



PARA UN MEDIO DE COMUNICAC ION DE MASAS NO MITOLOGICO

**Armand
Mattelart**

LOS FETICHES

Para asegurar su legitimidad, el modo de producción capitalista precisa de un cuerpo de fetiches que arman su racionalidad de dominación social. La aparición de estos fetiches está íntimamente ligada al desarrollo de las fuerzas productivas. Dicho en otras palabras, los fetiches de la alta tecnología difieren de aquellos que dotan de sentido y cohesionan el sistema capitalista en los albores del maquinismo. Marx habló del fetichismo de la mercancía y del dinero inherente al modo de producción capitalista. Fabricar un fetiche o promover un proceso o fenómeno al rango de fetiche significa "cristalizarlo bajo la forma de un objeto puesto aparte" (1), abstraerlo de las condiciones reales que presidieron o presiden su producción. Así la burguesía erige la *riqueza* al rango de fetiche cuando, cristalizándola en los metales preciosos *oro* y *plata*, la aparta de su génesis: un proceso de acumulación y de plusvalía en manos de una clase propietaria de los medios de producción.

En la misma forma, los economistas liberales "fetichizan" cuando propugnan sus teorías sobre la determinación del valor por la naturaleza de las cosas y de los productos en sí. Marx saca a luz el fetiche cuando, detrás del concepto *valor del trabajo*, que es la forma aparente, expresión real de una clase dada, descubre dos otros conceptos subyacentes que no afloran a la superficie, es decir en la manifestación discursiva de los economistas burgueses: *valor de la fuerza de trabajo y trabajo creador de valores*. "Es, según sus propias palabras, la fantasmagoría que hace

aparecer el carácter social del trabajo como un carácter de las cosas, de los productos ellos mismos"(2). La sociedad burguesa determina el valor del producto por el intercambio pero no quiere reconocer lo que le da su valor: el trabajo gastado en su producción.

Obviamente, el vocablo *fetiche* corresponde a la palabra, puesta en boga por Roland Barthes (3), *mito*. Ambos remiten a un cuerpo racional de mecanismos que apuntan a ocultar las relaciones sociales de producción prevalecientes en la sociedad burguesa.

A toda la mitología económica, jurídica —que Marx desentraña— que permite a la clase dominante controlar los medios de existencia del pueblo ha venido a sumarse otra con el desarrollo de lo que podría considerarse como una nueva *fuerza productiva*: el medio de comunicación de masas. Dicha nueva fuerza es el poder tecnológico de manipulación y de adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase.

Un nuevo fetiche: Medio de Comunicación de Masas.

A este nuevo circuito de fetiches, pertenece una primera área de la mitología sobre los medios de comunicación de masas y puede formularse de la siguiente manera: la categoría "*medios de comunicación de masas*" se ha erigido en un mito.

El medio de comunicación de masas es un mito en la medida en que se lo considera como una en-

tidad dotada de autonomía, una especie de epifenómeno que trasciende la sociedad donde se inscribe. Así la entidad medio de comunicación de masas se ha convertido en un actor en la escenografía de un mundo regido por la racionalidad tecnológica. Es la versión actualizada de las "fuerzas naturales". Es lo que explica que la clase dominante misma —en circunstancias en que tiene el control monopólico sobre estos medios— pueda darse el lujo de denunciar la acción nefasta de dichos medios. Extraemos dos ejemplos de la prensa liberal chilena:

"Favorece a que la juventud prescinda de la cultura e influjo de lo que el profesor... ha denominado con acierto los "instrumentos técnico-culturales", o sea la prensa, el cine, la radio, la televisión. Honestamente habrá de convenirse que no pocos de estos medios de expresión no están en condiciones de cimentar el saber, el gusto por lo bello o el sentido crítico. Por el contrario, lo vulgar, violento o pornográfico son elementos habituales que los jóvenes reciben sin lograr en ese primer momento discriminar sobre la valía o nocividad de tales aportes. ¿Qué lee la juventud?. Si lo hace, las preferencias se orientan hacia las novelas detectivescas o sentimentales, cuando más hacia el libro de moda". (*El Mercurio*, 4-5-1968).

