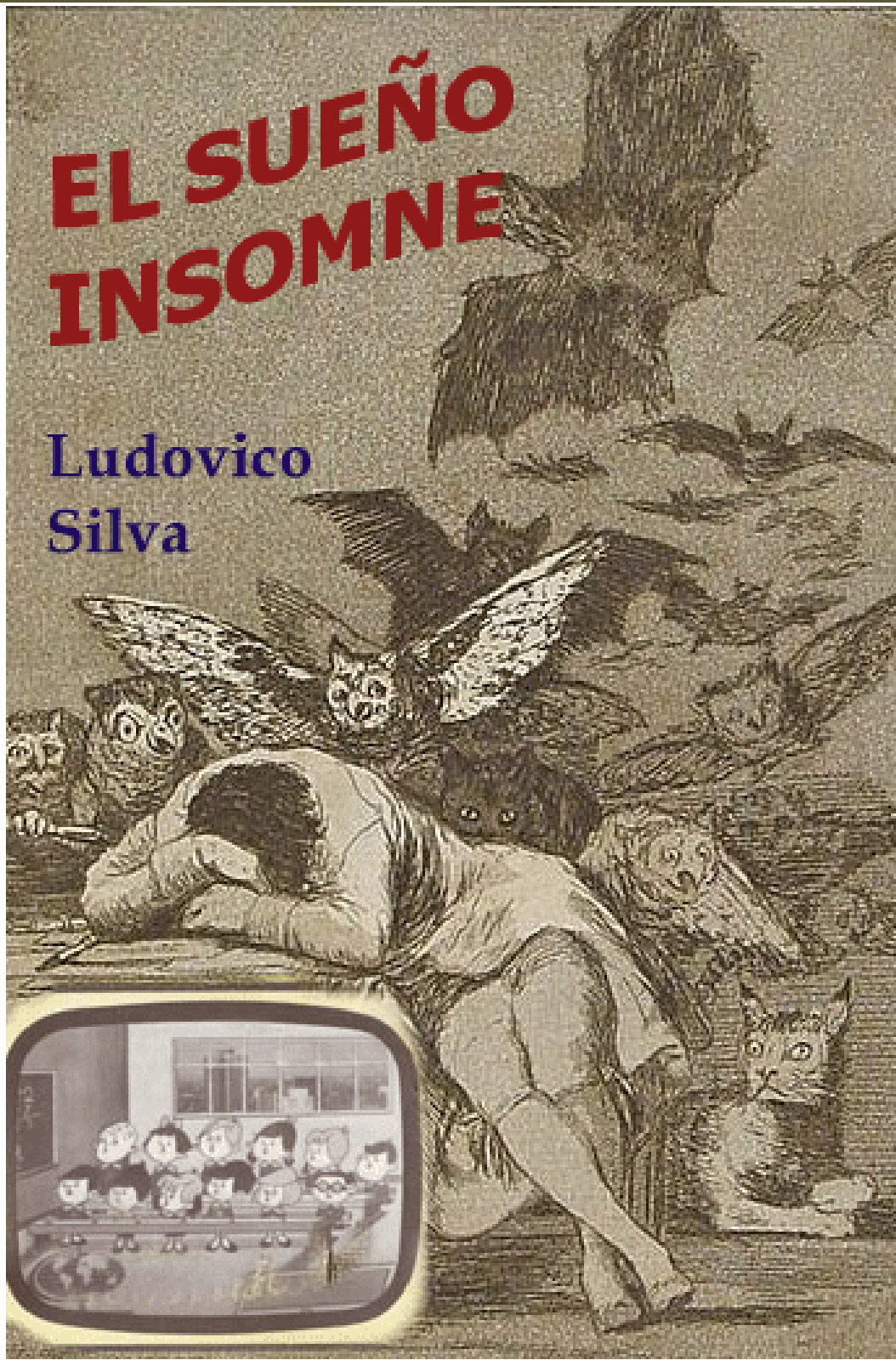


EL SUEÑO INSOMNE

Ludovico
Silva



Ludovico Silva
EL SUEÑO INSOMNE
Ideas sobre televisión, subdesarrollo, ideología

El presente ensayo de Ludovico Silva procede del libro "Teoría y Práctica de la Ideología", (págs. 152 – 218) que comprende cinco trabajos de dicho autor, y fue publicado por la Editorial Nuestro Tiempo, S.A. en 1978.

Portada y Maquetación actual:
Demófilo, 2011

Biblioteca
OMEGALFA


EL SUEÑO INSOMNE

Ideas sobre televisión, subdesarrollo, ideología

Los hombres no son un resultado de la historia únicamente por su modo de vestir, por su comportamiento, su figura o su modo de sentir, sino que también el modo en que ven y escuchan es inseparable del proceso vital social, tal y como se ha desarrollado a través de los siglos. Los hechos que nos son transmitidos a través de nuestros sentidos se producen en doble forma: a través del carácter histórico del objeto aprehendido, y a través del carácter histórico del órgano que aprehende.

MAX HORKHEIMER

INTRODUCCIÓN

(En homenaje a Teodoro Adorno)

Este ensayo no es otra cosa que un conjunto de sugerencias dedicadas a los investigadores de los medios de comunicación en el subdesarrollo latinoamericano. Se trata de observaciones teóricas, útiles a mi juicio para todos aquellos que realizan investigaciones empíricas y emplean métodos fundamentalmente cuantitativos en el estudio de fenómenos como la televisión de nuestros países. Son proposiciones que afirman todas, en el fondo, la necesidad de acompañar e integrar las investigaciones empíricas, con su multiplicidad de datos, a una teoría general del capitalismo que comprenda una teoría especial del subdesarrollo capitalista. Y dentro de esta última, una teoría de la ideología del subdesarrollo, que nos explique el fenómeno de la alienación ideológica como expresión de la dependencia, y por tanto como coautor de esa dependencia. Partiré del mismo hecho al cual llegaré: que los medios de comunicación masivos de nuestros países constituyen actualmente, más aún que el sistema educativo y el sistema religioso, el genuino instrumento ideológico de que se sirve el capitalismo monopolista-imperialista para perpetuar la dependencia en las cabezas mismas de los neocolonizados.

Hay aquí dos géneros de sugerencias. Por una parte, sugerencias metodológicas, que intentan señalar los problemas que surgen al investigador cuando éste no se decide a hacer uso de una teoría como la arriba aludida. Por otra parte, sugerencias sobre el contenido mismo que hay que investigar. En el primer caso se contemplan problemas propios del investigador; en el segundo, problemas que pertenecen a la realidad misma investigada, problemas objetivos de una sociedad hipnotizada por la televisión y otros factores análogos.

No debe buscar el lector en estas notas un estudio sistemático de los problemas señalados: subdesarrollo, televisión e ideología. No soy especialista en el subdesarrollo, ni un estudioso de la televisión, aunque sí he escrito un volumen sobre el concepto de ideología. Se trata, pues, simplemente, de notas de estudio, que en un principio se me presentaron casi como aforismos, y que posteriormente fueron paulatinamente desarrollándose en más elaboradas proposiciones.

El sueño insomne es la genial expresión hallada por Teodoro Adorno para designar a la televisión, en uno de sus varios y ricos ensayos sobre este tema de nuestra época. No intentemos explicarla: que irradie por sí misma su potente valor de metáfora crítica. Añadamos sólo que Teodoro Adorno, uno de los más grandes filósofos sociales de nuestro tiempo, es tal vez el autor que más agudamente ha hablado acerca de la televisión en el sentido en que aquí lo sugerimos, esto es, armado de una teoría crítica destinada a diagnosticar y combatir eso que se ha llamado *the subliminal warfare*, la guerra subliminal, que es parte, en lo que a nosotros respecta, de lo que el Departamento de Estado de los Estados Unidos llama "la ofensiva ideológica". Adorno habló de la televisión norteamericana y forjó una serie de categorías analíticas de gran utilidad para cualquier estudio sobre la televisión. ¿No es el mejor homenaje que podemos rendirle, a un año de su muerte, aplicar sus categorías, inventar otras *ad hoc*, para el estudio de nuestra propia realidad y la incidencia de la televisión y la industria cultural en general sobre esta peculiar formación capitalista dependiente que es el subdesarrollo?

No espere el lector, pues, un análisis de la obra de Adorno, aunque adrede hayamos sembrado de citas suyas el texto, para recordar sus pensamientos sobre la televisión, su actitud teórica, su punzante racionalidad que no temía a los juicios críticos de valor ni a las visiones de conjunto, y que no dudaba en erigir la teoría crítica como antítesis de la ideología capitalista, en lo que lo han acompañado brillantemente otras mentalidades de

Frankfurt. "Hay innumerables doctrinas filosóficas —ha escrito Marcuse en *Cultura y sociedad*— que son meras ideologías y que por constituir una ilusión con respecto a situaciones sociales relevantes se integran sin mayores inconvenientes en el aparato de dominio". En Adorno, las relaciones entre filosofía y teoría crítica se aclaran como el primado de la teoría sobre la ideología; es decir, la primacía de la conciencia teórica científica sobre la inconciencia ideológica de las sociedades, el combate de la ciencia contra la creencia, la batalla del pensamiento negativo-crítico contra la afirmatividad ideológica del orden existente. Con esto, Adorno —y con él toda la escuela de Frankfurt— se convierte en el más conspicuo heredero e intérprete de la teoría marxista de la ideología, que ha sido tan absolutamente falseada por marxistas y no marxistas. También por este motivo unas consideraciones teóricas sobre la ideología del subdesarrollo pueden adecuadamente constituir un homenaje a Teodoro Adorno.

"La teoría —escribió Marx a fines de 1843— logra realizarse en un pueblo sólo en la medida en que es la realización de sus necesidades." Igualmente podría decirse que la ideología logra realizarse en un pueblo sólo en la medida en que es la alienación de sus necesidades.

A esta alienación contribuye decisivamente la ideología que transmiten los medios de comunicación en los países subdesarrollados. Contra ella, la teoría crítica de esos medios constituye un arma de combate que es necesario esgrimir.

ORÍGENES DE LA IDEOLOGÍA DEL SUBDESARROLLO: EDUCACIÓN Y RELIGIÓN

La célula económica de la sociedad capitalista es —según escribió Marx en *El Capital*— la mercancía. Una mercancía es, fundamentalmente, un valor de cambio sustentado por un valor de uso. Aparentemente, la tarea de un sistema económico consiste en proporcionar a los hombres valores de uso para cubrir sus necesidades y combatir la escasez. Pero el capitalista es un sistema que opera al revés: produce valores de uso no para satisfacer las necesidades de los hombres, sino para cubrir las necesidades del mercado capitalista. Se convierte así el capital en el alfa y omega de la producción, una especie de círculo social vicioso, una tautología económico-social. La producción no está dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, y éstas, en cambio, son utilizadas para satisfacer las necesidades de la producción.¹

La primera condición para ello es basar toda la economía, no en el valor de uso, sino en el valor de cambio. Lo importante será no para qué sirve una cosa, sino por cuál otra puede cambiarse; no la cosa misma en cuanto a su uso, sino en cuanto a su equivalente, a lo que Marx llama su "valor equivalencia!". En una producción simple de mercancías (como la que existía ya mucho tiempo antes de la era capitalista) este cambio no producía, no podía producir, por sí mismo, una autorreproducción incesante del capital. Los "capitales" se hacían de otro modo, el más corriente de los cuales era la rapiña directa, la captura de

¹ Se trata de "un régimen de producción en el que el trabajador existe para las necesidades de explotación de los valores ya creados en vez de existir la riqueza material para las necesidades del desarrollo del trabajador". (Karl Marx: *El Capital*. Fondo de Cultura Económica, México, 1966, vol.p. 524.)

bienes y valores y el trabajo esclavo; no existía lo que hoy llamamos una "inversión" desarrollada. Pero la era capitalista se caracteriza por lo contrario; basada en una acumulación originaria de capital y en la aparición, en el horizonte europeo, de una nueva clase social revolucionaria —la burguesía—, se creó la primera y primaria condición para la autogeneración creciente del capital; esa condición fue la universalización (que comenzó por internacionalización) del mercado, que a su vez engendró lo que Marx, en *La ideología alemana*, llama las relaciones de *dependencia total* ² dependencia que comenzó rea-

² "Se produce la revolución comercial, la creación de un mercado mundial de mercancías, la transformación más importante en la historia de la humanidad después de la revolución metalúrgica". (Ernest Mandel: *Tratado de Economía Marxista*. ERA, México, 1969, vol. I, p. 98.)

"Lo primero que tenemos que decir aquí es que el subdesarrollo es un proceso que debe relacionarse necesariamente con el proceso de formación del capitalismo como un sistema mundial. En efecto, antes del siglo xv la humanidad vivía la época de la desintegración de la sociedad feudal en Occidente; en esta época la evolución de la humanidad procedía de manera desvinculada, no interdependiente [...] Junto con este proceso tiene lugar la afirmación predominante del lucro como elemento que va a guiar el proceso de expansión de Europa. [...] Por primera vez en la historia todos los territorios que componen el globo terráqueo comienzan a unificarse alrededor de un solo movimiento que, ya en el siglo xvi, desemboca en un sistema completo que es el sistema colonial. Este sistema marca la época del surgimiento del sistema capitalista. Aquí se inicia la interdependencia en escala mundial, bajo la irrupción de una nueva formación expansiva que parece diseñada para operar a escala del planeta. ... El desarrollo desigual del capitalismo está determinado porque la actividad económica, que es la fundamental dentro del sistema, está dirigida por la ley del máximo beneficio. Es decir, que la acumulación tendrá lugar y se concentrará en aquellas regiones que favorezcan la obtención de una ganancia, regiones que a su vez absorberán los recursos de otras zonas que les son periféricas. Esta periferia estaba constituida por el sistema colonial". (Héctor Silva Michelena y Heinz Rudolf Sonata: *Universidad, dependencia y revolución*. Siglo XXI, México, 1970, pp. 74.77.)

Con el mercado mundial, la gran industria 'creó por primera vez la historia universal, haciendo que toda nación civilizada y todo individuo, dentro de ellas dependiera del mundo entero para la satisfacción de sus necesida-

lizándose en una forma que aún subsiste: dominio económico de centros o metrópolis desarrollados, cultos y dueños de la técnica, sobre periferias menos desarrolladas, menos cultas y carentes de técnicas. Esta dependencia cobró pronto una forma especial que no advino por azar, sino por leyes propias del capitalismo: cobró la forma de subdesarrollo (o "superexplotación", si hablamos como Bettelheim), esto es, la forma de una sociedad hasta tal punto dependiente de otra, que ésta se desarrolla a costa de la primera, con lo que la subdesarrollada se ve constreñida, desde el comienzo, a desarrollarse de un modo anormal: no en el sentido de su progresiva independización, sino en el de un progreso dependiente, una cultura refleja, adherida a los patrones de producción y de consumo (materiales y espirituales) de los centros desarrollados. Por esto, tal progreso no puede en verdad llamarse desarrollo, sino subdesarrollo, o desarrollo involutivo, dependencia creciente, que en el plano socio-cultural es lo que Darcy Ribeiro ha bautizado con el nombre de actualización o incorporación histórica.³

Desde el principio, pues, se caracterizó el capitalismo por ser un sistema expansivo, tentacular. Sus leyes económicas se ven afectadas por este carácter. Así, el hecho de fundarse económicamente en la producción y reproducción de valores

des" (Karl Marx y Friedrich Engels: *La ideología alemana*. Pueblos Unidos, Montevideo, 1968, p. 69.)

³ "Los procesos civilizatorios actúan por dos vías opuestas, en la medida en que afectan a los pueblos como agentes o como recipientes de la expansión civilizadora. Primero, la aceleración evolutiva, en el caso de las sociedades que, dominando autónomamente la nueva tecnología, progresan socialmente preservando su perfil étnico cultural y, a veces, expandiéndolo sobre otros pueblos, en forma de macro-etnias. Segundo, la actualización histórica, en el caso de los pueblos que, sufriendo el impacto de sociedades más desarrolladas tecnológicamente, son subyugados por ellas, perdiendo su autonomía y corriendo el riesgo de ver traumatizada su cultura y descaracterizado su perfil étnico". (Darcy Ribeiro: *Las Américas y la civilización*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1969, vol. i, p. 42.)

de cambio es un hecho que hubo de expandirse con el mercado mismo. Esto tuvo, y tiene, profundas consecuencias, no sólo en las economías de los países dependientes sino en toda su estructura social, tanto en el orden material como en el orden espiritual. En el orden material ocurre la succión de la riqueza patrimonial y la fuerza de trabajo de los pueblos dependientes, y la consiguiente miseria e involución de los mismos, dado que las fuerzas productivas son empleadas fundamentalmente para producir ciegamente capital que, en el momento mismo de nacer, es ya extranjero. O sea, la fuerza de trabajo de estos países, entrando a formar parte de una división internacional del trabajo, se convirtió a gran escala en lo que se ha denominado un proletariado externo, esto es, externo geográficamente, pero situado sin embargo en el corazón mismo del aparato productivo capitalista. Ingentes cantidades de plusvalía laboral, y de materias primas cuya elaboración produciría a su vez nueva plusvalía mediante la explotación del proletariado propio de los países céntricos, conformaron el crecimiento acelerado del sistema.

