

IDEOLOGIA Y
MEDIOS DE COMUNICACION
DE MASAS

Flora Ovares Ramírez y
Guillermo Barzuna Pérez

INTRODUCCION

Este trabajo pretende señalar algunos aspectos de los llamados “medios de comunicación” o “medios de masas” y de las cosmovisiones culturales que se desprenden de dichos productos. A la vez se quiere presentar una guía que ayude al estudioso en el análisis del fenómeno, y brindar bibliografía básica para iniciar estudios en esta área.

Julio García ¹ señala como principales medios de masas los siguientes: la prensa, la radio, el cine y la televisión.

Estos medios realizan varias funciones dentro de las sociedades contemporáneas ². Dichas funciones se cumplen a veces simultáneamente, pero las hemos distinguido en tres grupos con el afán de aclarar mejor la problemática de los medios.

Las funciones son:

1. Promover una rápida realización del consumo.
2. Tratar de lograr el control del comportamiento humano, mediante la búsqueda de consenso y la transmisión de una determinada “imagen del mundo”.
3. Tratar de ocupar el llamado “tiempo libre”, produciendo un tipo de recreación masiva, una industria del espectáculo, que aparta al hombre actual de su problemática vital y social.

A continuación trataremos de aclarar estas funciones. A la vez plantearemos algunos problemas e inquietudes, directamente relacionadas con el papel de los medios en la sociedad.

PRIMERA FUNCION: Rápida realización del consumo ³. El ciclo productivo no se completa hasta que el consumidor no compre el producto. Por eso es posible indicar una relación estrecha entre el desarrollo de las fuerzas productivas y el desarrollo de los medios de comunicación.

Así, en la época de la industrialización notamos la existencia de centros industriales, concentracio-

nes de capital y sistemas complejos de transporte. Vemos cómo la circulación masiva de los productos necesita de medios masivos de comunicación que aseguren el mercado, la compra de esos productos.

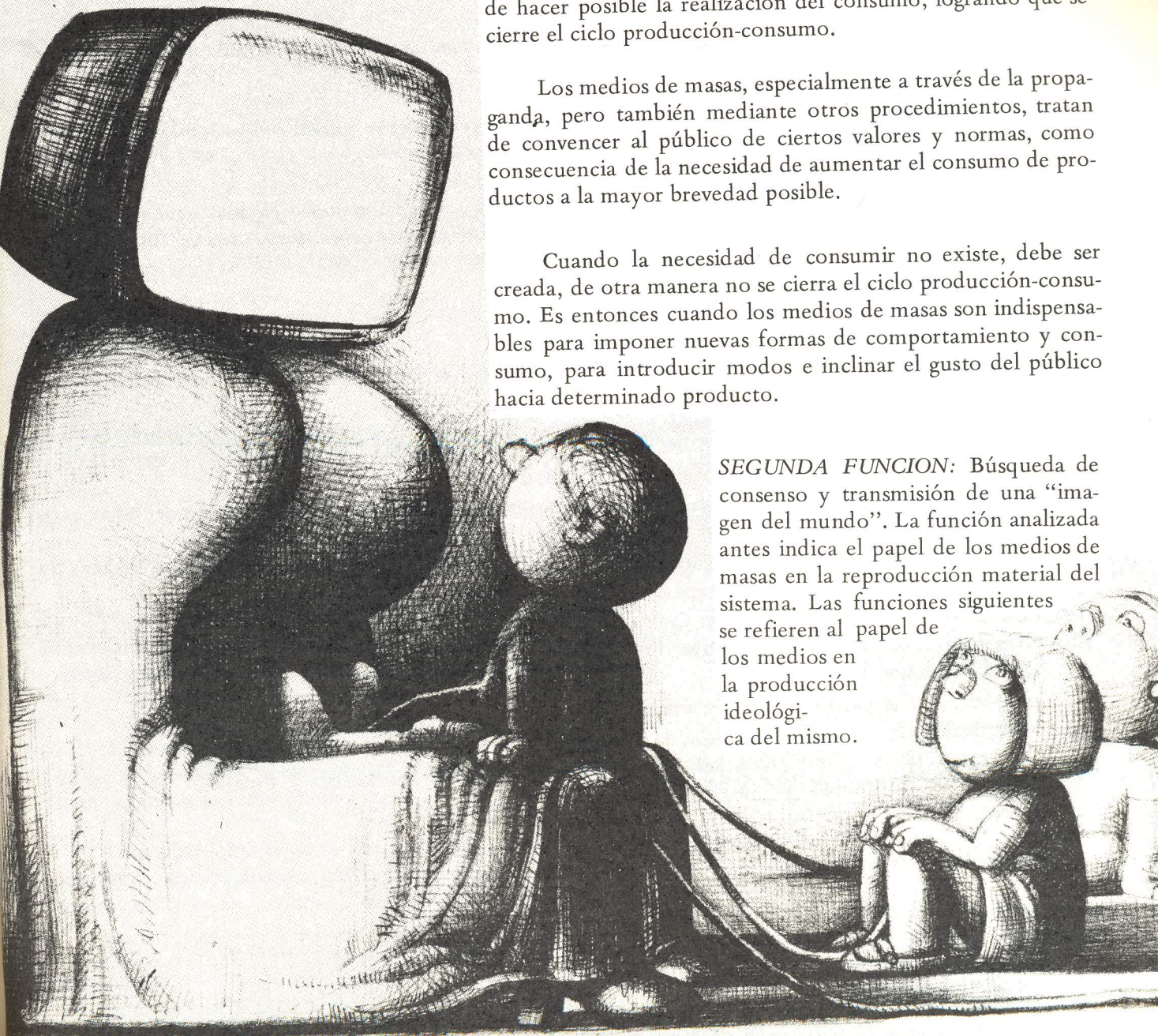
Los medios de masas tratan de orientar los asalariados hacia el consumo. Antiguamente esto se hacía por otros medios; por ejemplo, se obligaba a los trabajadores a comprar en el comisariato de la finca, pagando con vales o bonos que constituían su salario.