"La sociedad contemporánea sufre un considerable impacto erótico, alimentado de modo artificial. Son numerosos los medios de comunicación que se prestan a ello formando un ambiente nu-

trido por la sexualidad más desordenada... influjo pernicioso y perturbador" (*El Mercurio*, 14-10-1968).

Actor del mundo tecnológico, en esta mitología, el medio de comunicación se concibe como el factor dinamizador de la sociedad y dispone de una movilidad propia. Implantó un concepto de revolución, la revolución de las esperanzas crecientes (cuya procedencia se silencia) y lo sustituye a otro. Ilustramos con dos textos extraídos del programa político del candidato "independiente" a la Presidencia de la República:

"Hay consenso universal en cuanto a que no puede haber progreso social estable y duradero si no existe un acelerado desarrollo económico que permita satisfacer las legítimas aspiraciones cada vez mayores de las masas, como consecuencia de los avances portentosos de los medios de comunicación y difusión alcanzados en el mundo moderno" (*Suplemento del Mercurio*, 11-1-1970, pág. 2).

"Hace aún más urgente la realización de esta tarea el prodigioso avance de la ciencia y de la tecnología al llevar las comunicaciones a un grado de progreso inimaginable que ha traído como lógica consecuencia un acercamiento cada vez más estrecho de las regiones de la tierra. Es así como aún quienes viven en las más lejanas y por desamparada que sea la situación en que se encuentran, están en condiciones de conocer por uno y otro medio el alto nivel de vida de los países que ya obtuvieron su pleno desarrollo" (id. pág. 7).

En la misma línea de búsqueda de las causas de las "crisis del mundo actual" participa toda la argumentación que achaca las diversas expresiones de la violencia juvenil a los medios masivos. En todos estos casos el medio de comunicación es mito en la medida en que permite presentar un seudo actor, elevado al rango de causalidad de fenómenos y procesos sociales, de manera indiferenciada, y ocultar tanto la identidad de los manipuladores como la funcionalidad de las ideas que expanden para con el sistema social patrocinado por la clase dominante.

Como tal, este concepto apunta a borrar todo esquema de estratificación social y a ofrecer a los receptores la imagen de una sociedad sometida al mismo determinismo indiferenciador. Junto a él, ha surgido la serie de los conceptos del amorfismo social tales como: sociedad de consumo, sociedad de abundancia, sociedad de masas, sociedad moderna, opinión pública, etc. En todos estos términos-comodines se esfuma el soporte de la dominación social.

En otras palabras, esta lengua sirve de pantalla, de coartada a un aparato de dominación, de fórmula que permite disolverlo en el universo eufórico de la modernidad, del consumo, de la publicidad. Así es en nombre de la *opinión pública*, que el diario liberal indistintamente reclama la represión de los movimientos sociales y toma el pretexto de un mayor nivel de consumo para justificar la vacuidad de un cambio estructural. La opinión pública se convierte en el actor imaginado —apoyo de los intereses de una clase— que permite tras-

pasar una opinión privada como si fuera pública. Es el signo del consenso que integra todos los conflictos y diferencias de una sociedad dada y compone una unanimidad provocando ficticiamente una reconciliación que todo hace imposible. Es la fusión de las conciencias dislocadas en la realidad conflictual de la sociedad de clases.

La Mitología del Sistema

La segunda faceta de la mitología del medio de comunicación de masas liberal radica en el carácter mítico de los modelos normativos que vehiculiza. La mitología es la reserva de signos propia de la racionalidad de la dominación de una clase, una reserva de signos adscritos ya que deben ser funcionales al sistema social cuyas bases enmascara. De no ser funcional, revelaría la mistificación de la clase que dictamina la norma de lo que es la realidad y la objetividad.

Ya es ampliamente conocida la afirmación según la cual las ideas dominantes en una sociedad dividida en clases son aquellas de la clase dominante que determina así su período histórico. Lo es también la otra según la cual la clase que es la potencia *material* dominante de la sociedad es también la potencia dominante espiritual. "Los pensamientos dominantes, escriben Marx y Engels en *La Ideología Alemana*, no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes; son estas relaciones materiales dominantes captadas bajo forma de ideas; por lo tanto son la expresión de relaciones que hacen de una clase la clase

dominante; dicho de otro modo, son las ideas de su dominación (4).