Se creó así una gigantesca zona del planeta puesta a trabajar, en las peores condiciones, al servicio de otra parte de aquél. Lógicamente, esta condición material fue engendrando progresivamente su expresión ideológica. Para que un sistema material como el capitalismo pueda sostenerse es preciso que haya en explotadores y explotados una ideología que justifique idealmente al sistema.⁴ Para el colonizador el asunto es claro:

⁴ "La colonización produce a los colonos de la misma manera que produce a los colonizados". (Mernmi, citado por Renate Zahar en *Colonialismo y enajenación—Contribución a la teoría política de Frantz Fanon*. Siglo XXI, México, 1970, p. 31) Comenta acertadamente Zahar: "La brutal explotación hace necesarios procesos de racionalización y encubrimiento que transforman tanto al colono como al colonizador"

Sartre ha expresado este fenómeno singularmente: "Es así como el colonialismo, como sistema material en el campo práctico-inerte de la colonización o, si se prefiere, como interés común de los colonos, produce su

es preciso convencer a todos de que el sistema de explotación es no sólo el mejor sino el inevitable, el necesario, el fatal. Él sabe que el capital no podrá reproducirse sino a costa de la reproducción de la miseria, pues no hay acumulación de un lado sin escasez del otro lado: es casi una ley físico-natural]. Pero se vio desde el comienzo obligado a convencer de esto a los explotados, a los colonizados. Y para ello creó toda suerte de fuentes suministradoras de ideología justificadora y encubridora. Basta mencionar las dos principales.

1) Un sistema de instrucción y de educación en todo calcado del de las metrópolis, con el fin, no siempre conciente en los educadores, de crear una imagen del mundo que no se saliese de los marcos de la "cultura occidental" y que, por tanto, justificase todo lo que en nombre de esa cultura se hiciese. En nombre de esa cultura y esa civilización "imperiales" se realizó, por ejemplo, la depredación del Nuevo Mundo y la constitución en él de un mecanismo de producción material controlado y usufructuado por las clases dominantes de los países colonizadores. Pero también se constituyó la colonización mental, la reducción de la visión del mundo, o intuición primigenia del mismo, a una visión refleja, conformada según patrones de consumo espiritual que en modo alguno correspondían a los patrones de consumo material de estos pueblos. Nació así un fenómeno altamente interesante que hoy no sólo subsiste sino que está llegando a su colmo histórico, a saber: la creación de una desigualdad radical entre las aspiraciones o esperanzas de unos pueblos y su vida material. Se comenzó por inculcar unos

propia idea en su desarrollo mismo, o sea que se hace medio de selección práctica entre explotados por esencia y explotadores por mérito. Y si, de tal modo, designa a los explotados por su esencia (esto es, como explotables *sub specie aeternitatis*) es porque no puede dar cabida a ningún cambio —ni siquiera un mínimo cambio— en su condición sin destruirse a sí mismo. El colonialismo define al explotado como eterno porque él se constituye a sí mismo como eternidad de explotación". (3, P. Sartre: *Critique de la raison dialectique*. Gallimard, París, 1960, p. 344 n.)

patrones educativos y culturales adecuados a mundos y culturas reales en otras partes del globo —Europa—, pero utópicos en la parte subdesarrollada del mundo. Los que podían estudiar estudiaban cultura neolatina, filosofía escolástica, teología racional y otra serie de disciplinas, corrientes en universidades europeas; pero jamás estudiaban a fondo su propia realidad material, su propia historia. La forma como este fenómeno ha llegado hasta nuestros días y se ha intensificado de modo peculiar es lo que estudiaremos más adelante, y provisoriamente puede enunciarse como la gigantesca desigualdad existente entre las aspiraciones creadas en la mente de la mayor parte del pueblo (clases medias y bajas) su nivel real de posibilidades materiales; es decir: la creación de un impresionante amasijo de 'necesidades' que ni siquiera pueden ser satisfechas, pero que actúan como justificación ideológica del sistema, en las mentes de los desposeídos, y los reducen a servidumbre mental, a vana y esperanzada pasividad frente a la explotación de que ellos mismos son objeto. Así, pues, lo que en la colonia comenzó como labor ideológica en los centros de estudio hoy lo hallarnos expandido a toda la población, de modo que no hay ya quien escape —perezca o no al aparato material productivo, sea obrero o sea marginado— al ritmo de la ideología difundida por los medios de comunicación capitalistas, que se ha adueñado de las conciencias y, mucho más que eso, de las inconciencias.

2) Al sistema de instrucción —que se dirigía sólo a ciertas clases— sirve de poderoso complemento algo que alcanzaba a todas las clases, pero especialmente a las más miserables: la religión. España —cierta España— siempre ha tenido a orgullo haber colonizado religiosamente a Latinoamérica al mismo tiempo que, en lo material, creaba en ella el mecanismo de la enajenación económica. Decía Napoleón que la religión es "el misterio del orden social", y tenía razón: la religión es un factor unificador de gran potencia. Más que el valor o el amor, une a los pueblos en un momento dado el temor, el miedo sobrena-

tural. Los une y los desintegra al mismo tiempo. Los colonizadores redujeron a explotación material a los colonizados, y al mismo tiempo les suministraron, con la religión, un paliativo que hacía soportable aquella explotación. Los colonos se ocupaban de explotar este mundo, en tanto que los explotados soñaban con colonizar el otro mundo. Y apareció la explotación como íntimamente unida a factores sagrados. ¿Cómo podían ser malos quienes habían abierto los ojos a los pueblos que estaban "ciegos"? Este inmenso potencial tiene hoy toda su vigencia mágica. Es la forma refinada, y al mismo tiempo vulgar, de expresarse idealmente la alienación material; la alienación religiosa, la pertenencia a potencias divinas (administradas por eso que Marx llamaba "los primeros ideólogos, los sacerdotes") es expresión ideal de la real dependencia frente a las potencias materialmente dominantes. Si dentro de la teoría marxista de la ideología siempre nos ha parecido muy discutible la inclusión, sin más, del arte y la ciencia entre las formas ideológicas (ya que el arte y la ciencia pueden muy bien cumplir un papel antiideológico, un papel de transmisores de conciencia, un papel revolucionario), en cambio nos parece indiscutible la inclusión de lo religioso, en todas sus formas, como un elemento específico y constituyente de la ideología. La primera ideología que existió fue la religiosa, suministrada y administrada por "trabajadores intelectuales" que habían separado su trabajo del trabajo físico, que dejaban para el resto de la comunidad, a la que controlaban precisamente gracias al expediente religioso, a los temores sobrenaturales, los presagios, los castigos divinos, las amenazas de ultratumba, etc. Desde el principio más primitivo lo religioso cumplió un papel específicamente ideológico,⁵ que comenzó por justificar idealmente la división del trabajo y terminó, con el capitalismo, por justificar la explotación física y

⁵ "La división del trabajo sólo se convierte en verdadera división a partir del momento en que se separan el trabajo físico y el intelectual". "Los primeros ideólogos, los sacerdotes". (Cf. Marx-Engels: *La ideología alemana*, ed. cit., p. 32.)

síquica requerida por la insaciabilidad del capital. En Latinoamérica, la religión católica, minuciosamente difundida desde los tiempos de la conquista entre todas las capas del pueblo, ha sido durante siglos el elemento ideológico aglutinante por excelencia, que ha logrado neutralizar, por un proceso típico de alienación, cesión o enajenación de la fuerza de trabajo síquica (plusvalía ideológica), toda la rebeldía y la indignación producidas por la incesante explotación material. Sólo por un miedo sobrenatural podemos explicarnos la pasividad generalizada de los colonizados. Las luchas de independencia de comienzos del siglo XIX —que por lo demás dejaron intacto, en toda su fuerza, el factor religioso y otros factores ideológicos de dominación, como por ejemplo el sistema educativo— no fueron, al cabo, en el orden material, sino una violenta sacudida que, sin embargo, si no terminó dejando todo como estaba, sí creó nuevas y más sutiles formas de dependencia. Al constituirse la autonomía política formal ésta se convirtió al mismo tiempo en la más perfecta ilusión de independencia, lo que no hizo sino ocultar más —y por tanto, profundizar— la dependencia económica respecto de los centros imperialistas. La dependencia continuó, pero ahora amparada por la ilusión, netamente ideológica, de la soberanía política: tal fue el cuadro que se inauguró el siglo pasado y sigue hoy vigente, bajo la forma de gobiernos "democráticos" teledirigidos por la potencia imperial. Una prueba de la falta de radicalidad de nuestras revoluciones independentistas es, precisamente, el hecho de que hayan dejado intacto el factor religioso, como si se tratara de algo "aparte". Se barrió con el poder político español, pero se dejó no sólo el mecanismo de la dependencia material, sino su simiente ideológica. Una prueba más, de las muchas que ofrece la historia, de que no basta con cambiar (mediante "reivindicaciones") ciertas condiciones materiales para cambiar a los hombres. Los mismos que organizaron la "independencia" abrieron nuevas compuertas a una más profunda y compleja dependencia. Todavía hoy sigue siendo el miedo religioso un importante agente sico-

social que impide a grandes sectores desposeídos abrazar la causa materialista, o al menos enfrentarse a las consecuencias primarias que se derivan de no creer que la miseria es un mandato divino, sino una forma de la explotación material a que son sometidos históricamente. Darse cuenta de que la explotación es algo histórico y, por consiguiente, reversible, eliminable, y que por tanto no es un fenómeno "natural" es la primera condición para la subversión; pero de arrojar niebla densa sobre esto se encarga, entre otros factores, el elemento religioso. Pues lo religioso no se limita, en la psique humana, al puro culto y la mera referencia a Dios o a los santos; lo religioso pasa por miles de matices, que van desde la adoración de ídolos de piedra hasta la adoración de ídolos de carne y hueso, pasando por la adoración de abstracciones tales como el atado, el "orden constitucional", la "democracia representativa" y otros fetiches ideológicos semejantes. Lo religioso pasa por todas estas zonas --incluida, claro está, la zona material del capital-- y lo tiñe todo de sumisión a valores establecidos, a lo que irónicamente llamaba Marx en *Miseria de la filosofía*, "los eternos principios".⁶ La religión es, todavía hoy, el trasfondo de toda ideología. Marx, que calificaba a la enajenación mercantil de "religión de la vida diaria", eligió por eso el término de Fetischcharakter, Fetichismus o fetichismo para bautizar la forma ideológica que asume en las mentes de los hombres el incesante intercambio de mercancías en que consiste la vida capitalista.⁷ Carácter de fetiches, o de lo que Bacon llamaba (en igual sentido) idola, es decir: la religión como trasfondo mágico de prejuicios sobre las relaciones materiales de los hombres.

En resumen, los dos grandes factores de la alienación ideológica de nuestros países, a saber, el sistema educativo y el sistema religioso (que, por supuesto, en muchas ocasiones constituyeron un solo factor), fueron modelando lo que bien

⁶ Marx: *Miseria de la Filosofía*, II, 6.

⁷ Véase más adelante, § 10

puede nombrarse como la ideología del subdesarrollo latinoamericano. Ésta, insistamos, no es ninguna formación espiritual espontánea, surgida de la nada; es expresión de una situación material; si consiste en alienación ideológica, ello se debe a que es expresión —y justificación ideal— de la alienación material.

Jamás en la historia ha ocurrido, ni podía ocurrir, un fenómeno de alienación ideológica que no estuviese determinado por un fenómeno de alienación de la estructura socioeconómica. La alienación ideológica no existe sino como expresión de aquélla.

El sistema de la dependencia actuaba sabiamente: junto a la enajenación material fue formando en las mentes la enajenación ideológica: gran reservorio ideal de lealtades hacia el sistema mismo, capital ideológico siempre dispuesto a traicionar cualquier impulso subversivo y siempre al servicio del capital material. Junto a la plusvalía material que era extraída de la fuerza de trabajo, el sistema de la dependencia fue formando progresivamente un mecanismo de producción de *plusvalía ideológica*, mediante el cual la parte no concierne de la energía síquica de las gentes pasa a formar parte del capital ideológico imperialista, a sustentarlo, a preservarlo y a perpetuarlo.

2

INTERIORIZACIÓN DEL SUBDESARROLLO

Educación, religión: dos instrumentos de gran poder que, utilizados antaño por un imperio como formas inmateriales de colonización y, por tanto, como justificación ideal —en las mentes mismas de los explotados— de la colonización material, abrieron el camino y dejaron la puerta abierta a la acción recolonizadora —material y espiritual— de un Nuevo imperio. El esquema imperial europeo del siglo XVIII, con Inglaterra en as-

censo y España-Portugal en descenso, se reprodujo, y no por azar, en la América de comienzos del siglo xx: en ascenso la América de habla inglesa, y la América de habla castellano-portuguesa, en descenso. Los Estados Unidos en pleno desarrollo capitalista; la América Latina, en pleno subdesarrollo... también capitalista.⁸

Un subdesarrollo con su expresión ideológica. Los instrumentos para formar esta ideología —esta aceptación de la explotación por los explotados, en sus más profundas zonas síquicas— fueron fundamentalmente la educación y la religión. Fueron, decimos, instrumentos; mas no debe olvidarse lo fundamental en este caso: sean cuales fueren los instrumentos utilizados para el dominio ideológico, este dominio no nace por la aplicación aislada de aquellos instrumentos, sino como secreción espontánea o expresión de unas relaciones de producción sociales de orden material. Todo proceso de producción basado en la explotación engendra una ideología que lo justifica. Y esta ideología será la de aquellas clases sociales que controlen el proceso; es decir, en el caso nuestro, aquellas clases que repre-

⁸ El economista Héctor Silva Michelena critica acertadamente la "concepción tricotómica de la estructura económica de los países subdesarrollados según la cual en el seno de estos países coexisten un sistema precapitalista, un sistema capitalista nacional y un sistema capitalista extranjero", argumentando que "Admitir la existencia de un sistema precapitalista que coexiste con un sistema capitalista imperialista es malinterpretar la dinámica de los sistemas tal como la concibió Marx, y esquematizar al extremo la extraordinaria riqueza de su obra. Concebir al subdesarrollo como una situación en la cual el crecimiento de las fuerzas productivas nacionales capitalistas está entrabado por la acción de tenaza que sobre aquéllas ejercen por una parte la dependencia externa (imperialista o no), y por otra parte las relaciones de producción precapitalistas es incurrir en la grave limitación que supone considerar a la dependencia como una variable externa, y además es atribuirle al capitalismo unas milagrosas dotes para generar el proceso". Por eso considera apropiada la expresión del economista mexicano Alonso Aguilar Monteverde: "capitalismo del subdesarrollo". (Cf. Héctor Silva Michelena y Heinz Rudolf Sonntag: *Universidad dependencia y revolución*, ed. cit., pp. 69-70.)

senten al capital. Y aunque en todo capitalismo el capital está siempre en relación antagónica con respecto al trabajo, en el caso de los países subdesarrollados ese antagonismo ha permanecido durante siglos oculto en las inconciencias de los explotados, y sólo muy recientemente ha comenzado a presentarse en su conciencia como antagonismo real. Dicho con otras palabras, a pesar de que la ideología dominante haya sido la misma de las clases dominantes, las clases dominadas han participado de esa ideología; ha sido ella también "su" ideología; pero como ésta operaba en un nivel aún no conciente, no era percibido como una contradicción. el hecho de ser un explotado y tener, d mismo tiempo, ideología del explotador.⁹

Educación normativo-burguesa, así como religión católica, no fueron entre nosotros más que instrumentos para la mejor aceptación, por parte de los superexplotados y subdesarrollados, de la global ideología del colonialismo, nacida en su raíz no de educación o de religión, sino de superexplotación material. A la forma material histórica del subdesarrollo, que tiene a perpetuar el estancamiento bajo la forma de un movimiento económico de evoluciones-involuciones, tenía que corresponder una ideología que presentase como inevitable y natural ese estancamiento.

La existencia subjetiva de esa ideología en las masas ha sido —y va sin paradoja— el principal factor objetivo que ha frenado la participación de esas masas en muchos momentos revolucionarios decisivos. Y los revolucionarios que todavía no han comprendido esto son aún víctimas de esa misma ilusión ideológica. Como en el fondo lo serían también si creyesen que de

⁹ "Al hacerse más estrecho el contacto del individuo aislado con la potencia colonial y sus instituciones, aquél sucumbe cada vez más a procesos enajenantes; su comportamiento inseguro aumenta. A ello corresponde un debilitamiento del potencial revolucionario para la resistencia, ya que la adopción de la ideología colonialista impide la conciencia de las causas de la enajenación". (Renata Zahar, *Colonialismo y enajenación*, ed. cit., p. 54. Subrayados nuestros.

la noche a la mañana, con mítines y consignas, van a transformar radicalmente esa ideología sedimentada en las masas después de siglos.

Sin embargo, dado que el subdesarrollo interiorizado no es otra cosa que una contradicción interiorizada, no es difícil ver (si se hace el esfuerzo teórico necesario) que en el desarrollo de esa contradicción está una de las condiciones, aún negativa, para la explosión revolucionaria. La percepción, por parte del explotado y del marginado, de la disparidad inmensa que existe entre su nivel real de vida y el nivel de las aspiraciones que posee por compartir la ideología de las clases superiores puede ser un factor de alto poder desencadenante.

La persecución, hoy, de la disparidad enorme que hay entre su nivel real, miserable de vida, y las aspiraciones no menos enormes, pero sí irreales, que ponen en su mente todos los días, durante su tiempo libre, los medios actuales de comunicación, puede ser sin duda alguna, lo repetimos, un factor de gran potencialidad revolucionaria.

A pesar de su enorme y sutil esfuerzo por suavizarla, el capitalismo no hace en el fondo más que agudizar y exacerbar esa contradicción, igual que ocurre en el plano material. Toda tendencia en este sentido debe ser aprovechada por los revolucionarios, sin dejar que sea la tendencia la que se aproveche de ellos.

Aquí han aparecido los medios de comunicación y, con ellos, el tema de estas reflexiones: la televisión.

