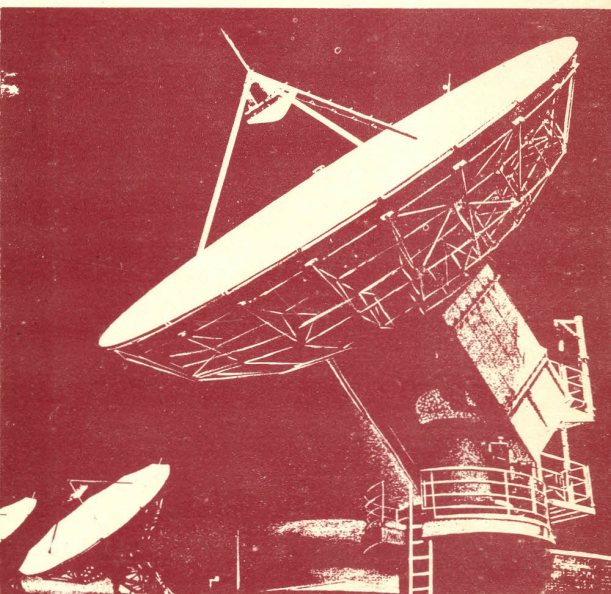


# COMUNICACION ALTERNATIVA Y CAMBIO SOCIAL

## I. AMERICA LATINA



COMPILADOR: MAXIMO SIMPSON GRINBERG



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Para la elaboración de este libro se ha contado con la valiosa colaboración del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).

Primera edición, 1981

DR © 1981, Universidad Nacional Autónoma de México  
Ciudad Universitaria, México 20, D. F.

DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES

Impreso y hecho en México

ISBN-968-58-0049-9

## ÍNDICE

Introducción, <i>Máximo Simpson Grinberg</i> .	9
I. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS .	21
Apuntes sobre comunicación alternativa, <i>J. M. Aguirre</i>	23
Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos, <i>Armando Cassigoli</i> .	29
La utopía de la comunicación alternativa en el aparato dominantes de la cultura de masas, <i>Javier Esteinou Madrid</i>	41
Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina, <i>Diego Portales</i> .	61
La comunicación transnacional y la respuesta alternativa, <i>Fernando Reyes Matta</i> .	81
Comunicación alternativa: dimensiones, límites, posibilidades, <i>Máximo Simpson Grinberg</i> .	109
II. CONCEPTUALIZACIONES Y PRAXIS COMUNICATIVA	131
México: Comunicación rural. Acercamiento a un modelo alternativo, <i>Leopoldo Borrás</i> .	133
Venezuela: ¿Política de comunicación o comunicación alternativa?, <i>Oswaldo Capriles</i> .	149

México: En busca de opciones de comunicación social, <i>Gustavo Esteva</i> . . . . .	167
Perú: La alternativa dentro de la alternativa, <i>Juan Gargurevich</i> . . . . .	191
Uruguay: Participación, Praxis, problema. La experien- cia del casete-foro, <i>Mario Kaplún</i> . . . . .	215
Colombia: Prácticas de comunicación en la cultura po- pular, <i>Jesús Martín Barbero</i> . . . . .	237
Una experiencia de comunicación intermedia en un pro- ceso histórico de democratización, <i>Daniel Prieto Castillo</i> . . . . .	253
La prensa alternativa en Chile: El testimonio de sus protagonistas, <i>Jorge Andrés Richards</i> . . . . .	267
Brasil: El fenómeno de la "Imprensa Nanica", <i>Gregorio Selser</i> . . . . .	295

## LA UTOPIA DE LA COMUNICACION ALTERNATIVA EN EL APARATO DOMINANTE DE LA CULTURA DE MASAS

*Javier Esteinou Madrid\**

### *I. El carácter hegemónico de los aparatos de difusión colectiva controlados por la clase en el poder*

A partir de la dinámica de subordinamiento social, que como instituciones superestructurales de la formación capitalista sufren los medios de difusión de masas, éstos quedan sobredeterminados orgánicamente por las mismas leyes de la estructura de clases que condicionan a la suma de instancias existentes en un nivel simbólico de dicha totalidad social. Esto quiere decir que, debido al dominio que para mantener su presencia y renovación como grupo en el poder, la clase dominante ejerce sobre la totalidad de agentes, instituciones y relaciones sociales, un gran número de elementos de la estructura social (especialmente los más neurálgicos para la conservación y reproducción de su equilibrio), gravita alrededor de sus necesidades y tendencias de clase. Ello provoca que el conjunto de medios de difusión, particularmente los técnicamente más avanzados, como aparatos estratégicos para la formación de su señorío cultural, operen al servicio de sus intereses hegemónicos.<sup>1</sup>