Actualmente, la presión para realizar el consumo se hace a través de los medios de masas. El hombre, no sólo produce las mercancías, también debe comprarlas luego, como si fueran algo ajeno a él, como algo que no le pertenece. El salario entonces tiene el doble objetivo de permitir la sobrevivencia social del hombre y de hacer posible la realización del consumo, logrando que se cierre el ciclo producción-consumo.

Los medios de masas, especialmente a través de la propaganda, pero también mediante otros procedimientos, tratan de convencer al público de ciertos valores y normas, como consecuencia de la necesidad de aumentar el consumo de productos a la mayor brevedad posible.

Cuando la necesidad de consumir no existe, debe ser creada, de otra manera no se cierra el ciclo producción-consumo. Es entonces cuando los medios de masas son indispensables para imponer nuevas formas de comportamiento y consumo, para introducir modos e inclinar el gusto del público hacia determinado producto.

SEGUNDA FUNCION: Búsqueda de consenso y transmisión de una "imagen del mundo". La función analizada antes indica el papel de los medios de masas en la reproducción material del sistema. Las funciones siguientes se refieren al papel de los medios en la producción ideológica del mismo.



Por instituciones ideológicas entendemos una serie de realidades aparentemente autónomas que tienen como misión fundamental propagar y afianzar los valores y mitos, creencias y usos de la clase social dominante. En una palabra, transmitir la ideología de esta clase.

Las instituciones ideológicas consolidan el dominio económico y social de una clase mediante la búsqueda de consenso, tratando de uniformar la manera de ser, de pensar y sentir de todas las clases sociales.

Entre las instituciones ideológicas están la escuela, la Iglesia y los medios de masas. Estas instituciones, mediante un proceso que se extiende por toda la vida, interiorizan en el individuo determinados patrones de conducta y determinados valores. Así, el individuo se incorpora a la sociedad y ocupa en ella un lugar: como propietario de los medios de producción o como asalariado.

Esta función integradora la cumplen los medios de masas mediante la transmisión de una determinada "imagen del mundo".

Para detectar esta imagen del mundo analizaremos algunos rasgos tomados de los mensajes de la T.V., el cine y la imprenta.

Señalaremos fundamentalmente los valores que se recalcan en estos mensajes, los elementos de la realidad ahí presentes y la forma en que son presentados, y también aquellos elementos ausentes de los mensajes ⁴.