3

IDEOLOGÍA TECNOLÓGICA, TECNOLOGÍA IDEOLÓGICA

Teniendo en cuenta que toda proposición interrogativa es, a fin de cuentas, una proposición, podemos comenzar por pro-

poner oblicuamente: ¿por qué es imprescindible hablar de la televisión? Y en segundo lugar: ¿por qué el análisis de este medio de comunicación debe estar exento de toda presunta "neutralidad" valorativa; o, más claramente dicho, por qué es imposible —y además, sospechoso— desprenderse de todo *parti-pris* en ese análisis? Tales preguntas, como lo notará hasta el más desprevenido lector, envuelven ya una afirmación y no disimulan un *parti-pris*; pero si añadimos que nuestro tema no es la televisión en general, sino la de una región subdesarrollada, y que la daga valorativa se hincará sobre un torso histórico específico, entonces nuestras preguntas iniciales cobran un brillo inquietante. Pues se tiene, de entrada, la incómoda sensación de tener el bisturí levantado sobre un tumor fosforescente, lívido cráter externo por donde se manifiesta un poderoso cáncer interior.

La primera pregunta tiene una doble y progresiva respuesta. En primer término, es recomendable concentrar el análisis en la televisión por constituir ésta un singular medio de comunicación que, pese a estar dotado de diferencias específicas y rasgos inequívocos, constituye una especie de concentración, en un solo punto, de todos los otros medios de comunicación. Se diría que cine, prensa, cartel, radio encuentran en la televisión un modo de comunicarse ellos mismos, una especie de *medium mediorum*: es audiovisual como el cine, es informativo y posee una escritura como la prensa, y está en casa como la radio, aunque no en cualquier sitio, sino precisamente en aquel que cada hogar considera el sitio de honor, el de la ocupación más crasamente doméstica, o sea el sitio de "estar". Pero en segundo término es prácticamente *imprescindible* —más aún tratándose de países subdesarrollados— que afinemos la puntería teórica hacia la televisión, por ser ésta un medio que en los países capitalistas constituye actualmente la *más genuina expresión ideológica del sistema*.¹⁰ La televisión es el punto

¹⁰ Para detalles sobre el sentido en que empleo aquí el término "ideología",

neurálgico de la industria cultural. Este último término, "industria cultural", cuya estructura contradictoria tiene su aberrante correspondencia en la realidad, fue diseñado hace casi tres décadas por Teodoro Adorno y Marx Horkheimer, y su misión fue desde entonces designar el modo específico de producción ideológica del sistema capitalista.¹¹ Hoy podemos asegurar — como, por lo demás, lo reconoció el mismo Adorno en ensayos posteriores, al comprobar el avance hiperbólico de la televisión en la sociedad estadounidense, por los años cincuentas— que si la ideología propia del capitalismo tiene su medio de expresión en las instituciones de la industria cultural, ésta a su vez tiene como punto culminante, de máxima intensidad y eficiencia social, la televisión. Un estudio sobre la ideología sustentadora del vasto imperio económico, político y militar del actual capitalismo, que prescindiese de este aspecto nodal, carecería a nuestro juicio de interés, y más que eso: sería precisamente un síntoma de los cada vez más insólitos triunfos que logra aquella

véase el primero de los ensayos del presente volumen, particularmente la parte I. (Teoría marxista de la Ideología).

¹¹ Véase Teodoro Adorno y Max Horkheimer: *Dialéctica del Iluminismo*, Bs. As., SUR, 1969, pp. 146 y ss. En *La plusvalía ideológica* he propuesto la sustitución del término "industria cultural" por el de "industria ideológica", lo cual no pretende restar validez al análisis de Adorno y Horkheimer, sino por el contrario, remarcar su verdadero contenido. Cultura es un término muy vasto, que incluye toda la tecnología y no sólo aquella que en el capitalismo se consagra a la fabricación industrial de ideología. En sentido lato, los *mass-media* son industria cultural; en sentido estricto, son industria ideológica. Parecidas reservas frente al término "industria cultural" se hallan en el libro de Hans Magnus Enzensberger *Einzelheiten*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Mains 1962, cap. I (en castellano: *Detalles*, Ed. Anagramas Barcelona, 1969). Enzensberger prefiere hablar de "industria de la conciencia" o "manipulación industrial de las conciencias", lo cual es admisible, siempre que se entienda que "manipular la conciencia" no es otra cosa que manipular los resortes (inconcientes) de la conciencia. Es lo que Packard (aun sin pensar en términos de ideología) llama la "manipulación de las profundidades", aludiendo a la sicología profunda y a la investigación de las "motivaciones" hacia el consumo.

ideología en las mentes de muchos que pretenden combatirla. Por eso, aquella que Nietzsche llamaba la *sicología del desenmascaramiento* debe ser aquí practicada con máxima cautela y precisión.

La segunda de las preguntas antes planteadas, a saber: ¿Por qué un estudio sobre la televisión (o sobre cualquier otra entidad de la industria cultural) debe incluir metodológicamente un *parti-pris*? ¿Por qué, en suma, debe ser crítico y no meramente descriptivo? —es una pregunta tácitamente ya respondida. La industria cultural toda, y muy en especial la televisión, constituye *un hecho en sí mismo ideológico*. Hagamos abstracción momentánea del origen histórico, e incluso del sentido de tal ideología: aún así, hay que admitir que la composición misma de cualquier medio de comunicación es actualmente ideológica. No podemos explicitar aquí todos los graves supuestos teóricos que implica semejante afirmación, a menos que perdamos de vista el muy concreto objetivo de este ensayo. El hecho es que toda tecnología, por constituir precisamente el determinante primordial de todo modo de producción de la vida humana, explica e implica siempre, en aquellas sociedades donde hay explotación, una formación ideológica que le es propia y que es expresión suya, y que además llega a constituir históricamente el sostén y la justificación ideales de la producción material. "La tecnología --dice Marx en *El Capital*-¹² nos descubre la actitud del hombre ante la naturaleza, el proceso directo de producción de su vida y, por tanto, de las condiciones de su vida social y de las ideas y representaciones espirituales que de ellas se derivan. Ni siquiera una historia de las religiones que prescindiera de esta base material puede ser considerada como una historia crítica". Este es el hecho básico y fundamental que ha de tenerse en cuenta para el análisis de las

¹² Carlos Marx: *El Capital*, Fondo de Cultura Económica. México, 1966, vol. I, p. 303 n.

expresiones ideológicas de una época cualquiera. Pero no es menos cierto que el análisis de las expresiones ideológicas de nuestro tiempo —muy en especial la industria de la cultura— debe tener en cuenta un rasgo que le es específico al capitalismo imperialista, y es que nunca antes en la historia la producción de la ideología había estado tan íntimamente unida al proceso mismo de producción material. Por eso resulta pertinente y feliz la expresión "industria cultural", aunque, como lo hemos insinuado, sería aún más propia la expresión de "industria ideológica". Por eso tal vez ha dicho Herbert Marcuse que *la ideología está hoy en el proceso mismo de producción*.¹³ La ideología es producida *industrialmente*, y este plan industrial de *producción ideológica* tiene como finalidad específica y exclusiva no sólo el incremento incesante y acelerado del capital material, sino la constitución de un gigantesco *capital ideológico* cuyo portador es el hombre de la calle y cuyos dueños son los mismos dueños del capital material, los que dirigen a distancia los hilos del complejo industrial. Esta pertenencia no conciente, o preconciente, del hombre común al sistema de producción que condiciona sin cesar su mente a través de toda suerte de mensajes, y que genera no sólo una radical dependencia espiritual o "lealtad" frente al sistema sino también un excedente real de trabajo síquico que se separa o aliena del productor, es lo que llamamos *proceso de producción de la plusvalía ideológica*, categoría que deberá forzosamente admitirse si se admite la de *industria cultural*, y que sirve —eso creemos— para poner a la altura de los tiempos la teoría marxista de las formaciones ideológicas.

La televisión, que Leo Lowenthal ha caracterizado con brutal precisión como *sicoanálisis al revés* —suerte de monstruosa terapia colectiva engendradora de represión—,¹⁴ constituye

¹³ Marcuse: *El hombre unidimensional*, J. Mortiz, México, 1968, p. 33.

¹⁴ Esta especie de infusión ideológica o "sicoanálisis al revés" es explicada muy acertadamente por Adorno: "En lugar de hacer al inconciente el

actualmente el más eficaz medio tecnológico que utilizan los dueños del capital para realizar la doble y simultánea operación arriba mencionada: la sustracción de plusvalía material incesantemente requerida por eso que Ernest Mandel llama el *capital sediento de plusvalía*,¹⁵ y la sustracción de la plusvalía ideológica en el taller mismo de producción de la vida síquica de cada individuo. La televisión es, en este sentido, lo que los reflexólogos llaman un "refuerzo" constante para un condicionamiento lo más perfecto posible.

Decir, pues, que el análisis de un medio como la televisión implica la crítica de un agente ideológico es poco menos que una tautología. El medio mismo es ideológico. Y lo es por partida doble —como veremos más adelante— si el análisis se ubica en un país subdesarrollado. En vano, a nuestro juicio, ha dicho Marshall McLuhan que "en el estudio de los medios es aconsejable abandonar los juicios de valor porque no es posible aislar sus efectos". No nos parece ello aconsejable, mas no por la razón que podría argüir algún ideólogo, sino simplemente porque es imposible. Esta imposibilidad de abandonar el juicio de valor en el análisis de los medios no es obstáculo alguno para la deseada objetividad científica del análisis. Si hay alguien en este mundo ideológicamente cegado para toda objetividad es precisamente el "científico" incapaz de valoración y crítica. Por otra parte, no hay fenómeno alguno relacionado con la historia humana que pueda "aislarse" y ponerse en un vidrio

honor de elevarlo a conciencia, satisfaciendo así su impulso y suprimiendo su fuerza destructiva, la industria de la cultura, principalmente recurriendo a la televisión, reduce aún más a los hombres a un comportamiento inconciente, en cuanto pone en claro las condiciones de una existencia que amenaza con sufrimientos a quien las considera, mientras que promete premios a quien las idoliza. La parálisis no sólo es curada, sino que es reforzada. El vocabulario de la escritura de imágenes no es sino estereotipos". (Teodoro Adorno: *Intervenciones: nueve modelos de críticas* Monteávila, Caracas, 1969, p. 72.)

¹⁵ Ernest Mandel: *Tratado de Economía Marxista*, ed. cit., vol, r, p. 119.

bajo un microscopio sociológico. McLuhan mismo advierte que los efectos de los medios son inseparables de sus causas. Ello significa, entonces, que el efecto ideológico de los medios de comunicación está ya dado en la estructura misma de los medios, *tal como son utilizados dentro de un determinado modo de producción*. Este último rasgo histórico es fundamental. Pues claro está que un complejo tecnológico —sus máquinas en sí mismas, en su nuda e inerte materialidad— no tiene nada que se parezca a "ideología"; pero en el momento mismo en que los objetos de la técnica cumplen su función y son aplicados adquieren todos los rasgos ideológicos propios de la sociedad que los ha creado y los utiliza. McLuhan parecería desear una especie de fenomenología químicamente pura del "medio en sí". Pero el medio en sí, la máquina en sí, aislada de su uso, no es sino un cuerpo inerte. "Es un hecho indudable —decía Marx— que la maquinaria en sí no es responsable de que a los obreros se les «separe» de sus medios de vida [...] *Los antagonismos y las contradicciones inseparables del empleo capitalista de la maquinaria no brotan de la maquinaria misma, sino de su empleo capitalista*".¹⁶ El examen de la televisión en el mundo capitalista no puede prescindir justamente del aspecto capitalista. Es cierto que puede caracterizarse a la televisión en abstracto diciendo: "*Televisión completes the cycle of the human sensorium*"; pero ¿a qué lleva esa constatación aislada, filosóficamente "pura", sino a descaracterizar a la televisión, aislarla de todo aquello que ella es históricamente, aquí y ahora? Ciertamente, suena bien decir: "*With the omnipresent ear and the moving eye, we have abolished writing, the specialized acoustic-visual metaphor that established the dynamics of Western civilization. In Television there occurs an extension of the sense of active, exploratory touch which involves all the senses simultaneously rather than of sight alone. You have to be 'with' it...*"¹⁷

¹⁶ El Capital, ed. cit., vol. i, p. 366.

¹⁷ Marshall McLuhan: The Medium is the message, Penguin Books, Middlesex (England), p. 125

Eso es la televisión "en sí", nadie lo duda: una presencia inevitable, una extensión de los sentidos humanos, que se objetivan y se homogeneizan con las cosas; un ojo que, siendo nuestro, nos mira a nosotros mismos. Pero ¿quién gobierna ese ojo, ese sentido extraordinario, esa prolongación de nosotros mismos? Y ¿qué es lo que ese ojo-oído realmente nos hace ver y oír? La televisión no es un ente abstracto; *es, por de pronto, una mercancía que nos hace ver otras mercancías* —culturales o no— y nos habla de sus excelencias. Parecería como si Marx la hubiese profetizado al escribir: "En cuanto empieza a comportarse como mercancía, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico. No sólo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos mucho más peregrinos y extraños que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su propio impulso".¹⁸

4

SUBDESARROLLO Y "MASS-MEDIA"

Señalábamos programáticamente dos rasgos que necesariamente debe tener el examen de la televisión en los países subdesarrollados, a saber: 1) reconocer como imprescindible y urgente este examen, dado que la televisión es quizá la más genuina expresión ideológica (y el más genuino instrumento ideológico) del sistema social en que vivimos, el sistema capitalista; y 2) reconocer que este estudio no puede no ser crítico, porque la televisión, como cualquier otra entidad de la "industria cultural", es un fenómeno en sí mismo ideológico; es un eficiente transmisor de la ideología que sustenta y justifica al sistema, y es un condicionador colectivo de máxima efectividad

¹⁸ *El Capital*, ed. cit., vol. I, p. 37.

en la creación de valores, representaciones e imágenes --la conciencia fetichizada— destinados a salvaguardar y justificar, en la estructura síquica, las relaciones de explotación que tienen lugar en la estructura social. La energía síquica y el tiempo de trabajo síquico que pasivamente consumimos en la recepción profunda y continua de mensajes de todo tipo, en los que se nos transmite como óptima la concepción del mundo que justifica precisamente al imperio económico con el cual tenemos relaciones de dependencia y por el cual somos explotados, constituye un verdadero excedente de trabajo inmaterial, una peculiar plusvalía ideológica cuyo beneficiario directo es el sistema de dominación material. La televisión constituye así, como la industria cultural toda, un medio específico de *producción ideológica* que funciona como íntimo y poderoso aliado -- en el terreno de las conciencias, y en la medida en que el sistema maneja científicamente los hilos de las "motivaciones" irracionales de las gentes-- de la explotación y la dominación capitalistas. La explotación inmaterial a que contribuye la televisión engendra sumisión, esclavitud inconciente y lealtad hacia el sistema de explotación material. El rasgo característico de aquella primera explotación es no ser conciente (en los que la sufren, aunque sí en los que la inducen). Sus factores determinantes en primera instancia son las instituciones de la industria cultural --la televisión a la cabeza--, y en última instancia el sistema mismo de producción material.

Insistamos ahora en otro punto que, aunque supuesto en los anteriores, merece examen especial. ¿En qué medida el examen de un fenómeno como la televisión de un país subdesarrollado ha de diferir del examen de la televisión en los países desarrollados? El examen de la televisión venezolana, ¿ha de ser sustancialmente diferente al examen de la televisión estadounidense?

La cuestión es menos sencilla y fácil de resolver de lo que aparenta. Responderla apropiadamente equivale, por de pronto, a manejar una teoría del desarrollo y el subdesarrollo capi-

talistas por completo distinta de las que corrientemente circulan, y en buena medida opuesta a la idea que de esos fenómenos se hace el hombre medio de nuestros países. Nosotros quisiéramos que nos entendiese, en primer término, el público corriente de televisión, que se instala frente a su "aparato singular" (A. Pasquali) y no ve en él mayores problemas teóricos. La aceptación, totalmente acrítica, de todos los mensajes televisivos por parte de este gran público, se debe en gran parte a la idea que se hace —o mejor dicho, a la idea que le es impuesta precisamente por aquellos mensajes— acerca del sistema social en que vive. Carece de una teoría adecuada sobre el subdesarrollo, que le haga comprender lo que significa ser capitalista dependiente, ser subdesarrollado. Sin una teoría que le explique este fenómeno como una formación histórica específica, tenderá —como, en efecto, tiende— a aceptarlo como un fenómeno "natural", algo que fatalmente tiene que ser así, algo que acaso es producto del "clima", la "raza" o cualquier otro factor espontáneo e ineludible. En la formación de opiniones de este tipo, de carácter regresivo y propiamente subdesarrollante, influyen decisivamente no sólo los medios de comunicación a través de su constante secreción ideológica, sino también los teóricos y "subteóricos" que explican el subdesarrollo mediante un inexplicable (!) "retraso" histórico que el propio capitalismo desarrollado (dentro de cuya esfera de influencia se da aquel "retraso") se encargará de solucionar y aderezar mediante "ayudas" para que se realice el milagroso "despegue" hacia el desarrollo. Sin embargo, día a día se está formando en nuestros países un vigoroso grupo de científicos sociales que han ido elaborando teorías que denuncian la falsedad de aquella interesada visión, destinada, más que a explicar el subdesarrollo, a justificarlo. Como escribe el economista venezolano Héctor Silva Michelena en su ensayo sobre este tema, *Dependencia y Universidad*, el fracaso de todas las teorías que sustentan una visión semejante "obliga a buscar, con el mayor rigor posible, una nueva teoría del subdesarrollo en la cual la dependencia

sea reinterpretada a la luz de los hechos históricos, a fin de que pueda servir de adecuado instrumento teórico-metodológico para el establecimiento de un diagnóstico certero de nuestra realidad. En la elaboración de esta teoría se empeñan actualmente varios científicos sociales de nuestro continente. Puede decirse que ellos están contribuyendo a formar una nueva ciencia social genuinamente revolucionaria en América Latina. Sus ideas ya comienzan a tener importantes repercusiones en la esfera política".¹⁹ El lector interesado puede consultar las investigaciones de Sergio Bagú, Alonso Aguilar, Fernando Carmona, André Gunder Frank, Armando Córdova, Héctor Silva Michelena, Theotonio dos Santos, Fernando Henrique Cardoso y otros. Merece destacarse el nombre de Darcy Ribeiro, quien ha forjado una suerte de "cosmogonía" o teoría de largo alcance histórico con vistas a caracterizar y precisar el lugar histórico de los pueblos americanos subdesarrollados.