Este sujetamiento de los medios origina el establecimiento de una íntima relación de dependencia entre éstos y las aspiraciones y necesidades de la clase dirigente. A través de ello, los canales de transmisión adquieren el carácter de la clase dominante que les da vida como aparatos legitimadores de sus contradicciones sociales. Esto significa que como instrumentos culturales agudamente per-

\* Investigador y profesor de tiempo completo de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

suasivos y ágiles movilizadores de la conciencia de las masas, los medios contraen en su práctica productiva, difusora e inculcadora de ideologías, el carácter del programa imperante que los crea, los sustenta y los enmarca; y que, en términos generales, tiende a la organización permanente de una irracional mecánica social que incrementa su tarifa de acumulación de capital.

Es por ello que según, los requerimientos estructurales de cada coyuntura histórica, los aparatos dominantes de transmisión colectiva participan en mayor o menor grado en la defensa y reproducción ideológico-material del proyecto de desarrollo desigual que elaboran e instrumentan las diversas fracciones de clases que constituyen el bloque en el poder y cuyo principal ejecutor es el Estado. Esto implica que dichos aparatos no únicamente esquivan el impulso y la difusión de la conciencia y prácticas disidentes, sino que, a través de la organización y dirección funcional de la esfera económica, jurídico-política y cultural, actúan sobre la estructura material y social de la formación capitalista, colaborando a resolver las necesidades superestructurales que requiere la supervivencia y renovación del capital.<sup>2</sup>

Mediante esta sobredeterminación de clase, los medios de difusión dirigentes, condicionan, en última instancia, la función económica, política e ideológica que desempeñan como aparatos hegemónicos del Estado en la base y superestructura del bloque histórico dependiente.

Por tales razones, es preciso combatir la principal ideología dominante que sobre la comunicación de masas se cierne en la sociedad capitalista: la ideología tecnocrática. Dicha concepción, con objeto de ocultar y legitimar el carácter hegemónico de los aparatos intervenidos por la clase en el poder, recurre a una estrategia de representación idealista que los muestra ante la conciencia de las masas como sencillas instituciones “educativo-culturales” que poseen una naturaleza social “neutra” y “apolítica”, que les permite efectuar sus funciones ideológicas al margen de los intereses de las clases que los detentan.

A partir de esta lógica, la clase dirigente hace aparecer a la tecnología comunicativa como independiente de los usos y sectores sociales que la gobiernan y administran. Con ello, asienta las bases culturales que avalan el análisis y la transformación de los medios desde una perspectiva atomista de interpretación, es decir, autoriza

el “estudio científico” y el “cambio social” de la comunicación de masas, desde la misma comunicación de masas. Mediante estos recursos, la ciencia de la información-comunicación y la práctica cultural de la difusión colectiva, alcanzan su estatuto autónomo dentro del conjunto de prácticas sociales, y con ello, el Funcionalismo y la reacción ideológica reinan como estrategias culturales.

Es en esta forma como los establecimientos de difusión social son controlados y legitimados, parcial o totalmente, por el sector gobernante, convirtiéndose, según el grado de su subordinación, en sus principales aparatos ideológicos de dominación mental. A través de ello, construye masivamente su hegemonía cultural que le permite existir y reproducirse-transformarse como sector dominante, sin necesidad de recurrir a la intervención violenta de su aparato represivo de Estado.

Dicha operación de subordinación institucional se realiza a través de la aplicación de diversos mecanismos de control que el grupo en el poder aplica, directa o indirectamente, sobre los múltiples canales de transmisión social, con objeto de alcanzar la suficiente dirección política que le permita mantener sobre los mismos una adecuada incondicionalidad ideológico-cultural.

En síntesis, comprobamos que si bien el aspecto técnico de los medios de difusión colectiva afecta la claridad de sus productos culturales, su contenido y signo ideológico no dependen fundamentalmente de la existencia y renovación tecnológica de éstos, sino de la forma en que son empleados y manejados por la minoría hegemónica que administra y dirige el sistema total en favor de su beneficio particular: “su valor de uso consiste principalmente en su aporte a la producción y reproducción del sistema”.<sup>3</sup>

## II. Principales factores sociales que determinan la función cultural que ejercen los aparatos dominantes de difusión colectiva

La intervención que practica la clase dirigente local o foránea sobre los medios de transmisión de masas para convertirlos en sus principales aparatos de conducción cultural en los momentos del “equilibrio hegemónico”, no se realiza en forma automática y directa, sino por intermedio del sometimiento de los siguientes fac-

tores primarios que determinan su naturaleza dominante: la propiedad de los medios, el financiamiento económico de los mismos y el marco jurídico de su actuación.