La mitología dominante cumple con una función práctica: confiere a un sistema social determinado cierta coherencia y una unidad relativa. Al penetrar en las diversas esferas de la actividad individual y colectiva, *cimenta y unifica* (según palabras de Gramsci) el edificio social. Dotándolo de consistencia permite a los individuos insertarse, de manera natural, en sus actividades prácticas dentro del sistema y participar así en la reproducción del aparato de dominación, sin saber que de la dominación de una clase y de su propia explotación se trata. Para el individuo inscrito en un sistema social dado la mitología es una experiencia vivida, una experiencia que vive sin conocer "las verdaderas fuerzas motrices que lo ponen en movimiento" (5). El *modus-operandi* que caracteriza a la mitología es, en última instancia, hacer olvidar o silenciar estas verdaderas fuerzas motrices o en otros términos hacer perder de vista los orígenes del *orden social existente* de tal manera que los individuos puedan vivirlo como un *orden natural*. Procura de alguna forma enmascarar el carácter de instrumento de la dominación social que estampa todas las instituciones sociales que la clase dominante patrocina. apunta a evacuar de la sociedad burguesa una contradicción que si no es mediatizada, la hace aparecer como incoherente, quiebra su unidad. Esta contradicción, raíz de la dominación social, es la que permite que se cree un cierto sistema de repartición de bienes donde una minoría se apropiá de los productos de las fuerzas sociales. Es la que traduce el descalce entre la

propiedad social y la apropiación capitalista y el consecuente antagonismo entre los actores del modo de producción.

Este "imaginario colectivo" dará al individuo la ilusión que la sociedad en la cual vive y las relaciones reales que vive en ésta, están situadas bajo el signo de la armonía social y escapa a la dialéctica y al conflicto. De haber conflictos y antagonismos, se explicarían a través de una ley natural, no tributaria del modo de producción particular en que sucede. En el medio de comunicación masiva, todo mito cumple una función determinada: situar a las fuerzas capaces de contrariar o desenmascarar la impostura de la clase dominante y su sistema. Cuando aparece en la sociedad un proceso o un fenómeno susceptible de revelar las contradicciones inmanentes al sistema, el mito hace desaparecer el sentido indicativo de una realidad social que dicho fenómeno o proceso podría tener asignándoles una explicación que oculta las contradicciones de este sistema.

Los ejemplos se hacen legión cuando se examinan las actividades asumidas por una clase frente a un proceso de cambio como la Reforma Agraria. Anotemos, a título ilustrativo, aquel ejemplo que consiste en el hecho de ubicar sistemáticamente la causalidad de la Reforma en la relación de exterioridad respecto de la "realidad agraria". Según la prensa liberal y por ende en el concepto de la clase dominante, serían las actuaciones de los agitadores y las quimeras teóricas de los burócratas las que explicarían que haya una presión violenta para una Reforma Agraria.

Nunca esta causalidad será encontrada en las condiciones efectivas de tenencia y de atraso de raigambre histórico, etc. *El mito gestado por los terratenientes revela que para ellos es inconcebible que de la realidad pueda brotar la necesidad de tal Reforma, lo que se traduce en una actitud sistemática de disculpar los elementos estructurales que constituyen el sistema de dominación.*

Como escribe Barthes, el mito vacía de lo real los fenómenos sociales, deja al sistema inocente: lo purifica. En cierto modo priva a estos fenómenos de su sentido histórico y los integra a la "naturaleza de las cosas". El mito pues, domesticó la realidad, la anexa en provecho de una pseudo-realidad, la realidad impuesta por el sistema, la cual no es "real" sino admitiendo las bases sobre las cuales se halla edificada la ideología dominante (la clase dominante como parámetro de objetividad y universalidad).