A—

Elementos presentes

1. Autoritarismo, relaciones verticales de dominio.
2. Relaciones machistas, represión sexual.
3. Aparición de la riqueza como don de la naturaleza o del destino.
4. Formas mercantiles y competitivas de intercambio humano.
5. Tiempo libre, ocio, aventura.
6. Antagonismo entre "bueno y malo", inteligentes y tontos.
7. Lumpen, delincuentes.
8. La ciencia al servicio del mal.
9. Competencia entre el héroe y la policía para hacer cumplir la ley.

Elementos ausentes

1. Progenitores en la imagen de la familia, relaciones familiares normales.
2. Sexo en la imagen de las relaciones sexuales.
3. Proceso de producción, origen real de las riquezas.
4. Intercambio humano que no asuma formas mercantiles de dominación o de competencia.
5. Trabajo, esfuerzo humano, creatividad.
6. Carácter conflictivo y dinámico de la sociedad.

B— *VALORES*: En el mundo de los productos culturales masivos se promueven valores como la sujeción a lo legal, la *sumisión al orden*: el que quebranta la ley es castigado; el *individualismo*: todo se logra mediante el esfuerzo personal; prevalecen los valores individuales sobre los colectivos; los héroes son seres mesiánicos (Tarzán), enviados por un dios, ultrapoderoso (Supermán), salvadores (Superratón), la competencia adquiere gran importancia, el castigo la gratificación; el *consumismo*: frecuentemente idealizado; *dominio de lo cuantitativo*: Mac Pato, Supermán; la *obediencia* incondicional (Misión imposible).

Por otra parte, no interesa promover la *creatividad*: la misma verticalidad en la relación emisor-receptor cohesionada y desmoviliza a los individuos; tampoco se promueven la cooperación, la *solidaridad*, el *espíritu crítico*, los *valores colectivos*, etc.

Además, es evidente en los mensajes de los medios la justificación de la violencia, la utilización comercial del sexo, la explotación de todo tipo de sentimientos, el racismo (Tarzán, El Fantasma), etc.

C— *PROCEDIMIENTOS*: Fragmentación de la realidad. En la creación y transmisión de la imagen del mundo, los medios emplean frecuentemente el recurso de presentar la realidad como una reunión de elementos inconexos, sin relaciones entre sí. Se presenta el mundo de las noticias internacionales como si no tuviera nada que ver con las noticias nacionales; el mundo de la moda, la mujer y la cocina, el del deporte, etc.

Se pierden de vista así los procesos históricos, la complejidad del orden social y sus raíces históricas. Con esto se logra presentar como natural y dado el mundo actual.

Dentro de este universo fragmentario, armónico e inmutable, lo excepcional aparece como ejemplo (ver selecciones, o la telenovela amorosa). También el mal aparece como excepción, como algo individual y nunca como consecuencia del sistema (ver series policíacas).

El sensacionalismo y el afán de presentar lo excepcional como cotidiano, es un recurso muy empleado en los periódicos, revistas y “best sellers”.

D— *PROCESOS CICLICOS*: En los productos que transmiten los medios suele haber un falso transcurrir del tiempo. Aparentemente el tiempo pasa, la historia progresa, la moda parece indicar un cambio, pero en el fondo todo permanece estático.