A partir del condicionamiento de dichas variables estratégicas, se sobredetermina el carácter de clase de numerosas variables secundarias que contribuyen a definir la función cultural que éstos ejercen, a través de su producción, difusión e inculcación discursiva. Entre las principales causas secundarias, sobresalen:

#### A. Nivel de la producción del sentido:

a. El control de los ideólogos o profesionales que elaboran el discurso dominante.

b. El subordinamiento de la forma y contenido de las significaciones que se producen.

#### B. Nivel de circulación de la significación:

a. La determinación del tipo de discurso que se emite.

b. La dirección y velocidad de vehiculización cultural: sometimiento general monopólico de las agencias transmisoras de información.

c. El gobierno privado de la tecnología comunicativa que se emplea para la irradiación cultural.

#### C. Nivel del consumo discursivo:

a. La dinámica de infusión cultural que se ejerce entre emisor y receptor.

Mediante el control hegemónico de estos factores primarios y secundarios, en las sociedades capitalistas dependientes, especialmente de América Latina, se genera una doble determinación estructural de los medios que converge en la lucha por la instauración de un doble proyecto dominante de desarrollo social: el programa de acumulación de capital de la oligarquía nacional, y el proyecto imperialista de acumulación de valor. De esta forma, en las sociedades periféricas los medios contraen un doble carácter dominante, su carácter oligárquico-nacional y su carácter transnacional. Se convierten, así, en los aparatos culturales que vigilan la conserva-

ción y reproducción superestructural de las relaciones de explotación imperiales y de las condiciones de explotación regionales.

Aunque estos intereses afectan, en mayor o menor grado, la estructura de poder de los medios, unos y otros se caracterizan por mantener sobre ésta diversas vinculaciones de dominio, más o menos estrechas, según sean las coyunturas económico-políticas por las que atraviesan. Esto permite que en las sociedades dependientes la función reguladora de los medios dominantes se encuentre unilateralmente coordinada por el poder nacional y el poder imperial.

### III. *La propiedad de los medios como el factor medular que determina, en última instancia, su función cultural*

En el modo de producción capitalista, el primer factor que determina prioritariamente la función ideológica que desempeñan los aparatos de difusión de masas, es su propiedad jurídica, ya que es a través de ésta que el propietario obtiene el derecho de usar, gozar o disponer ampliamente de él, según sean sus intereses y necesidades de existencia y renovación material.

Mediante el gobierno legal que se ejerce sobre el medio, el dueño obtiene la facultad de orientar la función cultural que desempeñan éstos hacia el fortalecimiento y la reproducción de sus intereses económicos, políticos y culturales, que por lo común coinciden con los intereses que movilizan a la clase en el poder.<sup>4</sup> Esto se debe a que, en términos generales, la propiedad de los transmisores, especialmente de los tecnológicamente más avanzados, está condicionada a la posesión de un fuerte capital inicial que requiere ser invertido para darle vida como "industria cultural". De ordinario, la forma más viable de obtener esta acumulación originaria es a través de la concentración de la plusvalía que genera el proceso de extracción de valor del sistema económico capitalista cuando explota al conjunto de las fuerzas productivas.

El desmontaje de esta centralización de poder nos remite a descubrir que en el común de los casos, en la sociedad capitalista, los propietarios de los medios pertenecen al mismo sector dirigente que está en constante articulación simbiótica con las principales fracciones de la clase dominante que controlan y dirigen las ramas fundamentales de la producción social donde actúan. Esta relación

de mutua dependencia es la que los lleva a quedar determinados por la amalgama de intereses que configuran al estrato gobernante.