ALGUNAS DERIVACIONES

1.—El hecho de situar el cuerpo de mitos como la racionalidad de todo un modo de producción y, por ende, de la clase que lo administra hegemonicamente remite a una primera constatación: la coherencia del sistema. Hay una concordancia entre la infraestructura y la superestructura. A una base social dada, corresponden determinadas representaciones colectivas que convergen hacia la mantención de un orden social establecido. Estas representaciones expresan los intereses, las preocupaciones y temáticas de la clase soporte del mo-

do de producción. En una sociedad burguesa, la mitología dominante —que vehicula el medio de comunicación liberal que no hace sino operacionalizar estas representaciones— es el espectáculo que la clase dominante se da a ella misma de su propia vida. Y ello incluso si el emisor periodista, programador, etc. no pertenece formalmente a la clase dominante y al clan de su poder económico. (A través de la experiencia vivida de la representación colectiva burguesa, el emisor se hace cómplice de la perpetuación de un sistema que en su intención hasta puede impugnar).

Precisamente si uno puede considerar al medio de comunicación de masa, manipulado por la clase dominante dependiente como el ideólogo moderno de la dominación social, es porque existe una concordancia entre la infraestructura del sistema de dominación —una economía dependiente— y su superestructura. Todo mensaje emitido por dicha clase o sus representantes es en alguna forma un argumento *ad hominem*: no hace sino actualizar y expresar las coordenadas de dicho sistema y asegurar su reproducción cotidiana. Es la razón por la cual es difícil poder hablar de medios de comunicación de masas para la prensa de izquierda, por ejemplo, en una sociedad burguesa: sus mensajes vienen a insertarse, de manera por así decirlo epifenoménica, en una sociedad que no le es funcional y encuentra un auditorio cuyas representaciones ya están preformadas por la mitología dominante. (Aquí no pretendemos que todos los mensajes de la prensa de izquierda reflejan valores de emancipación fren-

tete al sistema burgés. En una sociedad burguesa incluso la contraintelopología al sistema y sus representantes están expuestos a la contaminación de la institucionalidad prevaleciente).

Conclusión importante: Sin por ello caer en un mecanismo dogmático y por lo tanto simplista, digamos que es difícil pretender cambiar drásticamente el contenido de los medios de comunicación de masas y alterar su impacto hipnotizador si no se alteran las coordenadas del sistema. Tal postulado significa ubicar la problemática del cambio de contenido en el contexto de un cambio cultural ligado él mismo a una modificación de la racionalidad del sistema, una sustitución del sistema capitalista. Los contenidos no pueden salir *ex nihilo* y de la imaginación de una vanguardia so pena de caer en el voluntarismo (“La imaginación es una cualidad de los ricos” escribía B. Brecht). Los nuevos contenidos para un nuevo medio de comunicación de masas deben estar vinculados a una nueva práctica social. Volveremos más adelante sobre el punto. Tampoco puede pretenderse desvirtuar las representaciones colectivas y la cultura dominante si los nuevos contenidos no aterrizan en el terreno de una nueva institucionalidad en gestación.

Así no puede pretenderse cambiar las representaciones colectivas, las costumbres, los gustos y los reflejos si la neurosis del universo del consumidorismo sigue asechanado a la sociedad entregada a la doble ley del provecho y de la competencia. Resultaría erróneo el pensar poder infundir valores de solidaridad permanente en la pobla-

ción si la sociedad sigue establecida sobre principios individuales y ofrece a la ciudadanía simulacros de movilización que obedecen a la ley de la jungla. De no cambiar la base social, todo intento de introducción de nuevos valores, de nuevos contenidos corre el riesgo de ser recuperado por la mitología dominante. Basta para convencernos de ello referirse a un ejemplo más que corriente: uno tiene el derecho de preguntarse si no se reduce muy fuertemente la efectividad de la carga subversiva de un programa televisivo de denuncia social si se tiene en cuenta que dicha obra de desmistificación esta yuxtapuesta con una publicidad de la casa propia en el barrio alto o entrecortada por otro tipo de publicidad. (Para ser más completo cabría agregar que en una sociedad tan fuertemente estratificada como la sociedad chilena, la publicidad no hace sino reflejar la problemática de una clase determinada y a lo sumo encuentra sus modelos de referencia en la pequeña burguesía). En este sentido el cambio en el medio de comunicación de masas no puede ser un *cambio enclave*. Es la problemática de la revolución entera, la construcción del “hombre nuevo” del Che o de la “nueva vida moral” de Gramsci. Recordamos lo que escribía este último refiriéndose a la creación de un arte nuevo: “luchar por un arte nuevo significaría luchar para crear artificialmente. Se debe hablar de lucha para una nueva cultura, vale decir para una nueva vida moral que no puede sino encontrarse íntimamente ligada a una nueva intuición de la vida y transformarla en una nueva manera de ser y de sentir la realidad y por consiguiente en un mundo

consustancial a los "artistas posibles" y a las "obras de arte posibles" (6).