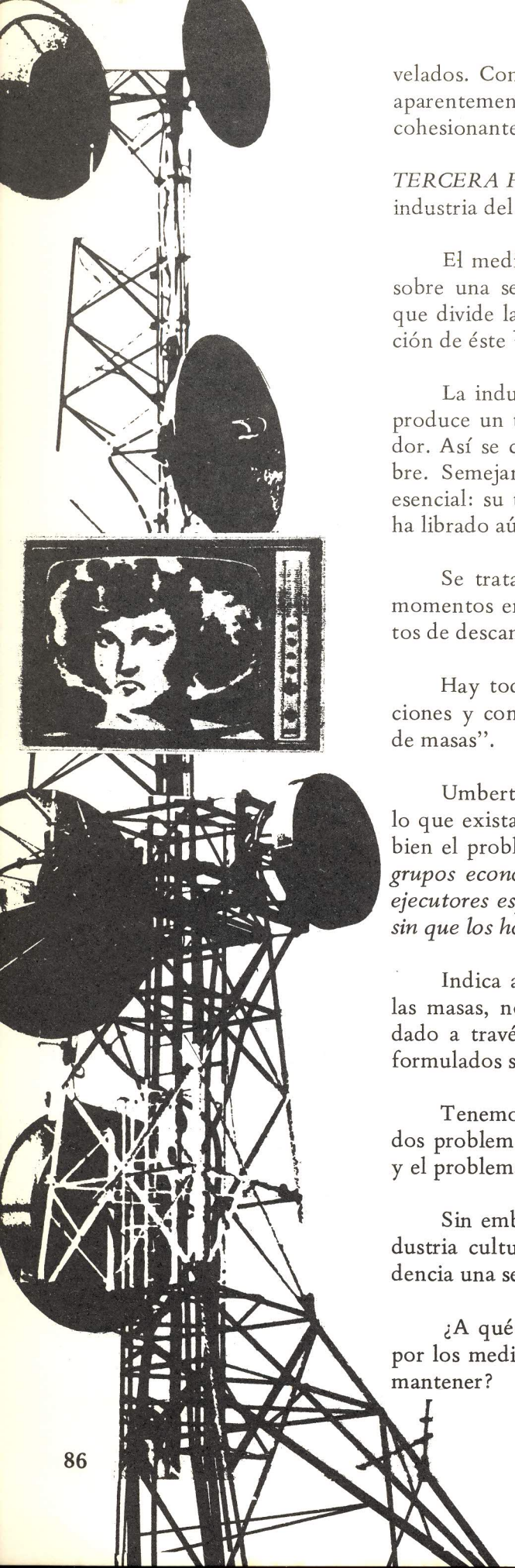
En las historietas es evidente que los personajes son históricos, no evolucionan, no crecen ni cambian. Pero además, la aventura que se brinda es siempre la misma: de un estado inferior el héroe pasa a un estado superior, cuando el mundo idílico es amenazado por un elemento perturbador conjurado oportunamente y eficazmente por el protagonista.

El elemento perturbador (monstruo, robo o revolución) debe ser alejado para reinstaurar el orden original. Los malos, feos y tontos, están destinados a perder y ser castigados. El héroe se define de antemano como triunfador (James Bond).

Esta visión maniquista de la realidad, y el enfoque de los procesos sociales conforme al esquema orden-caos-orden, aparece en forma menos evidente en otros productos culturales masivos, en el periodismo informativo, la fotonovela, la telenovela y los “best sellers”.

Hasta aquí hemos indicado algunos elementos que conforman la imagen del mundo transmitida por los medios.

Los diversos elementos de la realidad están presentes en esta imagen, pero distorsionados, ocultos o



velados. Con esto se logra un mundo ilusorio y falsamente armónico, aparentemente inocente, pero que cumple con funciones integradoras, cohesionantes ⁶.

TERCERA FUNCION: Ocupación del “tiempo libre” y creación de una industria del espectáculo.

El medio de masa está inscrito en un sistema cultural que descansa sobre una serie de antinomias. Por ejemplo, la oposición trabajo-ocio, que divide la personalidad del hombre, divorciando las esferas de la acción de éste ⁷.

La industria del espectáculo, que se apoya en los medios masivos, produce un tipo de recreación masiva que sirve de descanso al trabajador. Así se consolida esta división entre tiempo de trabajo y tiempo libre. Semejante división implica que el hombre no ha librado aún lo esencial: su tiempo libre. Semejante división implica que el hombre no ha librado aún lo esencial: su tiempo de trabajo ⁸.

Se trata de una manipulación cultural que se lleva a cabo en los momentos en que estamos síquicamente más receptivos, en los momentos de descanso.

Hay toda una industria masiva que produce programas, libros, canciones y condiciona el gusto del público. Esta es la industria del “arte de masas”.

Umberto Eco dice que es incorrecto preguntarse si es bueno o malo que exista un arte de masas, definido a veces como anticultura. Más bien el problema “*de la cultura de masas está en que es maniobrada por grupos económicos que persiguen finalidades de lucro y realizada por ejecutores especializados en suministrar lo que se estima de mejor salida sin que los hombres de cultura tengan ninguna intervención ni acceso*” ⁹.

Indica además Eco que el modo de divertirse, pensar e imaginar de las masas, no nace de ellas mismas, sino que más bien todo ello le es dado a través de los mensajes de los medios y que estos mensajes son formulados según el código de la clase hegemónica.