La congregación del gran capital en manos de un reducido estrato permite paralelamente, a nivel cultural, que "los medios de comunicación más importantes estén en manos de las respectivas oligarquías o de las nuevas burguesías industriales y comerciales o en la de los intermediarios de los grupos de dominación extrema en el poder. Estos grupos propietarios forman en su gran mayoría parte integral de las fuerzas económicas dominantes y se encuentran por lo general estrechamente vinculados a los mandos de poder nacional y hegemónico. Esta realidad, origina que la concentración de la propiedad de los medios de comunicación sea muy alta, por lo que la capacidad de manipulación de la opinión pública (...) y de crear marcos que se adecúen a sus intereses, es sumamente elevada".<sup>5</sup>

El monopolio constitucional de los canales de transmisión, por parte de un muy estrecho sector hegemónico, permite que los "medios de información y comunicación no sean sólo negocios, sino que pertenezcan a los grandes negocios. La norma de concentración manifiesta en todas las demás formas de empresa capitalista es evidente aquí también: la prensa, las revistas y los libros, los cines, los teatros y también la radio y televisión, dondequiera que sea han sido la propiedad y han pasado a ser, cada vez más, propiedad de un pequeño número y constantemente decreciente de empresas gigantescas, que tienen intereses mixtos en diferentes medios de la información y difusión, y también a menudo, en otras esferas de la empresa capitalista."<sup>6</sup>

Este dominio y centralización de la posesión jurídica por parte de los grupos dominantes constituye el fundamento político que permite manejar la producción, distribución y el consumo de los bienes culturales que crean los aparatos de la cultura de masas, según los lineamientos privados que propician la existencia y reproducción de las relaciones de producción capitalista, y del aparato social que las organiza y legitima. Por esta razón, desde el punto de vista ideológico, encontramos que "quienes poseen y controlan a los medios masivos de información y difusión en el mundo capitalista pueden ser obviamente hombres cuyas inclinaciones ideológicas van desde lo sólidamente conservador hasta lo profundamente reaccionario; y en muchos casos, sobre todo en algunos periódicos,

el influjo de sus opiniones es inmediato y directo, en el sentido, liso y llano, de que los dueños de periódicos no se han limitado sólo a ser dueños de los mismos, sino también han controlado firmemente sus puntos de vista políticos y el contenido de sus editoriales, y los han convertido, mediante una inversión constante, incluso diaria, en vehículos de sus opiniones personales."<sup>7</sup>

En esta forma, a través del control legal que la clase en el poder ejerce sobre la propiedad de los canales de transmisión, éstos se convierten en sus principales aparatos de dominación ideológica, a través de los cuales, se realiza su cotidiana conquista psicológico-cultural de la conciencia de los grandes sectores de las fuerzas productivas y del proletariado en general. Con ello, por una parte, puede movilizarlas según la dinámica de sus intereses orgánicos, que son, en última instancia, las demandas de conservación y renovación del capital; y por otra, impiden en los sectores subalternos el surgimiento de una conciencia de clase para sí que los sitúe más allá de los márgenes del control político de los aparatos de Estado, y de su sistema de coerción y dirección social.

En suma, observamos que en la sociedad capitalista dependiente, con diversos grados y variantes, la propiedad de los medios de difusión de masas, en última instancia, se encuentra en manos del capital nacional y transnacional. Esto condiciona que la administración y el aprovechamiento de los mismos, se ejerzan en función de las necesidades privadas de conservación y reproducción de las relaciones sociales que le dan vida como motor de la historia desigual.

#### IV. *El funcionamiento económico de los transmisores, como otra causa primaria que condiciona, en última instancia, su operación ideológica*

La propiedad privada de los aparatos de difusión masiva constituye el factor principal que determina prioritariamente, en última instancia, la operación simbólico-cultural que desempeñan éstos en la estructura del modo de producción capitalista. Aunado, pero subordinado a esta primera variable, el financiamiento económico de su actuación, especialmente de la transmisión de sus mensajes, constituye el segundo factor que, en última instancia, y en forma



más rígida y directa que el primero, condiciona la función cultural que desempeñan éstos al interior de la superestructura social y en la articulación del bloque histórico de la formación capitalista.

La primacía de la propiedad jurídica de los canales sobre el financiamiento económico de los mismos en la determinación de su producción discursiva, se debe a que la primera es el principal factor social que otorga el poder y el gobierno más amplio sobre los medios de difusión. De esto se deriva que el resto de elementos que contribuyen a definir su específica función superestructural quedan sobredeterminados por las directrices centrales que impone el primero. Por ello, el financiamiento total o parcial de sus operaciones queda sujeto a las políticas de aceptación o rechazo que señalan sus propietarios, ya que son éstos quienes detentan el poder definitivo sobre dichos aparatos de hegemonía cultural, y quienes, en última instancia, deciden el grado y la forma de su orientación ideológica que debe adoptar ante las diversas coyunturas por las que atraviesa el desarrollo social.

