

CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACION
NOTAS PARA UNA LECTURA CRITICA

MARGARITA CORDERO

El tema que nos ocupa está lleno de complejidades y, por ende, de trampas, aun para el pensamiento que se quiere reflexivo y crítico. En los últimos tiempos, y a tenor del desarrollo de los estudios sobre comunicación, se ha puesto en evidencia que, quizá como para ninguna otra construcción teórica, el camino de los comunicólogos hacia la verdad posible no es lineal ni unívoco.

Frente a los medios de comunicación, frente a los efectos de sus mensajes sobre los receptores, se dan dos posturas básicas que Umberto Eco definiera ya en el título mismo de uno de sus libros: la de los apocalípticos y la de los integrados.

Mucha de la producción teórica alternativa sobre medios de comunicación de masas (MCM) parece estar signada, de muy buena fe, por una visión apocalíptica que niega el papel de la conciencia, individual y/o colectiva, como elemento de resistencia frente al rol enajenante que ciertamente cumplen los primeros. Respecto a la que pudieramos definir como visión integradora de los medios, es poco lo que hay que decir: bástenos la constatación cotidiana del consumo pasivo de mensajes emitidos por los MCM o, cuando no, la exaltación deificante que se hace de estos al dotárselos de una absoluta autonomía del contexto social en que operan.

Ponencia leída en el Seminario sobre "La Penetración Cultural".
INTEC, julio 1984.

De lo que se trata, empero, es de establecer el papel de los MCM en la cultura. El contexto en que hemos de referirnos al tema nos remite a un implícito: los MCM vulneran la cultura nacional al vehicular mensajes que, debido a su matriz foránea, la contradicen y la niegan. Este elemento negativo y contradictorio no se refiere a la cultura nacional de otros países, sino a la cultura como mercancía.

Elaborando esta exposición en desconocimiento (aunque presunción) de las tesis de quienes me han antecedido, quizá me sea inevitable la recurrencia a lugares comunes. Es el riesgo que, en esta circunstancia, se paga en tributo a la coherencia interna de lo que aquí decimos.

Cuando hablamos de cultura ¿la cuál cultura nos estamos refiriendo? ¿A la dominante o la dominada? ¿Cuál cultura, en consecuencia, pretendemos salvaguardar de los efectos erosionantes de los medios de comunicación de masas?

Nuestro planteo se fundamenta en la creencia de que no existe una "cultura" sino varias culturas coexistiendo en un mismo espacio territorial, una de las cuales es socialmente dominante aunque esto no presuponga su idoneidad histórica. Pero si hemos de hablar desde la cultura de los dominados, si es ella nuestro marco referencial, estamos entonces en la necesidad de definirla para poder establecer su relación con el universo comunicacional industrial, lógicamente adscrito a la instancia de la dominación. Retomando a Frantz Fanon en *Los Condenados de la Tierra*, digamos que entendemos como cultura nacional "... el conjunto de los esfuerzos realizados por un pueblo en la esfera del pensamiento, para describir, justificar y ponderar la acción por la que ese pueblo ha sido creado y por la que se conserva en existencia".

La particularidad histórica y social que otorga a los pueblos la definición de Fanon no implica la defensa de una existencia cultural autárquica. Como el mismo autor lo señalara "la conciencia de sí mismo no es el cierre de la puerta hacia la comunicación. El pensamiento filosófico nos enseña que es, por el contrario, su garantía. La conciencia nacional, que no es nacionalismo, es lo único que habrá de darnos una dimensión internacional".

La imposibilidad de la autarquía cultural deriva asimismo de la insoslayable interdependencia entre los países (cuyas múltiples vertientes de análisis no son nuestro objeto inmediato), sobre todo de aquellos llamados "occidentales", con todo lo que esto implica de carga ideológica.

Lo que sí contradice lo afirmado por Fanon es la prédica de que somos hoy habitantes de una aldea mundial, de una aldea planetaria, tal como lo preconizara Marshall McLuhan en su libro *El Medio es el Mensaje. La Aldea Planetaria*, por efecto de la conversión de las sociedades industriales, o en vías de industrialización, en "sociedades de comunicación", excluyendo de estas denominaciones el análisis de quienes tienen el dominio de las comunicaciones, de la producción de mensajes y, en consecuencia, de la tecnología que los hace posibles.

LOS MCM COMO TRANSMISORES IDEOLÓGICOS

Parece ya evidente, por lo menos en algunos sectores importantes, que el desarrollo social ha convertido a los MCM en los más relevantes de todos los aparatos ideológicos del Estado. En la medida en que el Estado asume las funciones tradicionalmente reservadas a la familia, recomponiendo en la práctica material los nexos entre "lo público" y "lo privado", los MCM se erigen tanto en los vehículos de producir el consenso, y con consecuencia, para construir la hegemonía social; como para otorgar a los actores sociales las nuevas virtualidades que derivan de la conversión del núcleo familiar de unidad de producción en unidad de consumo.