Tenemos, pues, en lo referente a la tercera función de los medios, dos problemas fundamentales: el problema de la imposición ideológica y el problema del arte de masas.

Sin embargo, el tema no se agota aquí. El hecho de hablar de industria cultural y de plantear la función ideológica de los medios, evidencia una serie de problemas conexos:

¿A qué clase social corresponden las representaciones transmitidas por los medios? ¿Qué intereses expresan? ¿Qué orden social pretenden mantener?

Hay sobre todo un punto que interesa particularmente, pues su elucidación ayudaría a demitificar el medio de masas. Se trata de la identidad de los manipuladores de los medios.

Dice Armand Mattelart ¹⁰ que el medio de comunicación es mito porque se erige en pseudoactor, ocultando la identidad de los manipuladores y la funcionalidad de las ideas que defiende.

Para concluir cabe aclarar lo siguiente: el que exista una masificación de los medios no significa que todos los grupos sociales tengan el acceso o el dominio de éstos.

Sin embargo, los medios se han transformado en fetiche. Dan la apariencia de ser ellos los que divierten, informan o instruyen.

Se constituyen en portavoz de toda la sociedad, ocultando a los verdaderos selectores y emisores de los mensajes. Hablan en nombre de la "opinión pública", sin aclarar que es la opinión de algunos, de los propietarios. Aparentemente no hay emisor de los mensajes que transmiten los medios pero en la realidad hay un grupo que se favorece, un grupo emisor.

Si se toma en cuenta que el arte de masas transmite a ciertos sectores sociales la ideología burguesa y además proporciona ganancias a los propietarios de masas, cualquier propuesta de análisis de contenido debe contemplar estas características antes mencionadas.

MODELO DE ANALISIS: 1. *Descripción de elementos*, García Canclini propone una homología entre el modelo lingüístico y la investigación socioeconómica ¹¹. Según esto el análisis debe partir del siguiente esquema:

producción		distribución		consumo
emisor	mensaje	canal	código	receptor

EMISOR: Vendría a ser el elemento que produce o genera el mensaje. Interesa destacar su ubicación social, los recursos que emplea, el punto de vista que manifiesta, etc.

CODIGO: Es el sistema de convenciones lingüísticas o no lingüísticas (uso de la imagen, música, etc.) que regulan la comunicación.

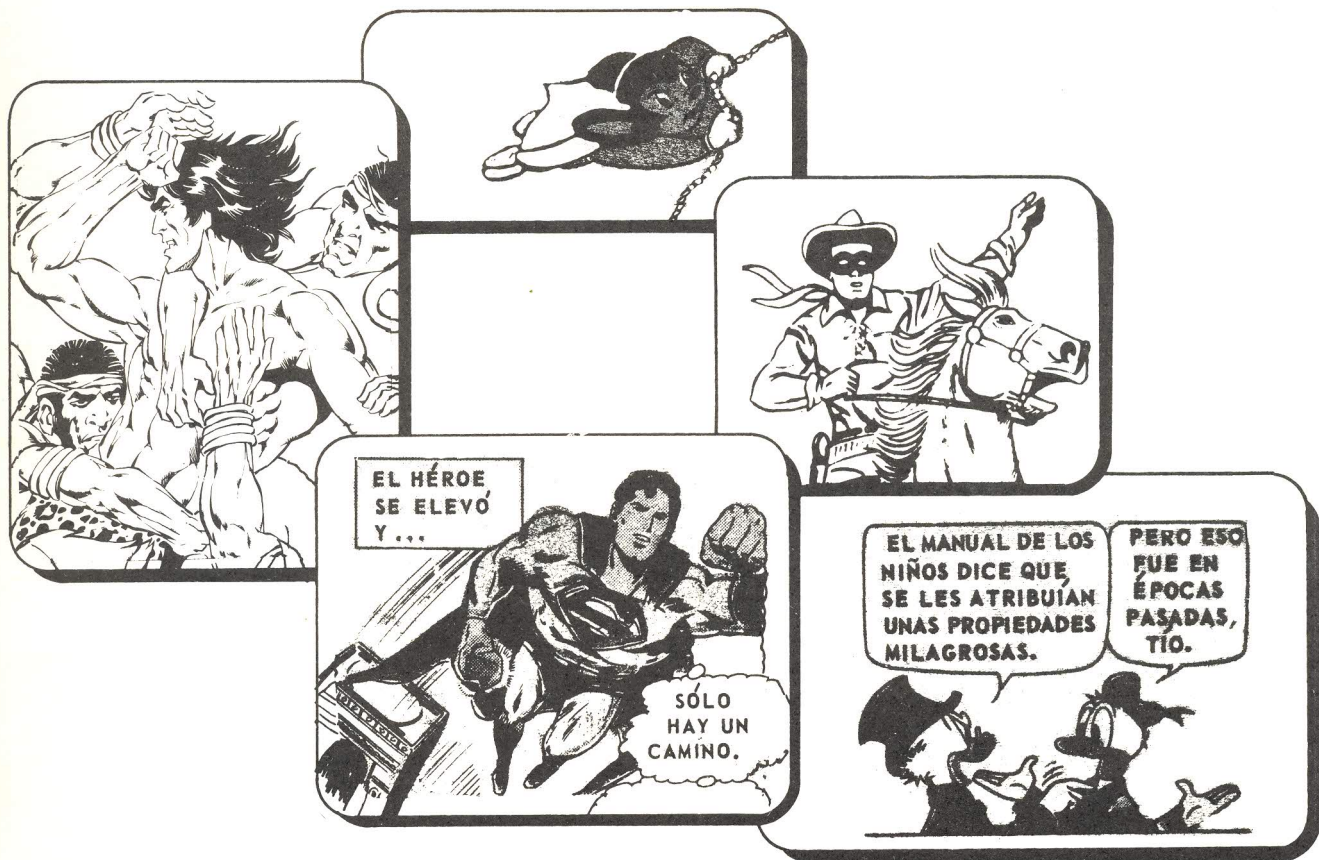
MENSAJE: Está formado a partir de un doble proceso de selección y combinación de los elementos del código.