No obstante encontrarse subordinado el financiamiento económico de los transmisores a los lineamientos materiales, políticos y culturales que indican sus propietarios, entre estos primeros y estos últimos, existe una permanente relación bilateral de dependencia de clase: una simbiosis de clase. Es decir, por una parte, para mantener en marcha la operación cultural de éstos y realizar su proceso de extracción de valor como empresas económicas que también son, los propietarios de tales negocios se encuentran fuertemente necesitados de los grandes capitales acumulados por los sectores nacionales y extranjeros, económica y políticamente poderosos que, por lo común, dominan las más relevantes ramas de la producción nacional: sector primario, sector secundario y sector terciario. A su vez, por otra parte, el gran capital que los financia se ve obligado a emplearlos para conquistar a través de éstos, por un lado, la realización masiva de su ciclo económico, mediante la difusión y venta colectiva de sus mercancías; y por otro, para legitimar las contradicciones sociales que genera la existencia simple y la reproducción ampliada de los diversos tipos de capitales que controlan y administran a su favor: el capital financiero, el capital industrial y el capital comercial. Así, con objeto de obtener los beneficios superestructurales que aportan tales complejos culturales, los sectores dirigentes financian la operación global de los mismos orien-

tando orgánicamente su desempeño estructural como "industrias culturales".

De aquí que tales fracciones hegemónicas (burguesía comercial, burguesía industrial, burguesía financiera, etcétera) alcancen a ejercer e imponer fuertes influencias políticas en la determinación de la función y dirección hegemónica que éstos desempeñan. Dichas presiones no varían demasiado de las políticas que ejercen sus propietarios, puesto que desde un punto de vista global, ambos sectores, con ligeras variantes y contradicciones secundarias, patrocinan y defienden el mismo proyecto de desarrollo y de cohesión social que se instrumenta en la formación dependiente.

En consecuencia, en el modo de producción capitalista, debido a la necesidad de mutuo apoyo y a la dependencia recíproca que existe entre los propietarios y los financiadores de los medios, no encontramos grandes discrepancias, ni conflictos agudos en las directrices de operación social que fijan unos y otros, ya que ambos constituyen al sector dirigente, y por tanto, dentro de una perspectiva global, comportan los mismos intereses de la clase en el poder: los intereses del capital.

Este control que realizan las diversas fracciones de la clase hegemónica sobre los canales masivos de difusión, para convertirlos en sus principales aparatos de irradiación y subyugación ideológica, se efectúa esencialmente bajo las dos siguientes modalidades:

A. A través de la total o parcial subvención económica, que realizan las principales fracciones de la clase económica y políticamente poderosa, especialmente mediante el Estado que financia y ampara las operaciones de los canales con objeto de adquirir sobre la dirección ideológica de los mismos, el suficiente poder político que le permita orientar su producción, distribución e inculcación cultural hacia la protección y conservación de sus intereses dominantes. Los convierte así, total o parcialmente, en sus aparatos ideológicos de dominación y alienación mental.

B. A través de la inversión de fuertes capitales, que principalmente el sector comercial e industrial gasta por concepto de publicidad en las diversas instituciones de inculcación colectiva con el fin de dar a conocer en forma masiva sus múltiples productos; y a su vez, provocar el consumo masivo de los mismos. Esto les permite

obtener un poder casi absoluto, no directamente sobre la naturaleza jurídica del mismo, sino sobre el espacio de difusión temporal que adquieren para su comercialización.

Tal sujeción cultural les permite elaborar y difundir especialmente aquellos mensajes que, en una primera instancia, les posibilita realizar, lo más eficiente y aceleradamente posible, el proceso de ejecución de la producción industrial y de la distribución comercial que son las bases económicas que les dan origen y las sustentan como fracciones dominantes. Todo esto se alcanza gracias a que tanto para los propietarios de los medios como para los sectores económicamente dominantes que patrocinan la operación cultural de los mismos, su objetivo y su preocupación primordial son la obtención de máximas ganancias.