2.—No obstante lo dicho en el punto anterior —o mejor para complementarlo— es preciso recalcar tres hechos que nos parecen de primera importancia para situar el medio de comunicación en una sociedad dependiente.

a) Gracias al desarrollo de la técnicas de difusión, ciertas representaciones colectivas que no emanan de una infraestructura a donde vienen a inscribirse tienen la posibilidad de penetrar todas las capas sociales. Con estos instrumentos, los epígonos de la dominación social pueden hacer avanzar masivamente las conciencias más allá de las bases reales de la vida social, más allá del estado de las fuerzas productivas. Es finalmente lo que la sociología burguesa junto con la prensa del mismo sello llama la "revolución de las esperanzas crecientes" o un injerto de aspiraciones estimuladas por el polo foráneo imperialista. Para frasear una imagen tan manoseada en esta prensa: el indio que vive las relaciones sociales de producción precapitalistas tiene la posibilidad de conocer elementos de la superestructura de las sociedades de alta tecnología a través de su transistor incluso si el bien de consumo que se le propone está fuera de su alcance.

Ahora bien, esto nos indica la importancia cada vez más creciente de la *instancia ideológica* de la dominación social. El medio de comunicación es un dinamizador del consenso frente al sistema y sus estrangulamientos.

b) Junto a la expansión cuantita-

tiva del medio de comunicación, se asiste a una mutación de los contenidos de la mitología de la dominación social (7). La mitología que vehicula el medio de comunicación está vertebrada por otro principio que aquel que permitió la instalación y la legitimación de la democracia respectiva burguesa. Las palabras libertad, respeto de la persona, democracia, que forman parte del circuito de la ideología jurídico-política de la burguesía son sustituidos por la red de los términos de la *ideología tecnocrática* y su seudocultura eufórica publicitaria. *El objeto*, "nuevo fetiche", enmascara la mistificación de una clase que deja de blandir su utopía política de la igualdad cívica de los hombres para proclamar una democracia pragmática a través del consumo y de la producción. Como lo proclama un aforismo publicitario: la TV para todos y todos para la marca X.

El núcleo de la mitología tecnocrática consiste en celebrar la neutralidad de un proyecto político por el intermedio de la neutralidad del instrumento con que realiza su sociedad: la tecnología. Ahora bien, con el mito de la neutralidad de la introducción de la tecnología, se precipita también el mito de la neutralidad de los objetos que asume carices variables, neutralidad del significado del consumo que se convierte en consumidorismo anárquico, etc. . . . Todo lo cual lleva en última instancia a la neutralización o inmovilización de las estructuras sociales en que se introduce esta tecnología. La mistificación de la tecnocracia reside en el hecho de querer hacer admitir que este objeto agota su sentido y saca todo su significado de su función instru-

mental aparente. Si la mistificación puede subsistir y aparecer como la expresión de la racionalidad de la tecnología es porque no está cuestionada la validez de una definición exclusivamente instrumental del objeto. De ponerse en tela de juicio, se comprobaría que este instrumento no puede ser aprehendido sin su inserción en un sistema que operacionaliza no pudiéndose confundir con el sistema mismo. Dicha ideología tecnocrática —que reconstituye un mundo cotidiano idílico— significa a la vez la vulgarización de las bases de la dominación social. Vale decir, la hace más asequible y también más dirigible para los dominados. Por lo mismo la mitología de la dominación se hace más difusa y por lo tanto, con ello se aminoran las probabilidades que dichos dominados capten la dosis de mistificación que encubre dicha ideología.