REFERENTE: Es el mundo de ideas, cosas, personas, acontecimientos y procesos a los cuales remite el mensaje. Aparece en el mismo código mediatizado por los usos sociales y los procedimientos ideológicos.

RECEPTOR: Se configura a partir de la figura del emisor. Consume el producto desde un punto de vista económico, ya que adquiere el producto; y psicológico, ya que asimila los valores, usos y actitudes conformados en el mensaje.

Cabe aclarar que el arte de masas le ofrece una mayor relevancia a la etapa de la *distribución* del producto. Esto se debe a que la industria cultural masiva le interesa llegar al mayor número de interlocutores posibles ¹².

2. *Análisis del mensaje: procedimiento.* El primer paso consiste en dividir el tema en unidades de signi-



ficación, que vendrían a ser amplios fragmentos del discurso que remiten a objetos, procesos o episodios. El segundo paso sería la descripción del tema. Aquí se toman en cuenta; elementos, miembros, individuos mencionados, símbolos, estereotipos, elementos ausentes. En este sentido se debe indicar en esta segunda etapa el proceso de selección de elementos llevada a cabo por el emisor, lo que incidirá directamente sobre la parcelación e imagen del mundo que éste tenga. Cabe también señalar la adecuación o no adecuación entre la modalidad discursiva y las zonas temáticas.

La tercera etapa consiste en encontrar las oposiciones básicas de la estructura fundamental. Aquí se establecerá la presencia de un proceso de simplificación, y redistribución de los elementos del código.

Por último interesa indicar cuáles son las principales formas de inversión ideológica que se suelen encontrar en los diferentes productos:

- a. Inversión de la relación existencia-conciencia, dando prioridad explicativa a la conciencia.
- b. Inversión entre lo particular y lo universal; lo particular se toma como ley y lo universal como accidental.
- c. Naturalización de los fenómenos históricos y del papel histórico de las clases sociales.
- d. Inversión de la relación entre el hombre y el producto (fetichismo de la mercancía). El producto adquiere independencia con respecto al productor y aparece proporcionándole "humanidad" y bienestar al hombre.
- e. Inversión de la relación hombre-naturaleza. La naturaleza otorga sus productos al hombre y se constituye en dadora de los bienes, olvidándose del trabajo humano y de los procesos de producción.