Esto revela que en el nivel superestructural del modo de producción capitalista, "el hacer dinero no es de ninguna manera incompatible con hacer política, y en un sentido más general, con el adoctrinamiento político. Así pues el objetivo de la industria del 'entretenimiento', en sus diversas formas, tal vez sea la ganancia; pero el contenido de su producción no está por ello, ni de ninguna manera, exento de connotaciones políticas e ideológicas de carácter más o menos definido."<sup>8</sup>

La concentración de poder que la oligarquía nativa y transnacional alcanza sobre el gobierno de los aparatos de la difusión masiva, "provoca que una segunda fuente de presión conformista y conservadora sobre los periódicos y los demás medios de información sea la que ejercen, directa o indirectamente, los intereses capitalistas, ya no como dueños, sino como compradores de publicidad. La influencia política directa de los grandes compradores de publicidad en los medios comerciales de difusión no tiene por qué exagerarse. Sólo ocasionalmente tales compradores de publicidad pueden o intentan siquiera dictar los contenidos y las políticas de los medios cuyos clientes son. Pero su clientela, no obstante, tiene una importancia fundamental para la salud económica de la empresa de la difusión, pues constituye la vida de los periódicos y, en algunos casos, aunque no en todos, los de las revistas, de la radio y de la televisión comerciales. Este hecho tal vez haga algo más que reforzar una disposición general de estos medios de difusión a tratar con cuidado excepcional todo lo relacionado con dichos intereses poderosos y valiosos. Pero eso es útil también, puesto que

da nuevas garantías a los círculos de negocios, en general, de que se les trata con comprensión llena de simpatía, y a la 'comunidad de los hombres de empresa', por lo menos, se les concederá esa indulgencia que rara vez o nunca se tiene para con los intereses obreros y los sindicatos; su desagrado no tiene la menor importancia."<sup>9</sup>

Sin embargo, a pesar de esta sobredeterminación estructural que el estrato gobernante alcanza sobre estas instituciones creadoras, difusoras e inculcadoras de múltiples formas de conciencia social, "no se descubre fácilmente la influencia que ejercen los anunciantes sobre las políticas editoriales de los medios de difusión; empero, es importante advertir que no hay necesidad de presuponer alguna condición nefanda entre los anunciantes y quienes proyectan la política publicitaria de los medios de difusión para poderse explicar la orientación uniformemente conservadora que guarda la postura editorial de estos últimos. Esta actitud conservadora se explica adecuadamente por el hecho de que los propietarios y los funcionarios que dirigen los medios de difusión no son en modo alguno diferentes, en lo que respecta a sus actitudes básicas, mentalidad y orientación política de los propietarios y funcionarios de las empresas que se anuncia."<sup>10</sup>

Dicha situación nos permite comprender con claridad, por una parte a nivel local, que con los

recursos dedicados a la compra de espacio en los periódicos y revistas, y tiempo en las radiodifusoras y televisores (...), los publicistas se convierten en los dictadores del contenido editorial y de programación de los modernos medios de comunicación y los orientan hacia la enajenación del lector, radioyente y espectador para elevar constantemente sus niveles de consumo.<sup>11</sup>

Y por otra, que en la esfera internacional, "dicho gasto sirve de instrumento a los poderosos consorcios internacionales para dominar a los medios de comunicación masiva, reduciéndolos a 'medios publicitarios' que son utilizados, por un lado, para enajenar a las masas consumidoras, y por otro, para lograr los fines de la penetración ideológica del imperialismo. Los métodos son similares y para aplicarlos, entre las agencias de publicidad y otras empresas multinacionales especialmente las que tienen su casa matriz en los

Estados Unidos, se ha establecido en todo el globo un maridaje de verdadera influencia universal".<sup>12</sup> Todo esto se realiza a través de las agencias de mercado-tecnia y publicidad, que son los instrumentos mediante los cuales se ejerce la compra y venta del tiempo disponible en los medios, y por lo tanto, la presión política sobre sus lineamientos de dirección cultural o informativa.

Por estas razones, podemos considerar que "las agencias publicitarias, ya sea las de propiedad nacional o las filiales de grandes agencias internacionales, son eslabones fundamentales del sistema de dominación externa. Como principales agentes de financiamiento de los medios, se desempeñan como propagadores no sólo de los patrones de consumo que requiere el sistema capitalista para su operación, sino también de los mitos políticos y culturales de este sistema. Impiden en esta forma la racionalización de las demandas, así como el desarrollo de una conciencia colectiva inspirada en los valores auténticamente nacionales y latinoamericanos, compatibles con el diseño de una nueva sociedad."<sup>13</sup>

En consecuencia, "el único objetivo de tales empresas anunciantes, es la utilización de los M. C. S., para un aumento de las ventas de sus productos y la consolidación del sistema. En definitiva, los M. C. S. con todos los programas, dependen por completo de tales empresas anunciantes, ya que es su única fuente de intereses. Por ello (en el modo de producción capitalista), toda la actividad comunicacional comercial está viciada en su raíz, pues está sujeta a los intereses comerciales."<sup>14</sup>