c) Con el tecnocratismo, resulta también más difícil *identificar socialmente* al emisor de los mensajes que vehiculan los medios de comunicación de masas liberales. La clase dominante criolla y sus representantes, es, cada vez más la administradora de un cuerpo de mitos que la supera. A través del medio de comunicación de masas no hace otra cosa que actualizarlo mecanísticamente para asegurar la permanencia de la administración de su posición dominante. Esta clase importa del polo foráneo, en forma intensificada, las ideas de su dominación nacional y con la tecnocracia, empieza a incurrir en un determinismo absoluto. Las ideas que importa en la sociedad dependiente son ideas que son funcionales en primera prioridad con el sistema internacional de la división del tra-

bajo. El cuerpo de mitos que maneja es antes de todo funcional a un sistema que asegura la hegemonía del polo imperialista y conlleva modelos de desarrollo que llevan cada vez más al subdesarrollo. Para retornar la idea del título de un libro recién aparecido: Lumpen burguesía, lumpen desarrollo.

El carácter difuso del tecnocratismo permite a la ideología de dominación social ser divulgada por todos los sectores sociales. Y si bien es cierto, para dar una ilustración, que un poblador o un obrero chileno puede permitirse desmistificar la noción de democracia, de libertad que quiere imponer la clase dominante criolla a través de sus medios informativos, es mucho menos cierto que pueda hacerlo con las nociones de moderno, ciencia, tecnología, etc. . . De ahí también que el tecnocratismo es un peligro latente para todas las contraideologías que surgen en el contexto de la sociedad dependiente.

Para legitimar y proclamar esta imagen difusa del tecnocratismo y del emisor del medio de comunicación de masas, han visto la luz un conjunto de doctrinas que hacen aparecer al medio de comunicación de masas, expresión última de la tecnología moderna, como un monstruo sin cabeza y que propaga su propia ideología de medio en sí. A través de todas estas tentativas ha aparecido el mito del fin de las ideologías, fachada remozada del mito de la democracia burguesa que concentra todos los parámetros de la verdad, de la ciencia, de la realidad en las manos exclusivas de la clase que detenta el poder.

3.—A la luz de esta perspectiva debería enfocarse el problema de

la *propiedad de los medios*. La expropiación de los medios de producción ideológica —como son los medios de comunicación de masas liberales— puede significar a la vez un cuello de botella del reformismo como un peldaño esencial en la creación de un medio de comunicación no mitológico.

a) La burguesía nunca ha ignorado que lo que, en definitiva, constituye el poder ideológico real, es decir la posibilidad de formar la conciencia social, es su institucionalidad. En este sentido no ignora que una cooperativización en el contexto de la sociedad capitalista no afectará de manera drástica este poder. Los nuevos administradores del medio de comunicación de masas bien pueden constituirse en administradores de una institucionalidad que sirve de marco de acción a los que aparentemente sustituyen a la burguesía. Enfocado en este contexto, la cooperativización de los medios de comunicación seguiría la misma línea de la cooperativización en la Reforma Agraria integracionista del régimen anterior: el cambio-enclave que por su carácter de tal está recuperado por la institucionalidad dominante.

b) Por otra parte la expropiación es un peldaño en una política de gestación de un nuevo medio de comunicación de masas en la medida en que permite apartar la información y la entretenición de un circuito mercantil. Sin embargo nada sería más erróneo creer que sólo el problema de la propiedad resuelve el mercantilismo del medio de comunicación. En la medida en que este medio sigue en una sociedad regulada por las leyes del mercado capitalista y los estímulos materia-

les de este sistema, la publicidad se convierte en un elemento intrínseco al sistema, en una necesidad vital (basta referirse por ejemplo a la importancia de la publicidad en los canales de televisión hasta ahora pese a que la clase dominante no ejerce el control directo a través de la propiedad de estos medios). Con todos los limitantes del caso, la cooperativización en este contexto puede también significar una reorientación de los medios de comunicación de masas en función de otro criterio que el de la competición. Permite encarar una complementación de programas.