Pues bien, la teoría del subdesarrollo implica y necesita una teoría especial de los medios de comunicación de masas en relación con nuestro rasgo básico de países capitalistas dependientes; una teoría regional que señale a esos medios como factores primordiales de la alienación ideológica, correlato que expresa la alienación generalizada y radical que corroe la estructura productiva, especialmente en el sector tecnológico, del que por cierto forma parte la industria cultural. Y así como la teoría general del subdesarrollo parte de un dato crítico: la pertenencia estructural del subdesarrollo (que Bettelheim prefiere, con razón, llamar super explotación) a un sistema capitalista mundial que lo ha originado como formación que le es propia y es exigida por sus mismas leyes internas, del mismo modo la teoría especial sobre los medios de comunicación debe partir del hecho siguiente: los rasgos esenciales de nuestras comunicaciones son los mismos que tienen los *mass media* en el cen-

¹⁹ Cf. Héctor Silva Michelena y Heinz Rudolf Sonntag: *Universidad, dependencia y revolución*, ed. cit., cap. VI, p. 71.

tro desarrollado —somos países capitalistas, sometidos a las leyes generales del capitalismo—, pero nuestros *mass media* poseen, como vehículos ideológicos, diferencias específicas que conviene analizar, pues están íntimamente vinculadas al distintivo estructural de nuestro capitalismo, la dependencia. Hay que precisar, pues, el problema en los siguientes términos: si bien no nos basta una teoría general de los medios de comunicación como agentes ideológicos del capitalismo imperialista mundial, sin embargo hay que partir de ella, del mismo modo que la teoría general del subdesarrollo parte del estudio de las leyes generales del desarrollo capitalista. Se explica así la especie por el género, como en un proceso deductivo; una vez comprendidas las leyes históricas del capital, de éstas se deriva la comprensión de fenómenos como el subdesarrollo, pues la acumulación de capital implica necesariamente la reproducción de la miseria. Es un proceso rigurosamente lógico, pero también histórico; es un proceso de contradicciones y, por eso, lógico-dialéctico.

Todo examen de los rasgos específicos de nuestro subdesarrollo cultural debe relacionar a éste con las leyes del capitalismo mundial, que exigen la existencia de una periferia ideológicamente dependiente, culturalmente sumisa a los valores propios del sistema. Este necesita de ciertos "nacionalismos" que en lo político vivan la ilusión de una democracia autónoma cuya verdadera cara, la económica, sea la de la dependencia. Necesita, también, de medios de comunicación que, instalados *in situ*, en los países subdesarrollados, fabriquen una cotidiana ilusión "nacionalista" a través de una degradante vulgaridad temática que, por triste fortuna, no consigue disimular la presencia omnímoda, avasallante y grotesca de los mensajes calcados o reproducidos de la televisión norteamericana, lo que hace que de esto se den cuenta hasta los más hipnotizados.

La televisión de nuestros países —y la venezolana en primerísimo lugar— es perfecta expresión de la dependencia económica y de la penetración ideológica. Estos fenómenos van

unidos y, en rigor, forman parte de un solo gran fenómeno. Sin embargo, pueden diferenciarse y puntualizarse mediante el empleo de los datos existentes. Partiendo, claro está, del dato fundamental a retener: la televisión de los países subdesarrollados es: *a)* expresión ideológica de nuestro carácter capitalista dependiente; *b)* campo de penetración del capital extranjero, tanto el capital material —National Broadcasting Company (NBC), American Broadcasting Company (ABC), Columbia Broadcasting Company (CBS), Time-Life Broadcasting, y otros consorcios publicitarios menores, dominan y constituyen el "U.S. Media Empire in Latin America"—²⁰ como también el capital ideológico; *c)* aliado indiscutible de democracias y dictaduras subdesarrolladas que se fundan en la entrega económica y en la sumisión ideológica al capitalismo central; *d)* lugar privilegiado, dentro de una industria cultural también dependiente, de producción de plusvalía ideológica destinada a justificar la extracción de plusvalía material y de riqueza natural, que el capitalismo desarrollado practica en los países subdesarrollados.

5

NUEVOS INSTRUMENTOS IDEOLÓGICOS

El neocapitalismo no podía contentarse, en lo que al subdesarrollo se refiere, con la formación ideológica legada por el colonialismo clásico; por ley histórica, tenía que crear o segregar su propia formación ideológica, su expresión inmaterial, su justificación.

Es al proceso mismo de producción, en toda su amplitud y novedad técnica, a lo que hay que acudir para comprender aquello que no es sino expresión suya: su ideología. Pero, así

²⁰ Véase Nacla Newsletter, Nº 9, Nueva York, enero, 1969, Ver cuadro al final.

como veíamos que el colonialismo tenía unos instrumentos *ad hoc* (educación y religión) para la conformación y difusión de su ideología propia, del mismo modo hay que buscar cuáles son los instrumentos específicos del nuevo capitalismo. Seguirá poseyendo los dos instrumentos heredados: educación y religión; pero adquirirá unos instrumentos específicos: los medios de comunicación de masas.²¹

²¹ Es este el momento oportuno para señalar que esta tesis, que identifica los medios masivos de comunicación como los principales difusores de la ideología neocolonial, está lejos de ser compartida por todos los autores. Por ejemplo, el sociólogo argentino Hugo Calello afirma que los difusores de la ideología neocolonial son los partidos, los sindicatos y las universidades, y sólo menciona muy de paso a los *mass-media*, restándoles importancia (Cf. Hugo Calello. *Ideología y neocolonialismo*, EBUC, Universidad Central, Caracas, 1969, p. 82).

No podemos estar de acuerdo por varias razones. En primer lugar, porque partimos de un concepto de ideología muy distinto del empleado por Calello; para nosotros, la ideología no son ni las opiniones políticas de los partidos, ni las de los sindicatos, ni las ideas que circulan en las universidades, sino algo anterior a todo eso, algo que no pertenece a la conciencia: los supuestos que hay por debajo de aquellas opiniones e ideas, las creencias y los intereses profundos que los sustentan. A menudo en las cátedras universitarias latinoamericanas se transmiten doctrina, revolucionarias sustentadas por una ideología y una concepción del mundo por completo neocolonizadas y dependientes, por no decir reaccionarias. Igual ocurre con los partidos, cuyas declaraciones es preciso leer entre líneas y casi "al revés" para adivinar la verdadera ideología que las nutre. En segundo lugar, tanto los partidos como los sindicatos y universidades están compuestos de hombres, y éstos a su vez de conciencia y de inconciencia: si su inconciencia ha sido modelada para servir al sistema sin que su conciencia (como es la mayor parte de los casos en países de escasa conciencia crítica) lo haya podido impedir, esa inconciencia será su ideología real, y no la del sindicato, la universidad o el partido. Ahora bien, de formar esa ideología desde la infancia se encargan, en nuestros países, los medios masivos de comunicación, por la imagen del mundo que insuflan subliminalmente.

Las instituciones que menciona Calello pueden funcionar con presupuestos ideológicos: doctrinas políticas o "teorías" científicas con pies de barro, Pero esos presupuestos se han formado en los hombres al calor de la influencia ideológica de los *mass-media*, la educación escolar y la religión:

Los medios de comunicación fueron siempre una condición fundamental (Marx lo señaló varias veces, especialmente en *La ideología alemana*) para el desarrollo del mercado mundial, es decir, del mercado capitalista. Pero hasta hace relativamente poco tiempo no podía hablarse sino de medios de transporte de objetos materiales (hecha excepción de los medios libresco y artísticos). La gran revolución en este campo advino con la invención de medios eléctricos para transportar objetos inmateriales: ideas, imágenes, mensajes. A estos medios nos referimos aquí. No hablamos de los ferrocarriles o los navíos, que transportan mercancías: hablamos de la radio o la televisión, que comunican la idea de las mercancías. Los primeros, transportan valores de uso, bienes que en el mercado se transformarán en valores de cambio; los segundos no comunican otra cosa que la imagen de meros valores de cambio. De unos a otros va la diferencia que existe entre transporte comercial y propaganda comercial.

Claro que eso es una manera cruda, directa, de ver el hueso de nuestro asunto. Pero éste no tiene, en la realidad, una apariencia tan descarnada. Aunque radio y televisión sean de hecho, en su estructura íntima, fenómenos radicalmente comerciales, su apariencia es "cultural". Tal es el *quid pro quo* que es preciso analizar.

En todo caso, son los nuevos instrumentos ideológicos por excelencia del capital monopolista; son la expresión ideológica de un nuevo tipo de imperialismo, basado en la interdependencia universal de las naciones, y en la redistribución del mundo en "zonas" de acción del capital. Son, asimismo, el ingente *refuerzo psicológico* (puede entenderse el "refuerzo" para un con-

desde la niñez, mucho antes de que piensen en sindicalizarse, inscribirse en la universidad o el partido. No neguemos, pues, que tales instituciones sean suministradoras de ideología; pero afirmemos que lo son en segundo grado. Y, en todo caso, consideremos como una grave falla estudiar la ideología del neocolonialismo dejando de lado nada menos que la industria cultural...

dicionamiento, en sentido pavloviano) que era necesario emplear para contrarrestar la potencialidad revolucionaria de las fuerzas productivas cada vez más desarrolladas; refuerzo que, unido a las "reformas" y "mejoras" de las condiciones de trabajo (ejemplo: la reducción de la jornada de trabajo), persigue anular el antagonismo entre capital y trabajo y cercenar la contradicción fundamental del capitalismo, a saber: la socialización de la producción y la forma privada de la apropiación. En otras palabras: refuerzas para disimular la alienación

Pero, como veremos, este refuerzo se revela al análisis (cuya función específica es ir más allá de las apariencias, hacia las estructuras) como un refuerzo para profundizar la alienación.²²

²² "...la televisión los convierte [a los hombres] en lo que ya son, sólo que con mayor intensidad de lo que efectivamente son. Ello corresponde a la tendencia económica general fundante de la sociedad contemporánea, que no pretende en sus formas de conciencia sobrepasarse y superar el *statu quo*, sino que trata incansablemente de reforzarlo y, donde se ve amenazado, volver a restaurarlo. La presión bajo la cual viven los hombres se ha acrecentado en tal medida que no podrían soportarla si las precarias gratificaciones del conformismo, que ya han acatado una vez, no les fueran renovadas nuevamente y repetidas en cada uno." (Teodoro Adorno: Intervenciones: nueve modelos de crítica; ed. cit., p. 64.)

^{22 bis} En un libro reciente, bastante ambicioso y desigual, Jean Cazeneuve ensaya algunas tesis que parecerían contradecir estas afirmaciones nuestras. Refiriéndose principalmente a la televisión norteamericana, escribe: "Les constatations faites depuis quelques dizaines d'années montrent que le conformisme suscité par les mass-media n'est pas nécessairement le conservatisme, ou plutôt qu'il l'a probablement été dans le premier âge de la télévision et qu'il l'est déjà de moins en moins. Aux États Unis, par exemple, la télévision a tout d'abord imposé l'américan way of life, avec le système social et politique qu'elle implique, et elle a joué un rôle stabilisateur. Depuis quelques années il n'en est plus de même. Dans de nombreux pays, la contestation, la mise en question de la civilisation ont été favorisées par la même télévision." (Jean Cazeneuve: Les pouvoirs de la télévision, Gallimard, París, 1970, p. 317.)

Unas líneas más adelante, Cazeneuve cita la opinión del vicepresidente de los Estados Unidos, S. Agnew, según la cual la televisión norteamericana dirige la opinión política contra el gobierno en lo referente al problema de

Se reduce, por ejemplo, la jornada de trabajo, pero es para invadir de mensajes mercantiles todo el "tiempo libre", a través de radio, televisión, etc. Se mejoran las condiciones de trabajo y el salario, pero es para disfrazar la extracción cada vez mayor de plusvalía relativa; así haya mejoras en el salario, nunca podrá superar el obrero su condición de vendedor de su fuerza de trabajo a cambio de un salario que no corresponde al valor realmente creado mediante el trabajo. Cuanto "mejores" son las condiciones de trabajo, mayor es también la potencia del

la guerra de Vietnam.

Apartando el hecho sospechoso de que las *constatations* de que habla Cazeneuve provienen de sociólogos del sistema (que él cita abundantemente), hay que hacer notar la grave confusión teórica en que incurre este autor cuando, al destacar el hecho de que aparecen en la televisión norteamericana ideas políticas desfavorables al gobierno, olvida lo principal, lo verdaderamente grave: que esas ideas y esa "tolerancia" son apenas un barniz para disimular la incesante descarga ideológica representada por los millares de mensajes que inducen en el público la imagen elemental del mundo como un mercado de mercancías. Es decir: en contra de lo que opina Cazeneuve, el papel sojuzgante de la televisión, su influencia ideológica han crecido y no disminuido, en la medida en que la televisión se ha convertido en un instrumento del mercado capitalista — con el agravante de que presenta este mercado como la meta de la "civilización". Repitamos una vez más: la influencia ideológica de la TV no está tanto en sus mensajes dirigidos a la conciencia, como en aquellos que manipulan con la inconciencia. Cazeneuve prefiere llamar a la TV "estabilizadora" y no "conservadora". Lo propio, sin embargo, es llamar a esta TV reaccionaria, en la misma medida en que pretende convencer subliminalmente al público de que la historia se ha detenido en el capitalismo. Igualmente, en una conocida historieta, al presentársele a Mandrake un personaje de 50 000 años en el futuro, le informa que viene de "Noramerbanda" y que ésta está en guerra con "Eurobanda". Mensaje latente: el capitalismo norteamericano pervivirá por lo menos hasta dentro de 50.000 años, y lo que es peor, ¡subsistirá la guerra imperialista!

Finalmente, en lo que toca a nuestro tema, aun en el supuesto caso de que en los Estados Unidos la TV tenga hoy ciertos tintes "progresistas", lo cierto es que en el subdesarrollo no hay en absoluto tales tintes: el control ideológico se practica tanto en lo manifiesto como en lo latente de los mensajes.

capital, que crece en proporción geométrica en relación a la mera proporción aritmética en que crecen aquellas "mejoras". Los nuevos medios de comunicación son el instrumento ideológico esencial para justificar este orden material de cosas.^{22bis} Y son su expresión cabal, pues se basan invariablemente en pintar, con engañosas acuarelas, "un mundo mejor". Y hasta invitan, desafiadamente, a gozar la realidad" —como reza el más reciente lema de la Coca-Cola.

6

¿SE PUEDE AISLAR A LA TV COMO OBJETO DE ESTUDIO?

Dentro de este conjunto de medios-instrumentos ideológicos que se ha dado en llamar *mass-media*, goza de un lugar privilegiado la televisión. Lo han señalado todos cuantos han escrito sobre este tema, que son centenares de autores. Pero pocos se han hecho la pregunta: ¿se puede aislar realmente a la televisión como objeto de estudio? Después de citar la observación de Goethe: "En el teatro, por la diversión de la vista y el oído, la reflexión queda muy limitada", Teodoro Adorno escribe:

"La comprobación de Goethe encontró por fin su objeto en un sistema total, en el cual el teatro ha pasado hace tiempo a ser un museo de espiritualidad, que sin pausa transforma a sus consumidores, con el cine, la radio, los periódicos ilustrados y, en los Estados Unidos y, por tanto, en Latinoamérica, L.S., también mediante las historietas y los comic-books. De ahí que sea tan difícil para el sociólogo decir qué hace la televisión a la gente. Puesto que aunque puedan las técnicas perfeccionadas de la investigación social empírica «aislar» los factores que son característicos de la televisión, resulta que esos factores sólo ad-

quieren su fuerza en la totalidad del sistema".²³

Adorno formula así con gran propiedad un problema clave. Parecería un simple problema metodológico, pero en él va envuelto el meollo de nuestro asunto.

Esquemáticamente, la alternativa puede formularse como sigue. Aunque no sea cosa tan sencilla "aislar" los factores específicos de un medio como la televisión, sin embargo, para la investigación social empírica siempre será más conveniente comenzar por practicar tal aislamiento, por la grave razón de que sólo así se podrán obtener cuantificaciones significativas.

Por ejemplo: es una cuantificación significativa el hecho de que la televisión venezolana impone al televidente "un mensaje comercial de 33 segundos cada 79 segundos de programación".²⁴ Es, por tanto, una cuantificación útil para cualquier investigador. Sin embargo aquí está el otro lado de la alternativa-- ni este dato, que en sí mismo es importante, ni todos los otros rasgos específicos de la televisión que puedan "aislarse" rendirán toda su utilidad teórica mientras permanezcan como datos "aislados" y separados de lo que arriba llamó Adorno "la totalidad del sistema". Y no se trata sólo de la totalidad del sistema de comunicaciones, sino de la totalidad social en que éstas se hallan inscritas. Pues un determinado dato, un promedio por ejemplo, puede ser numéricamente igual en dos países distintos y, sin embargo, poseer en cada uno una importancia teórica diferente. Si a un dato de la televisión venezolana se añaden los datos correspondientes a los otros medios venezolanos, y a este conjunto a su vez se lo relaciona con la variable "sociedad capitalista subdesarrollada", entonces, y sólo entonces, se estará en el camino adecuado para hacer rendir todo su

²³ Teodoro Adorno: "Prólogo a la televisión", en *Intervenciones: nueve modelos de crítica*, pp. 63-64.