Quizás mucho antes de que fueran producidos los estudios más críticos en la línea de esta última afirmación, la revista norteamericana *Broadcasting* afirmaba el 26 de julio de 1967, refiriéndose a los Estados Unidos, que "en este país, donde la capacidad de producción excede a la demanda del consumo, la publicidad se ha convertido en algo más que en una potencia económica: es una influencia en nuestra calidad de vida".

Fueron precisamente las tensiones entre producción y consumo al interior de las sociedades industriales las que provocaron, desde el plano que nos compete abordar, que los países subdesarrollados fueran contemplados como mercados necesarios e ideales.

Otra revista norteamericana, la *Television Magazine*, afirmaba más o menos para la misma época que "tómese una empresa gigantesca como Proctor and Gamble, con ventas superiores a dos billones de dólares por año. Su posición en un mercado abierto se basa parcialmente en la tasa de crecimiento de la empresa. Pero incrementar, digamos, un 10% anual de ventas se hace cada vez más difícil cuando ya se ha llegado a la cifra de dos billones. ¿Dónde encontrar los doscientos millones adicionales? La respuesta, para más y más empresas norteamericanas, está en el exterior".

Estas necesidades de los capitalistas no podían resolverse en

los marcos económicos estrictos. El desbalance entre producción y demanda debía encontrar salidas inmediatas. La inducción programada y masificada al consumo de los bienes excedentes fue la respuesta solucionadora y los medios de comunicación de masas el vehículo idóneo para concretar esta inducción.

No es casual, entonces, que el desarrollo de las tecnologías de comunicación y los estudios de efecto, coincidieran tan plenamente con la transnacionalización de la economía capitalista. Como tampoco fue gratuito, años más tarde, la exportación de "la revolución de las expectativas crecientes" en un continente donde el triunfo de la revolución cubana actuaba como ejemplo.

La creación y consolidación de la estructura de dependencia a nivel de los países, está marcada por la estrecha vinculación del complejo industrial y del complejo de la comunicación, industrial ella misma. Como afirma Cees J. Hamelink en *La Aldea Transnacional*, este binomio domina en forma tan amplia "el proceso dialéctico entre la conciencia humana y la infraestructura económica (...) que se hace difícil discernir si la gente consigue lo que quiere o quiere lo que consigue".

Esta afirmación no es únicamente válida para las sociedades desarrolladas frente a las cuales podrían muchos admitirla como realidad, sino también para nuestras sociedades dependientes. Es precisamente en la concreción interna de esta validez donde se pone al desnudo la influencia cultural que ejercen los MCM y que los menos integrados, para apelar nueva vez a la terminología de Eco, observamos con gran preocupación aunque no necesariamente con aspavientos que impactan más que solucionan.

Reiteremos, para concretar esta parte de nuestra intervención, que al acelerar el consumo de bienes materiales, los MCM están contribuyendo de manera decisiva a la circulación del capital, lo que permite una más rápida realización de la plusvalía. Esta función de reproducción material del sistema capitalista no puede ser cumplida por los MCM sin invadir el campo de los valores sociales; es ahí donde reside su papel de modificadores culturales.

Llegadas a este punto, se hace necesario para nosotras remitir al concepto de cultura con el que venimos operando. Esto así porque, asumido como un bloque todo lo dicho hasta ahora, parecería que asignamos a la metrópoli, y únicamente a ella, la poca digna responsabilidad de la degradación de nuestra cultura.

Hay una instancia de responsabilidad (y de interés) en la dilución de lo nacional que compete a las clases hegemónicas de cada país. A esto trataremos de referirnos posteriormente.

Valga decir, volviendo a la metrópoli como marco referencial por antonomasia, que el papel jugado por ella en el proceso de desculturación que vehiculan los MCM no reside únicamente, como se piensa con harta frecuencia (caso de la polémica sobre Michael Jackson, por ejemplo) en las manifestaciones evidentemente groseras de su intervención. Es en la sutileza de las ideologizaciones, y no en el mensaje abiertamente intencional, donde reside el poder social de los MCM.

Ni siquiera la imperiosa necesidad de fabricar el "homo consumens" subdesarrollado, se fundamentó en la imposición de patrones de consumo extraños a las culturas de países dependientes. Por lo contrario, la práctica normal y más general de las clases hegemónicas de publicidad y marketing metropolitanas no es sólo hacer estudios de mercado, sino también la disección de los hábitos y costumbres de los pueblos como una forma de encontrar las armas para vencer las resistencias culturales posibles.

Es toda esta imbricada relación entre la conciencia humana y la infraestructura económica, la que otorga a los MCM el papel de principales transmisores de la ideología de las clases hegemónicas en el plano interno, y de los intereses metropolitanos en el plano internacional.

Porque para cumplir con esa primera función de acelerar el consumo de bienes materiales, los MCM han de servir de plataforma para la creación, al mismo tiempo, de las condiciones para la reproducción ideológica del sistema; creación que se concreta en la presión que se ejerce sobre la "configuración de valores" que cohesionan a la población, induciendo nuevos patrones de conducta y de actitudes que no pueden ser otros que los que la clase dominante -dueña de la industria y de los medios- ha validado socialmente.

