Objetos" del mismo autor.

Este conjunto de ensayos se propone hacer -- el análisis de la forma-signo como la crítica de la economía

política de Marx se propuso hacer la de la forma-mercancía.

Ahora bien de la misma manera que la mercancía es a la vez valor de cambio y valor de uso, el signo es a la vez significante y significado.

Baudrillard considera fundamental efectuar el análisis en los dos niveles y para ello a toda la batería conceptual de la semio-lingüística pero de un modo crítico.

Se muestra especialmente suspicaz frente a ciertas suposiciones de los estructuralistas sobre el modelo de la comunicación y las relaciones objeto-sujeto, denotación-connotación, que son reducidas por la lógica unidimensional de la equivalencia.

Aunque deudor de Marx, señala que sus fórmulas sobre el análisis de las necesidades y la antropología que ellas implican son bastantes vagas para permitir la interpretación culturalista del tipo: "Las necesidades son -- función del contexto histórico-social", o incluso, en su -- versión más radical: "Las necesidades son producidas por el sistema para asegurar su propia reproducción prolongada"; -- es decir la interpretación que no juega más que sobre el -- contenido múltiple de las necesidades, sin someter a una -- crítica radical al concepto mismo de necesidades y el sistema de necesidades como forma.

Baudrillard analiza cómo en la esfera del consumo ("consommation") y del sistema cultural en general todo, incluso la misma producción artística, intelectual, --

científica, es inmediatamente producido como signo y los --
signos como mercancía.

A nuestro juicio los ensayos más ricos desde el punto de vista de una semiología crítica son el de --
"La génesis ideológica de las necesidades", "Hacia una teoría general" y "Requiem para los medios", ya que en ellos --
esboza un marco teórico crítico para el análisis de los medios masivos e instrumentales conceptuales a una tendencia teórica que se ha caracterizado más por la denuncia grandie locuente que por la precisión.

J. M. A.

KOSINSKI, Jerzy
DESDE EL JARDIN
Editorial Pomaire, Santiago de Chile, 1973.

Hacia mucho tiempo no caía en mis manos un --
libro tan bien escrito, tan pleno de verdades y, voy a imi--
tar a BUQUEL, tan impresionante. Impresionante por el conteni
do, por la forma de realizar visualmente el mismo y, lo --
más importante, por el cúmulo de cosas que nos hace pensar.

DESDE EL JARDIN es la historia de un hombre que vivió aislado durante una época de su vida. Esta transcurría en una gran casa, sus compañeros: un anciano, una sirve

vienta y las plantas de un jardín que cuidaba casi con devoción. Su único contacto con el mundo exterior: un televisor. Este es el drama. Esto es lo que nos interesa, lo -- que nos mueve a disertar un poco sobre el tema.

Como comunicadores nos sentimos aludidos en esta obra. Es un llamado de conciencia a nosotros y a los que manejan un medio tan influyente como es la televisión - Es un análisis descarnado presente y futuro del producto que estamos elaborando: el hombre moderno producto de la televisión, se caracteriza por su falta de libertad. Una vez más vemos como el mundo de las imágenes influye consciente o inconscientemente, a unos más y a otros menos, pero lo hace. La televisión es un valor, no podemos negarlo. Ahora, por qué no utilizarlo en una forma positiva.

Chance, el protagonista de nuestro libro - -al que hemos llamado el HOMBRE-TELEVISION- no es un invento, no es una figura fantástica, no es una irrealdad y menos una imposibilidad. Desgraciadamente, Chance representa a un gran número de hombres que tienen programada no sólo su vida sino, lo más triste, también sus estructuras mentales. No sabe leer ni escribir. Nació por casualidad tal vez por eso su nombre es Chance. No tiene apellido, la sociedad se encargaría a su debido tiempo de ponerle uno.

Chance vive entre su jardín y un televisor no decide, no se rebela, no piensa, la televisión lo hace - por él; es como una planta: "tiene necesidad de cuidados para vivir, para sobreponerse a las enfermedades y para morir en paz". Chance aprendió muchas cosas, las cosas que la te

levisión quiso que él aprendiera y... las aprendió bien.

Un incidente -la muerte del anciano dueño de la casa- le arrancó de su jardín. Reaccionó fríamente, tomó las cosas de modo natural. Actuó exactamente como lo había visto en la televisión. Sabía por ésta lo que sucedería después y esperó a que todo se desarrollara tal cual... llegado el momento empezó a poner en práctica sus conocimientos.

Un accidente -su pierna quedó atrapada entre dos automóviles- lo introdujo en un nuevo mundo. Irónicamente, por azar, el igual que su nombre, penetró en la vida de las finanzas y la política. También allí encontró su guía, -su maestro, su vida: un TELEVISOR. Más muchos televisores. -Hasta en los automóviles había uno.

Aquel accidente va a cambiar totalmente la vida solitaria de Chance. Pero, sólo exteriormente. Allá, en el fondo de su ser todo sigue igual: no hay nada, absolutamente nada. La televisión se encargó de que allí sólo existiera lo que ella quería: imágenes, imágenes, imágenes. Chance, -en medio de este nuevo mundo se mueve como un robot, como una cosa. No tiene voluntad. Perdió su libertad.

Chance conoce al Presidente de la nación más poderosa del mundo, a los representantes de otras no menos poderosas. A los hombres que rigen la economía mundial, artistas famosos. Bellas mujeres que se rinden ante él y que serían capaces de cualquier cosa con tal de lograr unos momentos de intimidad con el gran CHAUNCEY GARDINER -así lo bautizó la sociedad-. Y, en este mundo de fama, esplendor y pode-

río a todo nivel, no podía faltar un homosexual que también cae rendido de deseo ante el hombre extraño, el genio, el " que con pocas palabras ha hecho que el mundo entero fije -- sus ojos en él. Pero, lo triste es que Chauncey Gardiner - no se da cuenta de nada, se limita a oír y a repetir frases es un hombre sin voluntad, sin deseos. La televisión mató en él toda su vida interior, mató hasta lo más primitivos - instintos. Chance no reacciona ni ante la mujer ni ante el homosexual que, poseídos de deseos, autosacian en su presen_ cía sus respectivas ansias sexuales. Chance les mira como si estuviese ante un televisor. Al principio, estas esce-- nas nos parecieron algo exageradas, pero... si pensamos un poco no lo es tanto. Qué sabemos si en un futuro también - la televisión llegue a dominar los instintos de los hombres.

Hemos olvidado algo que tal vez ustedes se pregunten: ¿Comó un hombre aislado del mundo puede desenvol_ verse luego como un ser social?. En la respuesta va impli_ cito el valor de la televisión. Esta enseñó a Chance como comportarse en sociedad, de acuerdo a sus pautas: lo enseñó a vestir, a comer, a mentir sin percatarse de ello. En fin lo recubrió de un barniz exterior duro y brillante. Le en_ señó lo que de ficticio e irreal tiene la vida. Pero, aquí está lo negativo: no le dió contenidos reales, no le intere_ só su vida interior.

Al final, Chauncey Gardiner va a ser motivo de conflicto interno y externo para todos y, nosotros nos - preguntamos: ¿Esta no-libertad no representa una amenaza pa_ ra aquellos que la crean?.

L. P.



CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL
"JESUS MARIA PELLIN"

Apartado 20133 - Teléfono: 42.40.01
CARACAS (102) - VENEZUELA