²⁴ Antonio Pasquali: *El aparato singular*, Universidad Central, Caracas, 1967, p. 119. (El dato citado es un promedio del año 1966. promedio que no ha hecho sino aumentar en los últimos cuatro años.)

valor teórico a los datos singulares y aislados.

Pero para seguir este camino, que es el más difícil pues requiere, además de las técnicas de investigación empírica, una teoría, es preciso combinar los criterios cuantitativos con los criterios cualitativos. No basta mencionar datos cuantitativos; es preciso, confrontándolos con la totalidad del sistema, hacer ver su significación cualitativa. Una suma de mensajes comerciales como la citada arriba representa, en la perspectiva venezolana de los últimos 20 años, un auténtico salto cualitativo. El aumento incesante de los valores comerciales difundidos por la televisión venezolana es mucho más que un aumento numérico de propaganda; es, cualitativamente hablando, un importante refuerzo ideológico del sistema capitalista y sus intereses en un área subdesarrollada excepcionalmente rica en recursos explotables; en otras palabras, es un incremento objetivo de la alienación material a través del refuerzo de la alienación ideológica.

Lo que planteamos se entiende mejor si generalizamos: ¿cómo puede estudiarse la ideología que se difunde en el subdesarrollo, la ideología subdesarrollante, aislada del subdesarrollo? Aislar a la televisión de su contexto: el subdesarrollo, es practicar el mismo absurdo teórico, entre otras razones porque la televisión, junto con los otros medios masivos, constituye la más genuina expresión ideológica del subdesarrollo.

Estudios serios que se han hecho sobre la televisión venezolana han demostrado en la práctica no sólo la utilidad, sino la necesidad de este método si se quiere llegar, en el análisis de la televisión, a resultados que reúnan la condición de objetividad, la profundidad teórica y el carácter crítico; o dicho de modo más crudo: si se quiere no escamotear el aspecto ideológico. Al explicar Antonio Pasquali el método seguido en su obra *El aparato singular*, escribe:

"Nuestro principio metodológico ha sido, pues, éste: que, independiente y previamente a todo análisis de fuentes, con-

tenido o efectos, la pura frecuencia de un tipo de mensaje, su predominio sobre otros y su índice de presencia en la programación total son datos de por sí altamente indicativos, capaces de prefijar el rumbo y los criterios de toda investigación ulterior".²⁵

Es decir, que el análisis cuantitativo, aun en su pureza más matemática, no sólo no escapa a la consideración cualitativa, sino lo que es más: conduce forzosamente a ella. Pasquali pone un ejemplo en el que, como él mismo advierte, "la cantidad se vuelve inmediatamente una cualidad". La TV venezolana dedica diariamente un ínfimo 2.05% del tiempo total de su programación diaria a la información noticiosa, índice que revela un descenso del 1.10% en tres años (1963: 3.15%; la investigación es de 1966). Pues bien: cualquier estudio de tipo específicamente cualitativo sobre la "ideología" transmitida en las noticias tendrá que contar de antemano con la peculiar "ideología" que existe en el hecho numérico anotado, del cual se desprende que el criterio fundamental del teledifusor nacional es, simple y llanamente, como dice Pasquali, "el de no informar, o de informar lo menos posible".²⁶

Un dato comprobable numéricamente (tal como lo comprueba Pasquali en su obra) nos dice que "Cuando se habla de TV, en Venezuela, se hace referencia a un fenómeno de naturaleza esencial y exclusivamente comercial". (Así, en el Canal 2, por ejemplo, por cada hora de emisión se dedican 20' y 36" a la publicidad directa, con un total de 514 mensajes comerciales diarios, lo que representa el 33.94% del tiempo total de programación diaria de ese canal). Pues bien, ese simple dato cuantitativo es ya plenamente indicador de una situación cuali-

²⁵ A. Pasquali: *El aparato singular*, ed. cit., pp. 32-33.

²⁶ En su estudio "Los medios de comunicación masiva en Venezuela" (revista *Zona Franca*, año 1, 2ª etapa, N9 4, noviembre-diciembre, Caracas, 1970, p 26 sq.), Pasquali ofrece un cuadro en el que las meras cantidades son ya tan decididamente significativas que hacen obvia la necesidad de no separar el análisis cualitativo del cuantitativo. Véase el cuadro

tativa peculiar. La esencia de la ideología capitalista no es otra que *Homo homini mercator*, o sea: el hombre es un mercader para el hombre. ¿No es ése el mensaje de una televisión como la venezolana, según los datos numéricos? El cientificismo de los sociólogos empíricos que rehuyen todo juicio de valor y toda consideración ideológica esconde, paradójicamente, un miedo religioso a aquello que más veneran: las cifras —cuando éstas, claro está, son reveladoras de intereses.

La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño es un estudio, eminentemente cuantitativo, del sicólogo Eduardo Santoro, quien se basa a menudo en fuentes de investigadores norteamericanos. Véase una de las conclusiones: "La televisión forma en el niño estereotipos hacia clases sociales, grupos étnicos e ideologías. Estos estereotipos están formados -intencionalmente o no- en base al patrón del país en el cual se producen los materiales televisados [patrón para Latinoamérica: los Estados Unidos, L.S.]. En general, estos estereotipos muestran como positivos a los elementos de la clase alta, o media superior, a los sujetos blancos, a los personajes individualizados, occidentales. Se subestima o denigra a los trabajadores manuales, miembros de la clase trabajadora o campesina, personajes asiáticos o africanos, etc. Estos estereotipos se mantienen y son reflejados en la conducta de los niños".²⁷

¿ De qué nos hablan estos datos empíricos sino de la lucha de clases, el racismo, las zonas mundiales de influencia, la dominación del capital, la alienación?

²⁷ Eduardo Santoro: La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, Universidad Central, Caracas, 1969, p. 188.

TV, MERCADO Y SICOLOGÍA PROFUNDA

Otro grave problema -de apariencia metodológica pura, pero que, como el anterior, implica toda una postura teórica- es el relacionado con el estudio de los efectos de la TV. Lo primero que se le ocurre normalmente al investigador es preguntarle a la gente, hacer encuestas y luego procesar las respuestas; para este procesamiento hay técnicas muy perfeccionadas, auxiliadas por computadoras. Se construyen así cuadros matemáticos de gran precisión, llenos de "datos objetivos" y de variables que, relacionadas, arrojan "tendencias" o "probabilidades". Sin embargo: 1) tales datos y tendencias sirven de poco si no son manejados por una teoría adecuada, y 2) en lo referente a la televisión hay escollos como el que señala Adorno: "Como el material especula con lo inconciente, las encuestas directas no servirían de mucho".

En lo referente a la *teoría*, ya lo hemos dicho antes: sin una adecuada teoría del subdesarrollo, que contemple a éste como una formación económico-social específica del capitalismo, no hay posibilidad alguna de hacer rendir sus verdaderos frutos a los estudios empíricos sobre nuestros medios de comunicación, entre ellos la TV. Es como querer estudiar los medios de comunicación de los Estados Unidos sin una teoría acerca del capitalismo monopolista e imperialista, o como pretender estudiar el mismo fenómeno en la URSS sin poseer una teoría acerca de los países en transición hacia el socialismo.

En lo tocante a la observación de Adorno, la dificultad que representa el tener en cuenta al inconciente no tiene por qué convertirse en pretexto de los investigadores para, como el avestruz, hacer que no ven el problema a fin de dedicarse cómodamente a sus encuestas "objetivas". La objetividad siempre es deseable, menos cuando se transforma en pretexto para escurrir el bulto. El "bulto" de la televisión lo constituyen

sus efectos en zonas inconcientes de la personalidad. No queda otro remedio que enfrentarse al problema, así sea imposible precisar objetivamente y con números el grado individual y colectivo de esos efectos. Dejar de hacerlo es como si los investigadores médicos, en vista de que no poseen la cura del cáncer, dejaran de lado al cáncer.

Todo esto se complica más aún si lo que se pretende es analizar los efectos del condicionamiento *ideológico*.

Para que se vea mejor cuál es el problema implícito las dos observaciones anteriores, conviene ilustrarlo de alguna manera. En el estudio de Eduardo Santoro antes citado —que, como hemos dicho, además de los aportes personales de su autor sintetiza los de la más selecta investigación empírica, sobre todo norteamericana— se señala a modo de conclusión en el estudio de los "efectos" de la TV, que "los efectos de la comunicación colectiva son función de la interacción de los siguientes factores: medio, mensaje, personalidad y situacionales". El esquema es, pues, éste:

"Md: Medio, se refiere al medio de la comunicación colectiva.

M: Mensaje: *contenido latente* o manifiesto.

P: Personalidad: factores constitucionales, biológicos y *sicológicos*.

S: Situaciones: sociales de pequeño grupo, grupo de referencia, etc., y *sociales generales*.

En este sentirlo, podríamos plantear la siguiente relación funcional:

$$\text{Ecc} = f (\text{Md} \leftrightarrow \text{M} \leftrightarrow \text{P} \leftrightarrow \text{S})$$

Ecc: Efectos comunicación colectiva"²⁸

Como se ve en el esquema de Santoro, de ser posible determinar con precisión los cuatro factores indicados también será posible determinar los efectos de la comunicación colec-

²⁸ Santoro, op, cit., pp 135-137. Subrayados nuestros.

tiva estableciendo una relación en la que aquellos efectos son función de la "interacción" de los cuatro factores. Ahora bien, si examinamos estos cuatro factores de cerca hallaremos al menos las siguientes dificultades:

Md. Factor "Medio": ya vimos los problemas que han de tenerse en cuenta, que no son pocos, para cualquier intento de "aislar" un medio; y el problema —en caso de que no se pretenda aislarlos— de considerarlos no sólo como totalidad de los medios, sino como expresión de la totalidad social. Se requiere, como decíamos, de una *teoría*; una teoría que no concluya, tautológicamente, en que los medios son *funciones* del sistema social (y sus inconvenientes, *disfunciones*), sino por el contrario: una teoría que los considere como *expresiones ideológicas* de una formación social específica, *histórica*; por tanto, como *factores ideológicos* que participan activamente en los conflictos y las contradicciones sociales materiales. En suma, y en lo que a nosotros se refiere, una teoría del subdesarrollo que contemple la dependencia ideológica como expresión de la dependencia estructural.

M. Factor "Mensaje": al incluirse aquí el "contenido latente", distinguiéndolo del "manifiesto", se incluyen también unos cuantos problemas que no se pueden solucionar mediante meras cuantificaciones ni subconjuntos funcionales. En primer lugar, aunque a primera vista pareciera lo contrario, nada hay más difícil —ni que tanto requiera de la teoría antes mencionada— que separar los contenidos latentes de los manifiestos. Adorno ha podido hacerlo brillantemente en algunos casos,²⁹

²⁹ Por ejemplo, en *Televisión y cultura de masas* (Eudecor, Córdoba, 1966, p. 25), donde opina que el "significado oculto" surge "por la forma en que el argumento considera a los seres humanos; así, se incita al público a considerar los personajes de la misma manera, sin dejarles darse cuenta de que está presente un adoctrinamiento, El personaje de la maestrita mal pagada y maltratada es una tentativa por llegar a una transacción entre el desdén predominante hacia los intelectuales y el respeto igualmente convencionalizado por la "cultura". La heroína muestra tal superioridad inte-

pero si lo ha hecho ha sido por manejar una teoría crítica de la sociedad. Sólo una teoría que comprenda y abarque al modo de producción en su conjunto puede servir como criterio válido para practicar en los mensajes de la televisión esa lectura entre líneas que es imprescindible para distinguir lo latente u oculto de esos mensajes y distinguirlo de lo manifiesto. Se puede, claro está, "leer entre líneas" en cualquier escritura sin poseer semejante teoría; pero, a despecho de los aciertos parciales que una buena técnica pueda aportar, semejante lectura no podrá aprehender los significados últimos y decisivos, es decir, lo verdaderamente latente y estructural de los mensajes, su significación social e ideológica. Por otra parte, en el supuesto caso de que nos encontremos dado y aislado lo latente del mensaje, será preciso contar con el criterio de una ciencia social capaz de relacionar ese contenido latente con la ideología del sistema social en que se presenta. Por ejemplo: supóngase que un estudio logra aislar, como contenido latente de ciertas series detectivescas norteamericanas que se ven en la TV venezolana, el hecho de que en el 99% de los casos jamás aparece como protagonista-héroe un negro o un asiático, y que ello implica una "preferencia" por los blancos anglosajones, ¿de qué

lectual y un ánimo tan elevado que se incita al público a identificarse con ella y se brinda una compensación por la inferioridad de su posición y la de sus pares en la estructura social. No sólo se supone que el personaje central es una muchacha muy encantadora sino que también esta muchacha hace chistes constantemente. En términos de una pauta establecida de identificación, el guión implica lo siguiente: «Si eres tan divertido, listo y encantador como esta chica, no te importe que te paguen un sueldo de hambre. Puedes hacer frente a tus frustraciones en forma humorística; y la superioridad que te confieren tu ingenio y tu agudeza no sólo te ponen por encima de las privaciones materiales sino que también te ponen por encima del resto de la humanidad»."

En otras palabras, el remedio contra la miseria capitalista es... ¡aceptarla! O, como quien dice, ponerle buena cara al mal tiempo. Este mensaje oculto que Adorno descubre en la TV norteamericana es también muy frecuente en la TV del subdesarrollo latinoamericano, especialmente en las llamadas "telenovelas".

servirá tal comprobación si no se posee, para interpretarla debidamente, una ciencia social que nos explique el racismo como alienación, el colonialismo como forma histórica de explotación, la guerra imperialista como medio aberrante de solucionar problemas económico-políticos del sistema capitalista? ¿Cómo, sin una teoría adecuada, se podrá medir el verdadero alcance de un mensaje oculto semejante, en una sociedad subdesarrollada compuesta de negros, blancos, mestizos, mulatos?

P. Factor "Personalidad": la inclusión, en este tercer grupo, de factores *sicológicos* junto a los "biológicos" y "constitucionales" ocasiona problemas análogos a los que acabamos de ver respecto del mensaje latente y el manifiesto. Si hay un esquema "latente manifiesto" en los mensajes de la televisión es porque en las cabezas de quienes los elaboran —tanto como en cualquier cabeza de mortal— hay zonas de conciencia manifiesta y zonas de conciencia latente. A las primeras llamaba Freud "conciencia", y a las segundas "preconciencia", siendo característica de estas últimas el ser actualmente inconcientes, pero potencialmente concientes: las representaciones de la preconciencia pueden, auxiliadas por diversas facultades, volverse concientes. Freud distinguía una tercera zona: la inconciencia propiamente dicha, cuyas representaciones no pueden ascender a la conciencia mediante la simple voluntad.³⁰ Es decir: hay dos polos por examinar a fondo, si se quiere arribar a un examen serio del efecto de los mensajes de la televisión; el primer polo lo constituye el productor de los mensajes: la conciencia "manifiesta" que pone él en un mensaje comercial puede no ser simplemente sino la de que se trata de un "mensaje comercial", un puro asunto de negocios que no tiene por qué hacer daño a nadie, pero su conciencia latente es otra más profunda, *creada en él por el sistema social*, y podría definirse como *la representación elemental del mundo como un mercado*

³⁰ Véase, por ejemplo, S. Freud, "El yo y el ello", en Obras completas, Biblioteca Nueva, Madrid, 1948, vol. ir, p. 1216.

de mercancías, es decir, la representación del mundo como si éste fuese *naturalmente* capitalista. El segundo polo lo constituye —como en todo esquema comunicacional— el receptor de los mensajes. Análogamente su conciencia manifiesta (o simplemente: su conciencia) no percibirá en el mensaje comercial más que eso: un mensaje comercial, un hecho común y corriente de la existencia diaria; sin embargo, en su preconciencia (y más profundamente, en su inconciencia) se irá sedimentando, desde la infancia y al contacto diario de la TV, aquella imagen elemental del mundo como un mercado de mercancías, es decir, la imagen del mundo como naturalmente capitalista. Y así pasará tal imagen a formar parte de lo más vivo y actuante de su *ideología*, vocablo que, según hemos intentado demostrar en otro lugar, designa no tanto un *parti-pris* doctrinario conciente cuanto un sistema preconciente de representaciones que apoyan y justifican al sistema social en la cabeza misma del portador de la ideología.³¹ A los mensajes comerciales se unen, cada cual con su esquema "latente y manifiesto", los programas "vivos", el telecine, los mensajes oficiales y las informaciones noticiosas presuntamente "objetivas"; todo ello pasa por la conciencia del receptor, pero deja una huella profunda en otras zonas de su siquismo: huellas perdurables que sólo una *conciencia crítica* desarrollada puede analizar y rechazar. En suma, el receptor se convierte en lo que hemos llamado un *productor de plusvalía ideológica*, productor de adhesión no conciente al sistema y, por tanto, de justificación irreal e incremento real de la extracción de plusvalía material. En el subdesarrollo, se une a esas representaciones elementales la no menos elemental representación de la dependencia material e ideológica como forma "natural" de existencia de nuestros países. El "telecine" de la televisión venezolana (que es casi íntegramente norteamericano y cubre, según datos de A. Pasquali, el 52.24% del tiempo total de transmisión de la TV comercial nuestra) ofrece

³¹ Véase nuestro ya citado libro *La plusvalía ideológica*, capítulos II y V.

la imagen de Latinoamérica que corresponde a un territorio que es una especie de *no man's land* o tierra de nadie donde circulan toda clase de espías, capitales fraudulentos, bandoleros de toda ralea procedentes de las "metrópolis". ¿Qué efecto tiene tal imagen en el siquismo de nuestros pueblos? Por otra parte, las "telenovelas" propiamente venezolanas (al igual que las mexicanas, que tienen cada día más espacio en nuestra televisión, junto a las "rancheras" tradicionales), comportándose como expresiones ideológicas típicas de un subdesarrollo que no es "natural" sino históricamente *inducido*, transmiten una imagen del hombre y la mujer venezolanos que los presentan literalmente como idiotas sentimentales, incapaces "por naturaleza" (cuando no por el "destino") de deshacerse de una aplastante mediocridad espiritual. ¿Cómo medir el efecto de ese baño diario de detritus sentimental en la gran parte de la población, sin una teoría que, en lo psicológico, maneje las categorías psicoanalíticas —sin desmedro de otras—, y en lo económico-político una adecuada teoría del subdesarrollo que contemple a éste como aberración histórica del capitalismo?