Es esta realidad la que nos permite pensar que en la formación capitalista la publicidad tiene un carácter eminentemente político y que sólo se destina a los medios de difusión que defienden las posiciones políticas sostenidas por el grupo de las grandes empresas (particularmente las extranjeras).<sup>15</sup>

V. *El marco jurídico de la racionalidad dominante, como variable de poder que contribuye a subordinar la función política de los medios*

No obstante el amplio poder de dirección política que, mediante la posesión de su propiedad y del control de su financiamiento, alcanzan las múltiples fracciones del sector hegemónico sobre los

aparatos de transmisión colectiva, con objeto de extender y consolidar su base de dominio, legitimar su poder y control sobre éstos, y garantizar el subordinamiento cultural de los mismos en un nivel mínimo que asegure la conservación y renovación ideológica de sus relaciones sociales imperantes; éstas crean, a través del Estado y de sus funcionarios especializados en materia jurídico-política, una intrincada superestructura de regulación jurídica que fija los límites y las pautas sociales que deben observar el comportamiento global de los medios.

Se crea así una elaborada "moral oficial" que delimita los márgenes de comportamiento en la cultura de masas, y cuyo epicentro es la ideología dominante de la "libertad de expresión". La internalización de dicha racionalidad operativa es a tal grado eficiente en los momentos de hegemonía social que, por lo general, no se requiere la intervención represiva del Estado para hacerla cumplir, sino que es observada automáticamente por los trabajadores de los medios, debido a los mecanismos de "autocensura" que impone la misma estructura de operación vertical de éstos.

Al delimitar en esta forma el entorno político de la acción social de los aparatos culturales, la clase en el poder cuenta con el marco de referencia racional y el consenso de legitimación social, que la sitúa, mediante sus aparatos jurídicos, como la instancia que debe dictaminar valorativamente acerca de la legalidad de las prácticas culturales que se efectúan al interior de la formación histórica.

La construcción de dicho consentimiento la autoriza, en primer término, a juzgar cuándo son lícitas o ilícitas las acciones estructurales y superestructurales que desarrollan los medios, y en segundo, a legitimar de la manera más "natural", "justa" y "patriótica", su misión de censurar, reprimir o destruir en nombre de la "ley", del "bien común" y del "orden público", a aquellos aparatos de difusión, que en un intento de crear o apoyar la emergencia de una nueva superestructura de conciencia que organice o movilice a los sectores mayoritarios en función al establecimiento de un nuevo proyecto político de relaciones sociales alternativas, rebasan la órbita del orden económico, político e ideológico que requiere la existencia y reinstalación del capital nacional e internacional.

En esta forma, mediante la intervención de diversas estructuras de mediación primaria (propiedad, financiamiento y marco legal de operación), y a través de innumerables estructuras de mediación

secundarias (control de los ideólogos de los medios, subordinación de la forma y contenido de los discursos, determinación de la división y velocidad de vehiculación cultural, gobierno privado de la tecnología comunicativa, sujetamiento de la dinámica de infusión cultural, etcétera) el capital logra orientar la función ideológica de los principales aparatos culturales de inculcación de masas, hacia su proyecto simple y ampliado de reproducción desigual.

#### VI. *El hermetismo de acción del aparato de la cultura de masas dominante al proyecto proletario*

Apoyado en el dominio de los factores primarios y secundarios que sobredeterminan la acción estructural que ejercen los canales del consenso colectivo, el sector dirigente conquista el gobierno casi total sobre la orientación cultural de éstos, adoptándolos como sus principales aparatos de hegemonía social, y permitiendo paralelamente a esto el funcionamiento de una "relativa autonomía" de operación ideológica que no amenaza la existencia de su monopolio cultural. En esta forma, con objeto de conservar y reproducir psicológicamente, de la manera más amplia e inmediata posible, su sistema social de desarrollo asimétrico y su organización de dominación vertical, tales instituciones son canalizadas hacia la producción y difusión masiva de la ideología dominante, inculcándola sobre los múltiples campos de conciencia que presentan los numerosos agentes sociales inscritos en los límites históricos de la formación capitalista.

El control unilateral de su orientación discursiva permite que sus directrices del sentido sean manipuladas con base en los requerimientos de existencia y reproducción que presentan las necesidades materiales, políticas y significantes del sector en el poder. Esto es, a través del sello de clase que imprime el grupo hegemónico sobre la producción, circulación y consumo de los bienes culturales que generan los medios, éstos siguen la tendencia de canalizar la atención de su auditorio cautivo hacia el conocimiento exclusivo de los intereses coyunturales necesarios para la expansión de la minoría social que retiene el poder económico, político e ideológico-cultural de la sociedad global.