No obstante será realmente un peldaño en la creación de un nuevo medio de comunicación de masas sólo si la expropiación de los medios de producción ideológica va aparejada a un cambio paralelo en las relaciones frente a la prioridad de los instrumentos de producción material y que empiece a gestarse en esa forma las bases de una nueva sociedad. De no tocar estos últimos la expropiación de los medios de comunicación de masas resultaría una medida-efecto de demostración.

c) De ninguna manera el problema de la cooperativización se cierra y se resuelve incluso tomando en cuenta las anotaciones y reservas hechas anteriormente. Si bien es cierto que en la empresa de producción de bienes materiales, la transferencia de la propiedad y de la gestión a los trabajadores significa entregarle un instrumento completo de poder para reformular su relación frente a los instrumentos de producción, en la expropiación de una empresa elaboradora de información no resulta del todo simi-

lar. La cooperativización entrega a los trabajadores del diario, de la radio, la posibilidad de escapar al control directo o indirecto del propietario capitalista. Pero otro elemento debe considerarse. El medio de comunicación de masas está destinado a formar conciencias. La cooperativización en los términos mencionados anteriormente significa entregar el poder de formación de las conciencias a un conjunto de trabajadores, pero no significa la participación de todos los trabajadores en la formación de estas conciencias. Ahí radica, en nuestro sentido el escollo de una cooperativización concebida en estos términos. En otras palabras tal cooperativización sigue un concepto burgués de medio de comunicación de masas. Para la burguesía (y por lo demás para la ciencia social burguesa), la cultura *masiva* significa la cultura *popular*. Una cultura es popular si alcanza a la mayoría de los receptores. En el concepto de la burguesía la función del medio de comunicación de masas administrado por ella es en última instancia la colonización o la imposición de valores de una clase sobre las demás clases. En una sociedad nueva que se aparta del sistema capitalista, el medio de comunicación de masas será popular no en la medida en que el grupo de trabajadores que la maneja posea el control de la empresa sino en la medida en que el pueblo es emisor y no solamente receptor. En otros términos si el cambio en las relaciones de propiedad dentro de los medios de comunicación de masas no quiere significar una usurpación de poder de una minoría, las organizaciones sociales deben tener acceso a los medios de comunicación de

masas. No trataremos aquí la forma según la cual deberían participar las organizaciones sociales. Digamos que sólo en la medida en que el medio de comunicación de masas refleja una práctica social del pueblo el medio no será un instrumento coercitivo de una minoría, de una clase sobre una mayoría.

En este sentido, valdría la pena interrogarse sobre el significado exacto de lo que debe ser una televisión que se dice universitaria. Si bien es cierto que afortunadamente las cadenas televisivas han escapado del poder formal de la clase dominante no lo es menos que la coyuntura en que han nacido no las hacen del todo perfectas. Cabría preguntarse en qué medida el reformismo universitario no significa muchas veces una sustitución de la burguesía por la pequeña burguesía. Y finalmente en qué medida ciertos programas no reflejan la concepción que tiene la pequeña burguesía del mundo de los trabajadores. Para juzgar este hecho convendría recordar que la televisión ha trabajado mucho tiempo con un auditorio limitado y privilegiado y es solamente en los cuatro últimos años que ha empezado a ser un medio de comunicación masivo. Y por lo tanto muchas veces y mucho tiempo ha trabajado con una imagen implícita de público que tenía la posibilidad de acceder a este medio.

En este sentido el medio de comunicación televisivo, en alguna forma, seguirá el ritmo con que la universidad se abra realmente al pueblo y deje de colonizar culturalmente a los otros estratos sociales. Resulta significativo, siempre en la misma línea de reflexión, la

experiencia a que hemos asistido, donde estudiantes de periodismo asesoraban a los pobladores en la confección de un diario para su comunidad. Si bien hay que evitar generalizaciones, podemos advertir que el peligro de la colonización es real sobre todo en la medida en que la universidad no entrega al alumno este instrumento desmisticificador que es la crítica ideológica de sus propios planteamientos.

4.—Toda transformación de los contenidos del medio de comunicación de masas debe ser vinculado con una práctica social. Ninguna sociedad socialista puede entregarnos recetas para cambiar de la noche a la mañana la mitología dominante en que estamos viviendo y que forma las características de una personalidad de base de la sociedad burguesa. Prueba es la dificultad que tiene y ha tenido la revolución cubana para crear una nueva cultura. Avanzando a pasos de gigante en ciertos dominios tales como cine, por ejemplo, se está abocando a ciertos escollos reales que uno puede captar cuando recorre ciertas revistas femeninas, por ejemplo, que junto con formular toda la inserción de la mujer dentro de un proceso revolucionario dejan subsistir secciones de historias que proceden más bien de una prensa romántica. Al igual que el hombre nuevo la cultura nueva se crea en la práctica social. Crear una cultura socialista significa llegar a que las nociones de solidaridad y de movilización permanente en función de otros estímulos que los del interés material personal lleguen a penetrar los reflejos de los hombres que viven en esta sociedad. Y no puede resumirse en una repetición de

consignas solidaristas. La solidaridad se alcanza en la medida en que las instituciones de la sociedad son otros tantos mecanismos para crear este hombre solidario. En esta construcción de una nueva cultura, un punto nos parece todavía importante de destacar.