S. Factor "Situaciones": se incluye aquí la situación social del receptor de los mensajes televisivos, dato importante para la determinación de los efectos de éstos. Lo que tendríamos que decir en este punto ya lo hemos adelantado en parte. Baste preguntarnos: ¿cómo precisar este factor si no se cuenta con una teoría que nos explique la sociedad capitalista como una lucha de clases? ¿De qué sirve el concepto de "clase social", con todas las connotaciones empíricas que la investigación pueda atribuirle correctamente, si se escamotea del análisis el dato fundamental: el antagonismo de esas clases? ¿De qué sirve, por otra parte, reconocer que hay cierta pugna entre las clases, si no se reconoce en esa pugna el antagonismo, esencialmente capitalista, entre capital y trabajo? ¿Cómo dejar de lado, además, el hecho de que la ideología transmitida por la televisión es la ideología de las clases poseedoras, y que esta ideología es dominante y tiende a homogeneizar la ideología entera

de la sociedad según un mismo patrón, lo que engendra la contradicción que significa —ya lo hemos señalado— *ser un explotado y poseer la ideología del explotador, ser un dominado y participar de la ideología dominante?* ¿Cómo explicarse que los inmensos sectores de población marginalizada en el subdesarrollo, sin participar del carácter de "clase" que les vendría si estuviesen dentro del aparato productivo como obreros, participan sin embargo del carácter de "clase" que les viene de ser el sector más explotado ideológicamente de todos merced a medios como la televisión? ¿Están, por no ser una "clase", carentes de posibilidades revolucionarias, o por el contrario son obreros productores de plusvalía ideológica? ¿Hay acaso dentro del capitalismo algún sector social que escape a las relaciones capitalistas? El marginado frente a la televisión, ¿no aliena su fuerza de trabajo síquica lo mismo que el obrero aliena su fuerza de trabajo física frente al capital?

* * *

Supongamos que se dé por sentado (es una suposición ilusoria con respecto a la mayoría de los investigadores de este tema) que el encuadre teórico antes expresado sea necesario y básico para la correcta ubicación conceptual de fenómenos como la televisión del subdesarrollo, y que esa armadura teórica sea *conditio sine qua non* para que los datos empíricos alcancen su verdadero significado, su relación con la totalidad en que se han dado; todo ello supuesto, podríamos invertir el problema y preguntar: ¿cuál sería el más adecuado tipo de investigación empírica para suministrar los datos necesarios?

Ni de lejos podemos responder aquí con propiedad a esta pregunta. Pero sí señalaremos una de las vías que, en nuestra opinión, es altamente adecuada para investigar las relaciones entre medios de comunicación e ideología dentro de una sociedad capitalista. Es la vía diseñada por Vance Packard en su singular y popular obra *The hidden persuaders* o *Los persuasores*

ocultos.³² Lo primero que hay que decir del método de Packard es que en la mente de su autor no había cosa alguna relacionada con una investigación de la "ideología" capitalista; no interesan a Packard los puntos de vista de la teoría crítica de la sociedad, ni el "pensamiento negativo", ni la doctrina marxista de la ideología como justificación ideal del orden material. Ello no obstante, el estudio de Packard es una de las más perfectas descripciones de lo esencial de la ideología capitalista en su fase actual. Su obra es una "investigación de mercado" y se presenta sin gran aparataje científico, aunque todos sus datos sean sólidos y sus cuadros relacionales consistentes. Ahora bien, ¿se ha pensado alguna vez que un campo idóneo y apropiado para investigar la ideología capitalista son precisamente las investigaciones de mercado? ¿En qué se basa el capitalismo, sino en el mercado mundial? En otra parte hemos escrito que la ideología no es una "superestructura" levantada "sobre" el sistema, sino la *continuación interior* del sistema. Es en los monopolios y en las industrias y en los sistemas coloniales donde hay que buscar la ideología del capitalismo, mucho más que en las declaraciones doctrinales de sus representantes.

Ahora bien, ¿cuál es la expresión ideológica del sistema material capitalista? Fundamentalmente, sus medios de comunicación, que forman ellos mismos una poderosa industria ("cultural"). ¿Y en qué consisten estos medios fundamentalmente? Consisten en *propaganda comercial*. Vance Packard tiene el gran mérito de haber desmontado pieza por pieza hasta los más insignificantes y ocultos mecanismos del sistema capitalista de propaganda comercial. Esta última no es el resultado de la labor de algunos improvisados; es la labor de "científicos" y técnicos altamente especializados, que hacen honor a lo que para Marx era factor primordial de la alienación: la división del trabajo. Estos científicos comerciales, presididos por el gran mago Richter, han averiguado desde hace ya tiempo que las

³² Vance Packard: *The hidden persuaders*, Nueva York, 1957, *passim*.

"motivaciones" de los consumidores son profundamente irracionales; que no se entusiasman tanto por la utilidad o valor de uso de los refrigeradores como porque éstos representan "islas congeladas de seguridad", según reza el poético y siniestro lema propagandístico citado por Packard; que lo que les importa de los cigarrillos no es su sabor (como lo demostró una encuesta *in vitro*, con fumadores que no pudieron distinguir de otros el sabor de su cigarrillo preferido), sino lo que el mismo fumador menos creía: el color de la caja de cigarrillos, cosa que también ocurre con las amas de casa y el color de las cajas de polvos para lavar; que lo que atrae a los consumidores de ciertas marcas de automóviles no son tanto éstos como la sensación, alimentada por la propaganda, de que usando esas marcas ascenderán de *status* social, etc. Packard proporciona centenares de magníficos ejemplos, tomados todos de estudios de mercado y perfectamente cuantificados. La cuantificación es posible porque no se trata de realizar exámenes siquiátricos de los consumidores, sino de contabilizar sus reacciones como compradores frente a los estímulos de la propaganda; estímulos *concientemente dirigidos a la inconciencia* de los consumidores. Los que fabrican la propaganda en sus laboratorios psicológicos no piensan, ni mucho menos (como tampoco lo pensó Packard en su análisis) que aquello que fabrican es *pura ideología*, ideología capitalista en estado puro, destinada a conformar las mentes para aceptar y amar el sistema a través del amor hacia su expresión celular: la mercancía.

Si en Venezuela se realizase un estudio semejante acerca, digamos, del aumento de las ventas del cigarrillo Viceroy como resultado de la campaña que por TV, radio, prensa y cine ha dirigido un popular locutor-mercancía con el lema de que es ése un cigarrillo "clase aparte", se vería sin duda que lo que atrae a los venezolanos medios en aquel cigarrillo no es tanto su sabor (que no distinguen de otros sabores, al igual que no distinguieron los encuestados de Packard) como la promesa ilusoria de que fumándolo pasarán a ser ellos mismos "clase

aparte"; es decir, por un acto irracional de magia ideológica dejarán su condición de dominados y pasarán a ser dominantes, aunque en la realidad habiten en una miserable vivienda. Se anuncia unos cigarrillos mostrando un rebaño de ovejas y diciendo: si a usted le gusta ser del rebaño, fume cualquier marca; si le gusta distinguirse, fume la marca X. Lo que viene a decir lo mismo que la otra propaganda. Lo interesante es que ninguna de estas consideraciones que aquí hacemos se presenta en la conciencia del consumidor, lo cual no impide en modo alguno que se filtren hacia zonas no concientes de su personalidad, donde se asentarán como representaciones que a su vez actuarán posteriormente como resortes anímicos hacia el consumo; en otras palabras, como "necesidades" creadas por seres extraños a él e impuestas a él sin que lo advierta. Y son representaciones ideológicas, no sólo porque condicionan al hombre para el sistema irracional de consumo sino porque, además —tal es el caso de las propagandas citadas—, producen una ilusión de movilidad social que tiende a disfrazar el verdadero carácter de la lucha de clases.

Un estudio semejante nos diría más acerca de la ideología propia del subdesarrollo —y del papel de la televisión en este asunto— que cualquier encuesta colectiva sobre las "opiniones políticas" de la gente. Cuando un sindicalista cree necesario comprar una caja de cigarrillos de dos bolívares, "clase aparte", para asistir a una reunión social en la Cámara de Diputados, expresa mucho más claramente *su ideología* que cuando vocifera (fumándose un cigarrillo de un bolívar) consignas en el sindicato. Cuando el ama de casa se ve obligada a gastar irracionalmente su dinero para satisfacer una serie de necesidades absurdas creadas en la mente de sus hijos por la televisión, expresa una situación ideológica mucho más precisa y peculiar que la que expresaría si llegase un encuestador a preguntarle sus opiniones políticas o sus opiniones sobre la sociedad en que vive. El capitalismo sabe, mejor que muchos marxistas, qué es y cómo se puede dirigir la ideología de las gentes.

En el libro *El huésped alienante*, de la investigadora venezolana Martha Colomina, se ofrecen algunas cifras muy significativas para nuestro tema. Así, en el medio urbano se comprueba que el 71.41% de los perceptores de televisión asignan una alta credibilidad al mensaje de las telenovelas; el 60.22% convierten a éstas en "consejos de vida", o sea una especie de antropología filosófica trasnochada; el 5.6% piden programas instructivos; el 2.7% exigen más espacios noticiosos; el 1.3% se quejan del exceso de propaganda, y, finalmente, como remate, el 90.4% se declaran "satisfechos" con la televisión.³³

No queda más remedio que admitirlo: datos como estos señalan el triunfo actual de la ideología capitalista-subdesarrollada en un país como Venezuela. Comentario a esos datos podrían ser las agudas palabras de Herbert Marcuse sobre el capitalismo avanzado: "Triunfo y final de la introyección: la etapa en la que la gente no puede rechazar el sistema de dominación sin rechazarse a sí misma, a sus propios valores y necesidades instintivos que los reprimen. Tendríamos que concluir que liberación significaría subversión contra la voluntad y contra los intereses prevaletentes en la mayoría de la gente".³⁴

Ese 90.4% que se declara "satisfecho" con la televisión es un 90.4% típicamente productor de plusvalía ideológica; su si-

³³ Martha Colomina de Rivera: *El huésped alienante*. Centro Audiovisual, Universidad del Zulia, 1968. Esta autora registra la siguiente clasificación de acuerdo con ingresos y clases sociales: ve televisión diariamente el 81.51% de la clase pobre (ingresos: \$180 mensuales por familia); el 94.13% de la clase media baja (ingresos: \$300 mensuales por familia), y el 93.65% de la clase media alta (ingresos: \$750 mensuales, por familia), De los encuestados por la autora, un 21% veían sólo telenovelas, y de ellos un 55.06% las veían durante más de tres horas diarias.

³⁴ H. Marcuse: *Un ensayo sobre la liberación*, Joaquín Mortiz, México. 1969, p. 25.

quismo ha sido socialmente adaptado para la adhesión al sistema y el apoyo al mismo. Pero si todo esto ocurre tiene que ser porque la televisión, y el sistema todo de comunicaciones, ocupan un voluminoso y omnímodo lugar en el tiempo vital de existencia diaria de la gente.

El caso de la población marginalizada sería la fase suprema de semejante poder, por la sencilla razón de que las 24 horas de su día son todas ellas "tiempo libre", apto para ver la televisión y oír la radio, para hipnotizarse y aplicarse una suerte de "terapia por olvido". Sin embargo, el caso de este tipo de población, con ser el más dramático y, según algunos, el más peligroso para el sistema, no es el más útil para explicar la sutil forma que ha adquirido la noción de "tiempo libre" con la invasión tecnológica de las comunicaciones. Conviene más fijarnos en la significación cualitativa del "tiempo libre" de que disponen, por ejemplo, los sectores obreros, o los sectores de empleados públicos. Ello conviene porque existe la posibilidad de contrastar "tiempo libre" con "tiempo de trabajo".

La noción de "tiempo libre" dentro de la sociedad actual es en apariencia fácil de expresar: es el tiempo del no trabajo. Es fácil advertir que se trata de una definición puramente negativa; pero no es tan fácil advertir la impresionante falacia que se esconde en semejante concepción del tiempo libre. El desarrollo de este punto, así como su vinculación con los *mass media*, lo hemos intentado en las páginas finales de nuestro libro ya citado, donde escribíamos: "Hay en los *Grundrisse*, ese gigantesco y aún casi inexplorado manuscrito de Marx, una específica teoría acerca del tiempo libre. Ya en *Trabajo asalariado y capital* (1849) había escrito una genial máxima: *El tiempo es el espacio del desarrollo del hombre*. En los *Grundrisse* aparece una madura teoría donde se concibe al *tiempo libre como "el tiempo para el desarrollo pleno del individuo"*.³⁵

³⁵ Karl Marx: *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, Marx-Engels-Lenin Institut, Moscú, 1939, p. 599.

Este tiempo libre no es el mero y simple "no trabajo", no se le puede caracterizar sólo negativamente: es el tiempo cualitativo del desarrollo del hombre. No es un tiempo que aparece tan sólo con la reducción de la jornada de trabajo (a pesar de que esta reducción, como señala Marx en *El Capital*, es una condición objetiva básica para la aparición del tiempo libre). En la sociedad contemporánea —sobre todo en comparación con la época de Marx— la jornada de trabajo se ha reducido, pero no puede decirse verdaderamente que haya aparecido el tiempo libre de que hablaba Marx, el tiempo del desarrollo pleno del individuo. Ha aparecido un falso tiempo libre. Por eso comenta muy justamente Alfred Schmidt, en su obra sobre el concepto de naturaleza en Marx, que no se puede llegar al tiempo libre con "simplemente eliminar el trabajo y sustituirlo con aquello que hoy se llama «ocupación del tiempo libre», ocupación en la cual los hombres *pasan su tiempo sin sentido y permanecen en realidad sujetos a los ritmos del trabajo y a su ideología*".³⁶ Es decir, el "tiempo libre" de las relaciones actuales de trabajo no es un verdadero tiempo libre, porque en realidad no es un tiempo para el desarrollo pleno del individuo. ¿Por qué? Aquí aparece nuestro tema. Ello ocurre así porque el "tiempo libre" de la sociedad capitalista —incluso y mayormente en la contemporánea— es un simple "no trabajo", un escaparse durante el resto del día a la alienación del trabajo (para hundirse en la alienación ideológica y la alienación de las necesidades). Pero lo más importante: *es un "tiempo libre" en el que trabajamos para la preservación del sistema, es el tiempo de producción de la plusvalía ideológica*. La energía síquica permanece como atención concentrada en los múltiples mensajes que el sistema distribuye; permanecemos atados a la ideología capitalista, y se trata de un tiempo de nuestra jornada que *no es indiferente* a la producción capitalista, sino al con-

³⁶ Alfred Schmidt, *Der Begriff der Natur in der Lehre von Marx*, Europäische Verlagsanstalt, a.M., 1962, cap. IV.

trario: es utilizado como el tiempo óptimo para el *condicionamiento ideológico*. Es el tiempo de la radio, la televisión, los diarios, el cine, las revistas y, si tan sólo se va de paseo, el tiempo de los anuncios luminosos, las tiendas, las mercancías: *Homo homini mercator*. Este condicionamiento, que asedia al hombre medio de esta sociedad hasta en sus sueños, mutila por completo todo impulso hacia el libre desarrollo de la personalidad, un desarrollo no atado a la rueda de molino del consumo, que no es sino una de las formas en que aparece la explotación. El tiempo libre de la sociedad capitalista-imperialista no es un tiempo libre: es *el tiempo de producción de la plusvalía ideológica*".³⁷

He ahí expresada una condición que nos parece básica para cualquier investigación seria sobre los efectos de la televisión: la investigación de lo que significa realmente el tiempo libre de que dispone la gente, y la incidencia, en ese tiempo, de la televisión.³⁸ Es un hecho, en el subdesarrollo, que el tiempo libre

³⁷ Ludovico Silva: *La plusvalía ideológica*, ed. cit., pp. 261-262.

³⁸ En una nota anterior dirigimos unas críticas al libro de Jean Cazeneuve *Les pouvoirs de la télévision*, incapaz, según creemos, de comprender el verdadero sentido de este medio por carecer de una apropiada noción de lo que es ideología. Ahora podemos afianzar más nuestra crítica, a propósito del tema del tiempo libre. Véase cómo entiende Cazeneuve la influencia de la TV en el tiempo libre: [...] la télévision, dans la mesure ou elle s'impose a son public, est bien un dévoreur de temps, ce qui ne va pas sans quelques graves inconvénients; mais pour le lecteur passionné, les livres sont, de la même maniere un obstacle a d'autres activités, telles que les sports, et le sportif n'a parfois guere le temps de lire." (Op. cit., p. 324.) Según esto, la cualidad del tiempo libre que se gasta en ver las aventuras de Superman es la misma del tiempo libre que se emplea para leer el Coriolano de Shakespeare. No ve Cazeneuve que se trata de cualidad y no de mera cantidad. ¡Desde el punto de vista meramente cuantitativo, una tarde de televisión y mercancías que hablan vale lo mismo que una tarde leyendo a Shakespeare! Es como lo que decía Marx en su *Crítica de la economía política*, a propósito de la mercancía: ¡desde el punto de vista del valor de cambio, ocho onzas de rapé valen tanto como un tomo de elegías de Propercio!