NOTAS:

1. *Los cuatro medios de comunicación son tres: cine y T.V.* Casa de las Américas. Nº 100. Enero-febrero de 1977. Pp. 19-32.
2. Los propietarios de los medios les atribuyen otras funciones. Ver a: A. Castillo y otros. *Ideología y medios de comunicación.* Amorrortu. Buenos Aires. 1974.
3. Este tema es desarrollado por Marcos A. Gandásegui (hijo). *Estructura social y medios masivos de comunicación.* Casa de las Américas. Nº 96. Mayo-junio de 1976. Pp. 35 y ss.
4. Cf. Navarro, Desidero. *La cultura de masas. Semiótica, sociología y praxis social.* Casa de las Américas. Nº 81. Noviembre-diciembre de 1973. Pp. 56 y ss.
5. Recurso ideológico analizado por Armand Mattelart. *La comunicación masiva en el proceso de liberación.* Siglo XXI. Buenos Aires. 1973.
6. Esta es una de las funciones de la ideología, estudiada por Armand Mattelart. *La comunicación masiva en el proceso de liberación.*
7. Mattelart, Armand. *Agresión desde el espacio.*
8. Julio García. *Op. cit.* P. 21.
9. *Apocalípticos e integrados.* Lumen. Barcelona. 1968. Apund. José.
10. *Para un medio de comunicación no mitológico.* Nueva Atenea. Nº 424. (1970). Pp. 13-12. Mattelart retorna este tema en su libro *La comunicación masiva en el proceso de liberación.* Edición citada.
11. García Canclini, Néstor. *Sociedad y arte de masas en América Latina.* Méjico. Editorial Grijalbo. 1977. P. 79.
12. En realidad no deberían de llamarse interlocutores, ya que los medios de comunicación hablan pero no admiten respuesta. No se establece por lo tanto un auténtico diálogo.

BIBLIOGRAFIA SOBRE SEMIOLOGIA Y COMUNICACION DE MASAS

- ALFARO, Ana Isabel y otros. **La comunicación introducción al fenómeno y a su manifestación en la realidad latinoamericana.** Cuadernos Prometeo N° 5. Heredia. 1977.
- BARDINI, Roberto. *La inocencia de la historieta.* **Revista Cambio.** N° 5. Octubre-diciembre de 1976. Pp. 49-53.
- BARTHES y otros. **La semiología.** Editorial Tiempo contemporáneo. Serie comunicaciones. Buenos Aires. 1974.
- . **Análisis de las imágenes.** Editorial Tiempo contemporáneo. Serie comunicaciones. Buenos Aires. 1974.
- BLOCK de Behar, Lisa. **El lenguaje de la publicidad.** 2da. edición. Buenos Aires.
- BAUDELLOT et ál. **La economía política del signo.** Méjico. 1974.
- BOLONA Urrietia, Carlos. *Comunicación masiva y agresión cultural.* **Textual.** N° 8. Diciembre de 1973.
- BURGELIN, Oliver. **La comunicación de masas.** Editions Planete y A.T.E. Barcelona. 1974.
- CAMACHO, Daniel. **La dominación cultural en el subdesarrollo.** Editorial Costa Rica. San José. 1973.
- CARDONA, Domingo. **Lingüística de la publicidad.** Ed. Júcar. Madrid. 1972.
- Casa de las Américas.** N° 69. Número dedicado a los medios de masas.
- DAVIS, Flora. **La comunicación no verbal.** Alianza Editorial. Madrid. 1976.
- DE FLEUR, Melvin. **Teorías de la comunicación masiva.** Editorial Paidós. Buenos Aires. 1975.
- DIAZ, David. *Corín Tellado y Cía. El viejo truco de la comunicación.* **Revista Praxis.** N° 3. UNA. 1977. Pp. 55-66.
- DORFLES, Gillo. **Símbolo, comunicación y cultura.** Lumen. Barcelona. 1975.
- DORFMAN, A. y Manuel. **Supermán y sus amigos del alma.** Editorial Galerna. Argentina. 1974.
- DORFMAN, A y MATTELART, A. **Para leer al Pato Donald.** Siglo XXI. Editorial Paidós. Méjico. 1975.
- DORFMAN, Ariel. **Ensayos quemados en Chile, inocencia y neocolonialismo.** Ediciones La Flor. Argentina. 1974.
- ECO, Umberto. **Diario mínimo.** Ediciones Península. Barcelona. 1973.
- . **La estructura ausente.** Lumen. Barcelona. 1972. Pp. 13-46.
- . **La estructura ausente.** Lumen. Barcelona. 1975.
- . **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas.** Lumen. Barcelona. 1974.
- ECHEVERRIA, R. y otros. **Ideología y medios de comunicación.** Amorrortu Ediciones. Buenos Aires. 1974.
- ENZENSBERGER, Hans M. **La manipulación industrial de las conciencias.** Cuadernos DESLINDE. UNAM. Méjico. 1976.
- GANDASEGUI, Marcos. *Estructura social y medios masivos de comunicación.* **Casa de las Américas.** N° 96. Mayo-junio de 1976.
- GANDASEGUI, Marco A. (hijo). **Estructura social y medios masivos de comunicación.** (Avances de investigación). Costa Rica. Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad de Costa Rica. N° 16. 1976.
- GARCIA, Julio. *Los cuatro medios de comunicación son tres: Cine y T.V.* **Casa de las Américas.** N° 100. Enero-febrero de 1977.
- GARRETON, M. A. y otros. **Cultura y comunicaciones de masas.** Editorial Laia. Barcelona. 1976.
- GODED, Jaime. **Antología sobre la comunicación humana.** UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades. Méjico. 1976.
- GUERRA, Tomás. *Ideología en la presentación del mensaje periodístico.* **Revista Praxis.** N° 3. UNA. 1977. Pp. 37-50.
- HERNER, Irene. *El Kistsch o cómo estamos descubriendo.* **Revista Cambio.** N° 5. Méjico. Octubre-diciembre de 1976. Pp. 45-48.
- . **Tarzán el hombre mito.** Secretaría de Educación Pública. Dirección General de Divulgación. Méjico.