Es necesario precaverse en contra de toda la mitología dominante y evitar acatar todos los mitos que directa o indirectamente utiliza una clase dominante para integrar artificialmente todos los estratos sociales y borrar el esquema de la estratificación social rígida. El campo cultural es un terreno propicio para olvidar que en Chile la historia la ha hecho una sola clase explotando a las demás. No es sin reticencias que uno puede aceptar todos los conceptos como idiosincrasia, cultura nacional, etc. . . . Es necesario desentrañar lo que realmente constituye *lo propio*. Peligrosamente y de manera folklórica, lo propio está siendo utilizado como un caballo de batalla por todos los sectores. Sólo se puede aceptar un concepto tan vago a condición de preguntarse si no es en última instancia la norma de la mitología burguesa la que define y configura lo *propio*. Una tradición, un conjunto de valores son propios en la medida en que detrás de este propio haya una historia que no refleje las contradicciones y los antagonismos en-

tre clases. De no ser así lo propio es el concepto que tiene la burguesía de sus propios valores. Y ahí tocamos un problema fundamental, a saber que es muy difícil en una sociedad donde ha imperado la dominación de una clase durante siglos separar lo burgués de lo que no lo es.

Toda sociedad cobija un conjunto de valores de emancipación frente al sistema. Es más bien en esta línea que deberíamos buscar una definición de lo propio. Significa buscar los gérmenes de una cultura solidaria y socialista. Como escribía Mao Tse-Tung: "Es necesario quitar a la antigua cultura las escorias de naturaleza feudal y asimilar de ella la esencia democrática. Es la condición indispensable del desarrollo de la nueva cultura nacional y del robustecimiento del sentimiento nacional. Pero no hay que asimilar nunca ni retener alguna cosa sin espíritu crítico. Es preciso hacer la distinción entre todo lo que es podrido y que pertenece a las clases dominantes del antiguo feudalismo, y la excelente cultura popular de la antiguedad que posee más o menos un carácter democrático y revolucionario. El nuevo sistema político y económico actual procede del desarrollo del antiguo sistema político y económico al igual que la nueva cultura actual proviene del desarrollo de la

antigua cultura; razón por la cual debemos respetar nuestra historia y no romper con ella. Pero este respeto consiste solamente en conferir a la historia una ubicación determinada en las ciencias, a respetar el desarrollo dialéctico de la historia y no glorificar lo antiguo para condenar el presente, no laudificar todo elemento pernicioso feudal. Lo importante consiste en conducir a las masas populares y a la juventud estudiantil a no mirar atrás sino a llevar sus miradas adelante. La cultura de la democracia nueva pertenece a la masa y por lo tanto es democrática" (8).

Noviembre 1970.

N O T A S

- 1) K. Marx, *Critique de l'économie politique*, La Pléiade, París, pag. 416.
- 2) Citado en J. L. Baudry en *Linguistique et Littérature, La nouvelle critique*, 1968, pag. 50.
- 3) R. Barthes, *Mythologies*, Le Seuil, París, 1958.
- 4) K. Marx y F. Engels, *L'idéologie allemande*, Editions Sociales, París.
- 5) F. Engels, *Carta a F. Mehring*.
- 6) Citado en R. Fernández Retamar, "Les intellectuels et la Révolution", *Lettres nouvelles*, París, déc. 1967.
- 7) Sobre esta mutación, véase A. Mattelart, C. Castillo y L. Castillo, *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente*, Ediciones Signos, Buenos-Aires, 1970.
- 8) Mao Tse Tung, "La démocratie nouvelle" *Écrits choisis*, François, Maspero, París, pag. 130.