(no escolar) de los niños se invierte casi íntegramente en la televisión, de la cual emanan mensajes que sólo en un escasísimo porcentaje sirven para azuzar su inteligencia y su sensibilidad, y sí en cambio sirven para paralizar su siquismo en una especie de hipnosis imbécil, que les da el aspecto estupefacto de los retardados mentales y, de paso, siembra su siquismo no consciente de una representación del mundo como si éste fuera, para decirlo con las primeras palabras de *El Capital*, "un inmenso arsenal de mercancías"; en otras palabras, forma en el niño los lineamientos generales de una ideología perfectamente adaptada al sistema. Algunos sicólogos observan ingenuamente que la televisión es beneficiosa porque incrementa y facilita "la adaptación del individuo a la sociedad"; pero ya sabemos que tal adaptación, en nuestros países, tiene el signo de la sumisión ideológica a un sistema que, basado en la ley del máximo beneficio para el capital, explota nuestra fuerza de trabajo física y síquica para incrementar una riqueza que, aunque creada por nosotros, apenas creada se erige en potencia extraña y dominante frente a nosotros. Dicho en una palabra, la "adaptación" inducida por la televisión no es sino la sistemática alienación de unas fuerzas sociales respecto de otras.

Semejante alienación se forma continuamente mediante la sabia utilización, por parte del sistema, del tiempo libre de los individuos, lo que convierte ese tiempo libre en un sutil tiempo de trabajo ideológico,³⁹ con su correspondiente explotación de

³⁹ Para el desarrollo pleno del individuo, nos dice Marx en los ya citados *Grundrisse*, es preciso que éste disponga de tiempo libre suficiente (verdadero tiempo libre). En su concepción de la sociedad futura este desarrollo pleno del individuo y de sus capacidades actuará, dice, como "máxima fuerza productiva sobre la fuerza productiva del trabajo." Es decir, será mayor la productividad del trabajo por haber aumentado la conciencia productiva del hombre. En las sociedades capitalistas (y dramáticamente, en sus zonas subdesarrolladas) existe la pasmosa contradicción siguiente: para aumentar la fuerza productiva del trabajo, en lugar de darle al hombre un tiempo libre para la formación de su conciencia, se le da un "tiempo libre" para la deformación de su inconciencia y, por tanto, pa-

trabajo excedente, de plus-trabajo y, por tanto, de plusvalía. Esta forma de explotación es particularmente intensa y dirigida en las zonas subdesarrolladas como Latinoamérica, donde las tensiones sociales cada vez más exacerbadas necesitan de grandes "refuerzos" ideológicos para no estallar o disfrazarse de "desarrollismo". Posiblemente hace unos 20 años, en lo que respecta a la televisión, no se trataba sino de inversiones económicas destinadas a ampliar los mercados norteamericanos; hoy, en cambio, tiene el signo específico de inversiones ideológicas, ya que todo movimiento económico produce, a la larga, su expresión ideológica, como toda explotación material se convierte en explotación espiritual.

No sólo se dice que la televisión utiliza el tiempo libre de la gente para "adaptarla" a la sociedad (dando por sentado que "hay que adaptarse" a la sociedad capitalista), sino que, parejamente, se insiste en un supuesto efecto "socializante" en el sentido de que el aparato de TV reúne a diversas personas. A este respecto escribe con gran agudeza y sarcasmo Teodoro Adorno: "[. . .] esa «cercanía» fatal del televisor, causa también del supuesto efecto socializante de los aparatos, al reunir a los miembros de la familia y a los amigos, que de otra manera nada tendrían que decirse, es un círculo de sordos. Esa cercanía satisface también el anhelo de *no permitir que se produzca nada espiritual que no pueda convertirse en posesión material*, encubriendo además la real extrañeza que reina entre los hombres y entre los hombres y las cosas. Se convierte en sustitución de una inmediatez social a la cual los hombres hoy no tienen acceso. Confunde lo que es enteramente mediato, planificación

ra la deformación de su conciencia. ¿Adónde puede conducir el desarrollo creciente de semejante contradicción?

La aparición de hippies y otros análogos sociales en quienes se ha deformado totalmente la conciencia para la producción (por odio a una producción que se vuelve contra los productores y, entre otras cosas, los envía a matar y a ser muertos en Vietnam), ¿no es un síntoma, aún primitivo, de aquella contradicción?

de ilusiones, con una solidaridad a la que se aspira. Ello re-
fuerza el efecto formativo: la situación misma es la que idiotiza,
aunque el contenido transmitido por las imágenes no sea más
tonto que el que generalmente se propina a estos consumido-
res compulsivos".⁴⁰

Tal es el significado profundo, la *cualidad real* del "tiempo
libre" en nuestras sociedades. Adorno da la explicación cabal:
"Como fuera de la jornada de trabajo apenas si puede darse un
paso sin topar con una advertencia de la industria de la cultura,
sus medios están, en consecuencia, ensamblados de tal suerte
que no es posible reflexión alguna en el tiempo que dejan libre
y, por tanto, no es posible advertir que el mundo que reflejan
no es el mundo".⁴¹

Cuando uno ve un diamante, es difícil creer
que se trata de una mercancía.

MARX

9

EL ENVILECIMIENTO CULTURAL

En los países subdesarrollados, el ciudadano corriente cree
que la "cultura" es, y debe seguir siendo, un producto exquisito,
sazón espiritual que crean unos pocos seres privilegiados; sien-
te que para acercarse a la "cultura" debe hacer un gran esfuer-
zo, "ponerse a la altura" y, en fin, salirse de lo que él co-
munmente es. La cultura se le presenta como un ente extraño,
el *alienum* por excelencia. Cree que cultura es el poema hermé-
tico, la música electrónica y la pintura informalista, y también el

⁴⁰ Adorno, op. cit., p. 68.

⁴¹ Ibidem, pp. 63-64.

mundo de la ciencia. Confunde lo que no son sino expresiones de la cultura con la cultura misma. No sabe que toda su vida ciudadana es un tejido cultural. A esta confusión lo conduce, además, la existencia de instituciones que, como el venezolano Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, o su casi homónimo mexicano INBA, se presentan oficialmente como los hacedores de cultura, los administradores de ese producto privilegiado, y cuya misión, al menos en teoría, consiste entre otras cosas en "llevar la cultura" al ciudadano corriente y a las clases "incultas", que lo son por ignorar quiénes fueron Mozart y Cervantes.⁴²

⁴² Lo que hay detrás de todo esto es el fenómeno que bien puede llamarse con toda propiedad *alienación cultural*. Esta alienación constituye una de las formas de aquello que Marx llamó la alienación del producto, esto es, el dominio del producto sobre el productor. La cultura es un producto que, en el estado actual de la sociedad, se convierte en objeto extraño a los productores y los domina; la cultura, que es creación de todos, se convierte en instrumento de dominio de unos pocos, en alianza estrecha con el capital. Tiene, pues, la cultura un auténtico Fetischcharakter o carácter de fetiche social, para hablar como Marx; lo que en el fondo la revela como mercancía supraceleste. Esta fetichización ha sido expresada muy bien por Lefebvre, y bien vale la pena citar sus palabras: "Le philosophe commence par classer les arbres, opération légitime. Puis prend les poiriers et pommiers comme incarnation du Poirier en général, du Pommier en général, et ceux-ci pour les incarnations de l'arbre en général, ou Idée de l'Arbre. Après quoi il attribue à l'Idée (au classement transformé en système et en essence) le pouvoir d'engendrer les arbres réels, poiriers et pommiers. De memme, il y a les oeuvres d'art, les oeuvres de civilisation et de culture (dans les conditions á découvrir, avec des fonctions, des formes et structures analysables). Des oeuvres, la connaissance s'élève au concept; puis l'on prit l'art et la culture comme raison des oeuvres d'art et de culture; enfin en attribua à "la Culture" organisée et institutionalisée le pouvoir de produire des oeuvres culturelles. Dés les dernières années du xix^e siècle, l'art pour l'art impliquait une conception de l'art comme entité, au-dessus des oeuvres, de leurs conditions. En quoi consistait l'art pour l'art? En art sur l'art, en métalangage, en discours au second degré déjà. Déjà l'oeuvre d'art laissait la place à l'esthétique et l'esthétisme se substituait par cette médiation, en tant que métalangage, aux oeuvres et à l'art erigé en pouvoir autonome. On reproduit ainsi l'illusion philosophique, mais à

Este ciudadano ignora que él también es un hombre culto, formado en una cultura determinada que lo ha dotado de hábitos, necesidades, conocimientos, costumbres. Ignora que existe un concepto mucho más amplio de cultura, que no limita ésta a las manifestaciones artísticas o científicas, sino que la extiende a toda la actividad humana, precisamente en cuanto es humana, histórica.

Desconoce, así, el hecho de que hay actualmente en nuestras sociedades instrumentos altamente tecnificados para la difusión cultural, esto es, para la formación de aquellas costumbres, hábitos, necesidades, conocimientos; instrumentos que tienen poco que ver, salvo excepciones, con la "cultura" entendida como actividad restringida de unos pocos, y que por el contrario actúan para las multitudes, masivamente, y logran un efecto socializador, homogeneizante, sobre las masas, en el sentido de que las adaptan intelectualmente a la sociedad en que viven.

Ignora, por tanto, que los medios de comunicación de que él se sirve diariamente durante horas son el instrumento más poderoso de "culturización"; no sabe que esos medios forman una *industria cultural* y que buena parte de las actitudes de las gentes son inducidas directamente por esos medios de comunicación. Cuando él ve la televisión no sabe, pues, que está siendo penetrado de "cultura".

Por todas estas razones, el ciudadano corriente cae en una terrible confusión con respecto a la cultura. Al mismo tiempo que no se reconoce a sí mismo como productor de cultura (sin embargo, lo es, en cuanto hace la cultura con su trabajo), ésta,

une échelle plus grande, dans une pratique institutionnelle, et enfin dans les conditions où précisément la création est menacée, où l'on fournit les biens culturels à la consommation dévorante. Ce que dissimulent les entités: Culture, Art". (Henri Lefebvre: *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, Paris, 1968, pp. 310-311.)

pese a ser un producto suyo, se erige frente a él como un objeto extraño, ajeno, con características misteriosas. Pero, además, no sabiendo estas cosas, cree que el concepto de cultura se aplica tan sólo a ciertos productos positivos; no imagina que en la sociedad actual la mayor parte de la cultura no sólo no es de carácter "positivo" ni artístico, sino que además consiste en una *guerra ideológica* que se libra contra los ciudadanos. La verdadera cultura es la que difunde la televisión; pero es la cultura de las mercancías, la cultura del mercado, del comercio, la cultura de la vulgaridad, de la manipulación de las conciencias, de la explotación subliminal de las necesidades humanas, de la alienación del consumo.

La alienación cultural es así doble. Por una parte, la cultura entendida como "arte y ciencia" se le presenta como objeto poderoso y distante al que él no tiene acceso; por otra parte, no reconoce como cultura, sino tal vez como "diversión", el cúmulo de mensajes que recibe todos los días a través de la televisión. Ignora, en suma, la relación que existe entre cultura e ideología; no sabe que la mayor parte de la cultura que se suministra es cultura ideológica, ideología cultural. No sabe, por tanto, cuál es el papel, en este juego de tensiones sociales, que podrían desempeñar el arte y la ciencia como cultura. El arte y la ciencia, así como también la tecnología, podrían convertirse en lo contrario de lo que son hoy: podrían dejar de ser manifestaciones ideológicas⁴³ para transformarse en la *crítica del sis-*

⁴³ No es un secreto que la "cultura" representada por la investigación científica en un país como los Estados Unidos es en buena parte una cultura netamente ideológica; pero no sólo por constituir plusvalía ideológica, sino por ser la más eficaz ayuda para el perfeccionamiento de la explotación material, Es un trabajo "productivo" en el sentido que daba Marx a este término (trabajo "productivo", explica Marx en sus *Theorien über den Mehrwert*, es aquel que produce de alguna manera plusvalía, esto es, "que produce su propio producto como capital", sin importar si se trata de trabajo físico o intelectual).

Claude Julien escribe acertadamente: "Bajo la protección de su formidable aparato militar, el imperio no se contenta con importar materias primas a

tema social. El arte y la ciencia no tienen por qué pertenecer siempre a la región engañosa de la ideología, no tienen por qué actuar siempre como justificadores del sistema; pueden convertirse en los enemigos del sistema, el arte como denuncia y la ciencia como teoría crítica. Y la tecnología podría servir como base material para el desarrollo de las capacidades humanas, en vez de ser lo que hoy es: un producto del hombre que se vuelve contra el hombre, un producto alienado.

La explotación subliminal que efectúa la televisión, al mismo tiempo que hipnotiza la conciencia, dinamiza la inconciencia, la manipula directamente mediante técnicas perfeccionadas; estas técnicas, elaboradas por científicos norteamericanos, se aplican en el subdesarrollo y sirven para imprimir en la inconciencia de las gentes una peculiar cultura: la cultura de la dependencia, la cultura subdesarrollada. Como esta cultura servirá a su vez para apoyar idealmente la depredación imperialista de carácter económico, político y militar, entonces es preciso definirla como cultura ideológica, como guerra cultural ideológica.

La diferencia de fondo que existe entre el arte, entendido como superación de la conciencia del hombre, y la cultura de masas que se suministra a las gentes, es expresada por Teodoro Adorno de esta manera: "Si el arte pretende que tanto el inconciente como lo preindividual cuente con lo que le corres-

bajos precios, ni con exportar capitales para repatriar después unos beneficios que les permitan realizar nuevas inversiones productivas. Sabe que un cerebro puede aportar —en dólares— más que un pozo de petróleo. Sabe también, según un ejemplo ya citado, que si bien en lo que respecta a la industria en general de cada 14 dólares de la renta nacional un dólar procede del extranjero, para una firma como la IBM, que se ha beneficiado de inversiones masivas en el campo de la investigación, esta relación es tres veces superior. La ciencia y la cultura no son únicamente una de las glorias del imperio, sino también una de las principales fuentes de su riqueza y de su poderío". (Claude Julien: *El imperio americano*, Grijalbo, México, 1969, p. 307.)

ponde en derecho, requiere de una tensión suprema de la conciencia y de la individualización; si ese esfuerzo no se produce [que es lo que ocurre en la cultura del televisor, LS.], y si en su lugar se deja en libertad al inconciente, en cuanto se sigue con una reproducción mecánica, el mismo degenera en una mera ideología orientada hacia fines sabidos, por tontos que éstos aparezcan a la postre".⁴⁴

El espectador debe, pues, comprender que la industria de los medios de comunicación es cultural, y que usada en un sentido inverso al actual podría servir de vehículo para la superación cultural de los hombres; pero debe entender también que, en su uso actual, esa "industria cultural" es una industria ideológica que sólo busca, para aumentar sus beneficios materiales, explotar las más recónditas necesidades humanas, incluso creándolas a la fuerza, para que éstas se vuelquen ávidas sobre los productos mercantiles de la explotación material.⁴⁵

⁴⁴ Adorno : intervenciones, ed. cit., p. 73.

⁴⁵ Es interesante analizar cómo se ven estas cosas desde el punto de vista inverso, es decir, desde el punto de vista de los intereses de la publicidad. Es casi tan interesante como verlo desde el punto de vista de la teoría crítica. Al ser premiado como "Hombre del año" de la publicidad venezolana en 1969, J.A. Régis Etievan declaró para *El Nacional* (264V-69), entre otras cosas: "Los publicistas en Venezuela creemos que la publicidad no sólo sirve para vender alimentos y productos manufacturados. También sirve y debe servir para promover las ideas directrices del desarrollo comunitario y del desarrollo individual. Porque la publicidad es un instrumento de desarrollo del consumo y, por lo tanto, es un instrumento del desarrollo integral. Y siento, como lo sienten todos los que trabajan en el campo publicitario, que en Venezuela se va a iniciar una etapa superior de la publicidad, donde los publicistas contribuirán al desarrollo humano, más que al económico".

Los comentarios casi sobran. Pero nótese: 1) La televisión promueve las directrices del desarrollo porque excita el desarrollo del consumo, y éste a su vez es el factor clave del desarrollo integral. No son, pues, la producción de bienes y su distribución según las necesidades los factores del desarrollo. Desarrollar el consumo, sin más, no es otra cosa que atender a las necesidades del mercado, y no a las de los hombres. Y 2) Es curiosa esa

ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MERCANCÍAS EL FENÓMENO DEL SUPERFETICHISMO

Hay un fenómeno singular que se da en la televisión y que conviene consignar aunque sea brevemente porque, además de servirnos como un indicador nuevo de las tesis que hemos sostenido, sirve también para plantear de una manera novedosa el clásico tema marxista del fetichismo de las mercancías, expuesto por Marx en obras como *Contribución a la crítica de la economía política*, *El Capital* y las *Teorías sobre la plusvalía*. Su relación con el problema de la alienación, subrayada por diversos autores, puede enunciarse diciendo que, si bien todo fetichismo mercantil es una forma de alienación, no toda forma de alienación implica forzosamente fetichismo mercantil, como lo prueba la presencia de la alienación religiosa en sociedades primitivas en las que no había aún tráfico de mercancías ni, por tanto, fetichismo de las mismas.⁴⁶ (Hay la tendencia, en varios autores, a identificar alienación y fetichismo, lo que constituye un error.)