Y si la utilización de los MCM por las clases hegemónicas metropolitanas es etnocéntrica, racista, jerarquizante y ajena a nuestra realidad material de sociedades subdesarrolladas, si lo que pretende es vendernos un estilo de vida, distorsionando nuestra noción de lo necesario, la que hacen las clases hegemónicas locales tiende, en adición de la satisfacción de las necesidades económicas del capitalismo, a la creación del consenso que legitime socialmente su hegemonía.

Es de esta doble necesidad (sólo posible como recurso expositivo) de donde surge la función de desculturación cumplida por los MCM en el ámbito de las sociedades de clase.

LAS OPCIONES

De la misma manera en que existen dos posiciones polares fundamentales para definir y entender la cultura, hay formas múltiples para enfrentar los procesos de desculturación.

En el ámbito tercermundista, las resistencias a la "invasión cultural transnacional", entendida como instrumento de dominación neocolonial, se inician formalmente en la Reunión de Países no Alineados efectuada en Argelia en 1973. Posteriormente, en 1976, Nairobi se convirtió en un importante escenario de los países subdesarrollados para plantear exigencias conjuntas en salvaguarda de sus culturas respectivas.

Discutir la validez o no de estas prácticas gubernamentales, casi siempre detenidas en la retórica de los discursos, no es determinante salvo cuando constatamos, en los rangos de los estudiosos de la comunicación, que sus reflejos tienden a menoscabar la criticidad de los análisis, entrapándolos en las reformas.

De ahí que nos parezca importante, si de veras queremos diseccionar el papel que juegan los medios de comunicación en nuestras sociedades, alejarnos del nivel relativamente fácil en que se ubican las manifestaciones injerencistas foráneas, para adentrarnos en el complejo campo de la función ideológica per se de los medios de comunicación de masa, tan normada por las sutilezas.

Para remitirnos nuevamente al ámbito de mi competencia, lo que me descarga de la responsabilidad de desaciertos en otro orden, debo decir que hay demasiada resistencia en el análisis de lo aparente; demasiado énfasis en levantar como estandarte acusador la porcentualidad de programas enlatados, de música disco, de series policíacas norteamericanas, de telenovelas lacrimógenas, de publicidad comercial erotizada, de espacios catalogados (por los que dicen "saber") de productos subculturales. Pero también debo decir -sin que esto implique negar la positividad coyuntural de lo anterior- que hay una lamentable tendencia a no trascender ese nivel de la evidencia. Al tiempo que nos detenemos en la crítica de las intervenciones culturales groseras, nos dejamos arrastrar por la descontextualización de nuestra práctica social. Como apunta Armand Mattelard en su obra *Agresión Desde el Espacio*, esta práctica nos conduce a "vivir la historia en una forma de vida a-histórica, es decir, una forma de vida donde los fenómenos y objetos, trascendentales o banales, pierden sus raíces; donde los acontecimientos no contribuyen sino a atomizar nuestra percepción del mundo, dejándonos colonizar, en cambio, por los sucedáneos de los pseudouniversos, situados, según sus profetas, fuera del terreno subjetivo de las ideologías y por lo tanto fuera de la órbita de los grupos de poder".

Y es que la distorsión de lo nacional, de la cultura popular, no se limita únicamente a la contaminación, al trasvase de los valores de la cultura dominante, a la creación de falsas expectativas materiales, a la adopción de modos y ritmos de vida disonantes de nuestra realidad, al consumo de los productos culturales industriales. Los MCM son, antes que nada, vehiculadores de símbolos y, en tanto tal, rebasan el marco de los intereses más burdos de la economía de mercado, y todo lo que con ella se asocia, para fundar la estructura y la lógica del Poder.

Por eso, pienso que se hace necesario, en un nivel más general, la redefinición de nuestro concepto de cultura teniendo siempre presente la para mí atinada advertencia-contenida en la cita de Mattelart.

En lo que a los MCM respecta, disiento de los apocalípticos sin necesariamente suscribir, ni mucho menos, el conformismo y la pasividad de los integrados. La redefinición de las funciones que cumple la comunicación, entendida como práctica cultural, obligará a una igual redefinición de la utilización de los MCM como vehículos tecnológicos que la universalizan.

Para entonces, quizá se nos haga evidente que por encima del poder real de desculturación que tienen los MCM, puestos al servicio de la creación y el mantenimiento de la hegemonía social, ellos no son necesariamente identificables con sus contenidos.

Y también que la comunicación, mientras siga siendo autoritaria (lo que le resta calidad de comunicación), asertiva, jerarquizante, mientras impida y no propicie la retroalimentación, seguirá siendo desculturizadora, no importa que sus códigos adscriban los estilos de la ruptura.

Si lo que queremos es emprender la crítica de lo existente, debemos hacerlo desde el ofrecimiento de alternativas que contribuyan a la necesaria creación de una nueva subjetividad (y por lo tanto cultural) histórica.