- KAPLUN, Mario. **La comunicación de masas en América Latina.** Asociación de Publicaciones Educativas. Bogotá. 1973.
- KRISTEVA, Julia. *La semiología, ciencia crítica y lo crítico de la Ciencia.* Casa de las Américas. N° 71. 1972. Pp. 36-42.
- LACASSIN, Francis y otros. **Tarzán al desnudo.** Editorial Rodolfo Alosa. Argentina. 1970.
- MATTELART, A. **La cultura como empresa multinacional.** Editorial Galerna. Buenos Aires. 1974.
- . **La comunicación masiva en el proceso de liberación.** Siglo XXI Editores S.A. Méjico. 1976.
- . **Agresión desde el espacio.** 2da. edición. Editorial Siglo XXI. Argentina. 1973.
- MATTELART, Michele. *La televisión y los sectores populares.* **Revista Comunicación y cultura.** N° 2. Editorial Galerna. 1974. Pp. 3-76.
- MELGAR Brizuela, Luis. *Comunicación estética y dominación cultural.* **Revista Praxis.** N° 3. 1977. Pp. 85-120.
- MENDEZ, José Luis. *Manipulación y fabricación de mitos en la subliteratura.* Casa de las Américas. N° 69. Marzo-abril de 1975.
- MOLES, A. **El afiche en la sociedad urbana.** Editorial Paidós. Buenos Aires. 1976.
- MORAGA Spa, Miguel de. **Semiótica y comunicación de masas.** Barcelona. 1976.
- NAVARRO, Desidero. *La cultura de masas. Semiótica, sociología y Praxis Social.* Casa de las Américas. N° 81. Noviembre-diciembre de 1973.
- NOMEZ, Naim. *La historieta en el proceso de cambio social.* **Revista Comunicación y Cultura.** N° 2. Editorial Galerna. 1974. Pp. 109-124.
- ORDOÑEZ Andrade y otros. **Comunicación colectiva y desarrollo.** CEDAL. San José. 1972.
- PASQUALI, Antonio. **Comunicación y cultura de masa.** 3ra. edición. Monte Avila Editores. Caracas. 1976.
- SLAMA Cazacu. **Lenguaje y contexto.** Editorial Grijalbo. Barcelona. 1970. Pp. 287-308.
- VERON, Eliseo, ed. **Lenguaje y comunicación social.** Nueva Visión. Buenos Aires.
- YERRO Belmonte, Marino. **Sociología de la imagen.** Organización Sala Editorial S.A. Madrid. 1974.