Como recordará el lector, lo esencial del fetichismo mercantil reside en que lo que es una relación social entre personas se presenta, en el capitalismo, como una relación entre cosas; el capital mismo, que es realmente una relación social, se presenta o aparece como una cosa; pero, además, como una cosa que se enfrenta al trabajador como un objeto hostil, ajeno. De ahí la fórmula de Marx según la cual ocurre en el fetichismo una "personificación de la cosa y una cosificación de la per-

separación entre lo "económico" y lo "humano" que practican precisamente aquellos cuya profesión actual, consiste en considerar lo humano como mercantil y lo mercantil como humano...

⁴⁶ Es la certera argumentación de Ernest Mandel en *La formación del pensamiento económico de Marx*, Siglo XXI, México, 1968, p. 272.

sona" (*Personifizierung der Sache und Versachlichung der Person*).⁴⁷ De ahí también que Marx bautice a la mercancía como el ente *físicamente metafísico* (sinnlich übersinnlich), es decir, el objeto misterioso que, siendo una cosa, se comporta como persona; siendo un producto, se enfrenta hostil al productor, y todo ello gracias a la alquimia capitalista de las relaciones de producción.

Releamos ahora la siguiente caracterización que hace Marx de la mercancía, ya citada al comienzo de estas notas: "En cuanto empieza a comportarse como *mercancía*, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico. No sólo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos mucho más peregrinos y extraños que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su propio impulso".

Cum mica salis, podría verse en esas palabras una impresionante profecía de la televisión o de la radio. ¿Qué son radio y televisión sino mercancías "que ponen de cabeza frente a todas las demás mercancías", esto es, mercancías que hablan de mercancías? La personificación de las cosas es una insólita realidad en nuestro mundo actual lleno de aparatos que hablan y de científicos sociales que no se atreven a hacer la menor consideración si no les es dictada por una computadora.

La televisión no es un fetiche tan sólo por ser una mercancía ella misma; es un superfetiche, puesto que además ella nos habla todo el día, y no nos habla de cualquier cosa, sino de mercancías.

Pero no se detiene ahí el fantástico proceso. Dentro de ese huésped que nos habla constantemente de mercancías y que nosotros aposentamos diariamente en nuestra casa como fetiche religioso (el capitalismo, decía Marx, es una "religión dia-

⁴⁷ Karl Marx: Theorien über den Mehrwert, on Marx-Engels Werke, Dietz Verlag, Berlín, 1965. vol. I, pp. 365-366,

ria"), aparecen, por si fuera poco, mercancías que hablan de sí mismas y se hacen su propia propaganda. La televisión, que es mercancía, nos habla de mercancías; pero cada día se da más el caso de que no se limita a hablar de ellas y proclamar sus excelencias, sino que nos las presenta como si fueran personas y las deja que ellas mismas nos cuenten su historia de bondad y de belleza. Este fenómeno es la más genuina comprobación de que el "fetichismo" de que hablaba Marx no era una mera fórmula literaria, como aseguraron, desde el momento mismo de aparición del libro primero de *El Capital*, los comentaristas burgueses para quienes semejantes expresiones eran pura "metafísica".

¡Qué no daríamos por ver a Karl Marx sentado frente a un televisor venezolano! Vería entonces que, sin necesidad de teorizar mucho, aparecen ante él las mercancías caminando y cantando. Vería —para citar casos que se ven en el momento de escribir estas notas— cómo un bote de mayonesa adquiere el rostro de un ama de casa y dice de sí mismo, hablando con labios humanos y con voz chillona de comerciante, que es una auténtica necesidad comprarlo en el "supermercado" (!) porque él está lleno de la mejor mayonesa del mundo. Vería cómo sale rodando por su propio impulso la tapa de un refresco y de pronto, como por arte de magia mercantil, se dibuja en ella una cara que habla y saluda: "¡Hola! Yo soy X...". Vería, el pobre y teórico Marx, cómo un horno eléctrico sonríe y se estira de placer ante el cosquilleo que le produce un maravilloso cepillo untado de un maravilloso "limpiahornos" que le es aplicado por esa especie de administradora universal del consumo que es el ama de casa. Vería cómo el ama de casa, que por supuesto es muy bella y atractiva, va al supermercado y queda sorprendida porque desde unos estantes le hace señas un sobre con sopa de pollo; y cómo, ya en su casa, al comer la sopa de pollo se pone a cacarear como una gallina, lo que prueba que comió quintaesencia de pollo. Vería cómo de una lata de aceite sale una muñeca parlante que recomienda la calidad del aceite. Ve-

ría cómo una lata de ensalada de frutas se queja solitaria en la cocina de que las "gentes" de la casa no la usan sino para hacer coctel de frutas: como ella tiene más imaginación que esas "gentes", se figura a sí misma en cuatro o cinco platos diferentes.

Vería, en suma, nuestro imaginario Marx, cómo la imagen primordial que transmite la televisión no es la del ser humano, sino la de esas cosas peculiares que son las mercancías,⁴⁸ y cómo de mercancías se va llenando la psique de los hombres desde su más tierna infancia; comprobaría así que su vieja teoría de la personificación de las cosas y la cosificación de las personas es una realidad visible, una taumaturgia diaria que se impone a lo más profundo de la mente humana, acosada por la multitud de objetos que ella misma ha creado. Pues la alienación del producto evoca a unos personajes de novela que se hubiesen confabulado para enloquecer al novelista.

11

CONCLUSIÓN: LA GUERRA SUBLIMINAL

Debemos concluir estas notas, que están tomando todo el aspecto de no acabar nunca. El tema podría ampliarse mucho

⁴⁸ "El hombrecito y la mujercita que son recibidos por el televisor en la casa se convierten, para la percepción no conciente, en juguetes. El espectador quizá extrae algún placer de esa circunstancia: los siente como cosas de su propiedad, de las cuales puede disponer, sintiéndose superior a ellas (...). Lo que provee la industria de la cultura representa, incluso por la función que le atribuye en los Estados Unidos [y por supuesto, en Latinoamérica, L. S.] la propaganda que se efectúa a su alrededor, como una mercadería, como arte para los consumidores [...]. Ellos están allí para conferirle brillo a su vida gris, sin presentarle empero algo que sea distinto: de antemano son inútiles. Lo distinto es insoportable..." (Teodoro Adorno: Intervenciones: nueve modelos de crítica, ed. cit., pp. 66-67.)

más, pero entonces este ensayo dejaría de ser lo que quiere ser: un grupo de sugerencias para los investigadores latinoamericanos que se ocupan de estudios empíricos sobre los medios de comunicación. A menudo el celo científico inhibe a estos investigadores de expresar las implicaciones ideológicas de sus descubrimientos. Nosotros pensamos que en este terreno es preciso correr el riesgo de equivocarse, y posiblemente estas notas sean una muestra. No importa. Ninguna equivocación podrá borrar el hecho gigantesco: los medios de comunicación, y particularmente la televisión, son actualmente la expresión más intensa de la alienación ideológica en que se encuentran los países subdesarrollados latinoamericanos; hecho que, a su vez, es expresión de la alienación estructural.

La dominación imperialista sobre Latinoamérica no se limita al dominio económico-militar, el de los monopolios y los *marines* y los agentes de la CIA. Mantiene, como refuerzo constante de ese dominio, lo que una revista norteamericana⁴⁹ ha llamado *the subliminal warfare*, la guerra subliminal, que es lo que Vance Packard llamó también *la manipulación de las profundidades*. Este fenómeno, que consiste en la formación, al nivel del siquismo profundo, de una representación ideológica del mundo destinada a apoyar "espontáneamente" la dominación imperialista, constituye junto con el sistema educativo y la religión heredada de la Colonia, *el sistema ideológico del subdesarrollo latinoamericano*.

Hemos tratado de explicar de diferentes modos esta guerra subliminal que se libra diariamente contra nosotros y en nuestras propias casas, a través de los medios de comunicación, y aun más allá de nuestras casas, en el más apartado sitio a donde vayamos a pasear nuestro tiempo libre. Se nos ha revelado que aunque la tecnología no es un mal en sí (por el contrario, es la condición objetiva para la liberación y socialización de los

⁴⁹ Cf. *Subliminal warfare (The role of Latin American studies)*, edit. por NACLA News Letter, Berkeley, California, 1970.

hombres), en el capitalismo se presenta como tecnología en si misma ideológica, y su ideología como una ideología tecnológica; fenómeno particularmente avasallante en el subdesarrollo latinoamericano, cuya alienación tecnológica está montada sobre la alienación político-económica que significa la dependencia; y hemos visto cómo forma parte integrante, material y espiritualmente, de esa alienación la representada por la industria de la cultura, que es propiamente una industria ideológica destinada a la sustracción de plusvalía material e inmaterial. También se nos ha revelado la absoluta necesidad, para los investigadores de este tema, de contar con una adecuada teoría del subdesarrollo que comprenda a éste dentro de una teoría general del modo capitalista de producción, ya que de lo contrario los datos empíricos de las investigaciones no serán totalmente verdaderos, pues "sólo el todo es la verdad", como decía Hegel en frase célebre. Hemos visto, en los orígenes del subdesarrollo, que hay dos factores de formación de la ideología subdesarrollada: educación y religión, cuya eficacia actual se une a la de los medios de comunicación (el máximo representante de la religión católica, el papa Pablo VI, dijo en diciembre de 1970, hablando a los venezolanos por televisión vía satélite, que "la televisión venezolana es de alto valor artístico") (!!)

Hemos comprobado cómo estos factores —y entre ellos destaca la televisión— contribuyen a la interiorización del subdesarrollo, la adopción de éste como forma "natural" de existencia, con total ceguera frente a la superexplotación, que para poder mantenerse en lo ideológico ha hecho uso de nuevos instrumentos para la manipulación de las conciencias. Por eso hemos sugerido a los investigadores empíricos que analicen la televisión como formando parte de un sistema de comunicaciones que, a su vez, es pieza clave para la difusión de la ideología justificadora del sistema social. A este respecto, hemos examinado de cerca un grupo de variables que un investigador considera como las variables para el estudio de los efectos de la TV, y el examen nos ha dado una idea de las dificultades que

implicaría el correcto uso de tales variables si no se posee la teoría ya aludida; y la investigación de mercado de Packard nos ha servido de prueba de que hay variables no manejables empíricamente pero que son de primera importancia, y al mismo tiempo nos ha indicado la vía más correcta para el tratamiento más objetivo posible de esas variables. Por otra parte, hemos concluido que el tiempo libre de que socialmente se dispone no es un verdadero tiempo libre, sino tiempo de trabajo síquico para el sistema, cuyos medios de comunicación y propaganda utilizan todo ese tiempo "libre" para el esclavizamiento ideológico. Y finalmente, nos hemos preguntado qué diría Karl Marx si de pronto, sentado frente a un televisor venezolano, comprobase la forma novedosa y absoluta que ha tomado su tesis del fetichismo de las mercancías. Como escribe Mamase: "Las comunicaciones masivas reducen todos los reinos de la cultura a un común denominador: la forma de mercancía. La música del alma es también la música del vendedor. Lo que cuenta es el valor de cambio, no el valor de verdad".

Los revolucionarios del continente latinoamericano han comenzado a darse cuenta de la importancia del estudio de estos temas. El tema de la ideología propia del subdesarrollo, que es un subconjunto específico de la ideología capitalista, unido umbilicalmente hoy al tema de las comunicaciones, tiene que convertirse en objeto de estudio para los dirigentes revolucionarios, que de otro modo caerían en lo que a menudo han caído: un practicismo teóricamente inerme, y lo que es peor aún, la creencia de que las condiciones subjetivas de la realidad social carecen de importancia. Pues la verdad es que las llamadas "condiciones subjetivas", esto es, la ideología de la gente, son condiciones realmente objetivas, obstáculos efectivos y concretos con que se tropiezan los revolucionarios. ¿Por qué un campesino delata a un guerrillero, sino por poseer el campesino una ideología en la que difusamente se identifica el guerrillero como "fuerza del mal"? Y el buen burgués, aferrado a sus mercancías, es como un muro ideológico que se opone a los movi-

mientos del revolucionario. Es preciso inventar tácticas para el combate ideológico que no se limiten al lanzamiento de consignas manualescas. De esto se están dando cuenta, como decimos, los revolucionarios latinoamericanos, y los científicos sociales; también los revolucionarios de las metrópolis capitalistas, como lo ha expresado Enzensberger,⁵⁰ comienzan a darse cuenta del papel de la ideología en el proceso del subdesarrollo, y a saber que lo que el poeta alemán llama "la industria de la conciencia" es, en el subdesarrollo, una industria ideológica de máxima efectividad para el mantenimiento de la condición subdesarrollada.

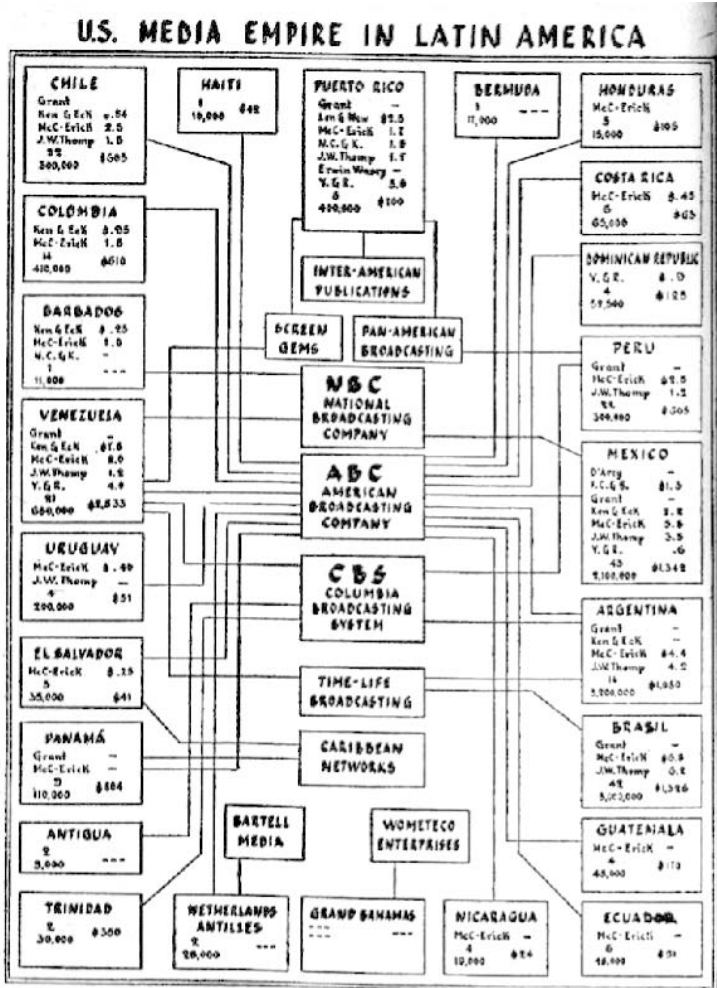
Estas notas quieren ser una contribución teórica al esclarecimiento y la denuncia de esta situación.

Biblioteca
OMEGALFA



⁵⁰ Hans Magnus Enzensberger: "Lucha de liberación anticolonial y lucha anticapitalista en las metrópolis", en la revista SO-Libre, N? 6, Caracas, 1971.

Cuadro I



Fuente: Nacla Newsletter

CUADRO 2

TELEVISIÓN COMERCIAL VENEZOLANA: COMPOSICIÓN PROMEDIO DE LA PROGRAMACIÓN DIARIA (Año 1967)

Programa vivo (20.31%) %

Telenovelas	2h.49', 15"	30,40
Shows y cómicos	2h. 02', 00"	21,90
Promoción de ventas	1h. 48', 25"	19,40
Informativos	59', 15"	10,70
Educativos	51', 20"	9,10
Charlas, conferencias	22', 30"	4,10
Deportes	16', 35"	2,90
Políticos	8' 50"	1,50

Total programa vivo 9h. 18' 20"

Telecine 52.24%)		%
Gangsters, aventuras	9h.58' 35"	44.50
Vaqueras	2h.35' 55"	11.60
Dibujo animado infantil	1h.53' 45"	8.16
Documentales	41'50"	3.11
Documentales propagandísticos	35' 05"	2.98
Películas de largo metraje y shows extranjeros	6h.34'30"	29.65
Total telecine:	22h.23'40"	
Mensajes comerciales (27.45%)		
Avisos institucionales	428	32.50
Varios	302	23.00
Alimentos	212	16.20
Jabones, cosméticos y afines	142	10.90
Artefactos domésticos	60	4.60
Licores	54	4,10

Cigarrillos	41	3.20
Soft-drinks	39	2.90
Transporte y anexos	35	2.60
Total mensajes comerciales:	1.313 = 12 h. 15' 00"	

Algunos corolarios:

1) La TV "venezolana" difunde un 80% de programas no producidos por ella misma;

2) de esa cifra, el 52.54% es producción norteamericana (y en pequeña cantidad, de otros países), y el 27.45% es producción de las agencias publicitarias "venezolanas, de las cuales las más importantes son sucursales de grandes trusts internacionales.

Con razón concluye Pasquali que "nuestra" televisión no es otra COSA que una agencia local de intereses extranjeros. Intereses económico-ideológicos que no se limitan, por supuesto, a los mensajes comerciales, y que recorren la totalidad de nuestra televisión, Venezuela, dentro del subdesarrollo, no es sino el caso más escandaloso.