Ante tales condiciones de control, los sectores trabajadores quedan marginados para participar significativamente en la dirección

del aparato de la cultura de masas. Cuando más, el principal recurso con que cuentan las fracciones subalternas es su presión organizada como fuerza de trabajo: su derecho de huelga y de organización gremial. Pero ante esta alternativa, bien se encargan los funcionarios de la superestructura cultural de mantenerla fuertemente ideologizada y controlada a través de múltiples reivindicaciones reformistas y de avanzadas técnicas de relaciones públicas (control psicológico de la conciencia de clase asalariada, mediante una sutil manipulación de la imagen de la empresa capitalista) para evitar su subversión.

Es por ello que consideramos falso el optimismo idealista de Hans Magnus Enzensberger, quien formula que

los nuevos medios disponen de una estructura igualitaria. Cualquiera puede participar en ellos mediante un proceso sencillo de inserción (*switching*). Los programas mismos no son cosas materiales y pueden ser reproducidos a voluntad. En este sentido los medios electrónicos son completamente diferentes de los medios antiguos como el libro o la pintura de caballete, cuyo carácter exclusivo de clases es obvio. Los programas de televisión para grupos privilegiados son ciertamente concebibles de un modo técnico —televisión de circuito cerrado— pero se oponen a la estructura del medio. De una manera potencial, los nuevos medios eliminan todos los privilegios educativos y, por consiguiente, el monopolio cultural de la *intelligentsia* burguesa. Esta es una de las razones del resentimiento de la *intelligentsia* contra la nueva industria. En lo relativo al espíritu que se empeñan en defender contra la 'despersonalización' y la "cultura de masas", mientras más pronto lo abandonan mejor.<sup>16</sup>

Sin embargo, la realidad superestructural del capitalismo contemporáneo desmiente esta concepción metafísica del problema; mientras más avanzada la estructura monopólica de los medios se observa que la participación de los sectores subalternos en la operación y dirección de éstos, se reduce a un grado cero de intervención por vía pacífica. Es por ello que ante este panorama de sometimiento hegemónico de los aparatos de masas y frente a la necesidad creciente que presentan los sectores revolucionarios de participar en ellos para crear y conservar su nuevo consenso

subalterno, los grupos insurgentes han acudido a la creación de otras estrategias de intervención política para afectar la dirección de los mismos.

Los hechos más sobresalientes en los actuales procesos de transición de las sociedades capitalistas contemporáneas han sido las participaciones directas o indirectas, de carácter sorpresivo y temporal, que desde distintas trincheras geográficas han ejercido los grupos proletarios para controlar las instituciones de comunicación de masas, y con ello, orientar el sentido político de la sociedad civil de determinadas zonas del capitalismo periférico.

#### VII. *Nicaragua: el aparato de la cultura somocista y el proyecto de intervención ideológica del frente sandinista de liberación nacional*

Una de las situaciones más relevantes la localizamos en Nicaragua en donde ante la dictadura asfixiante del general Anastasio Somoza que desde hace varias décadas somete la vida económica, política y cultural del pueblo nicaragüense, y con esto la libertad de expresión de los medios informativos, el Frente Sandinista de Liberación Nacional (F. S. L. N.) se ve obligado a secuestrar en diciembre de 1974 a varias figuras de la política local para exigir a cambio, entre otras, una breve reorientación de las políticas nacionales de comunicación. La iniciativa alcanza sus frutos a fines del mes cuando el gobierno militar permite la salida de 18 presos políticos a La Habana, entrega cinco millones de dólares a los guerrilleros, y difunde en la prensa y radio nacional una proclama del F. S. L. N. en la que se presenta una historia del movimiento obrero y una exhortación a luchar contra la tiranía.

Esta línea de lucha alcanza su apogeo cuando el 10. de septiembre de 1978 el F. S. L. N. toma el Palacio Nacional de Nicaragua manteniendo como rehenes a los miembros de la Cámara de Diputados. Con ello, el F. S. L. N. arranca al gobierno militar diversas conquistas sociales, entre las cuales figura la difusión constante de todas las radiodifusoras y televisoras del país de los partes de guerra sandinista, así como un amplio documento revolucionario que denuncia la atroz situación que vive el pueblo de Nicaragua e incita nuevamente a la lucha de resistencia. Continuando esta

táctica de ofensiva al aparato de la cultura somocista, dos miembros del F. S. L. N. se apoderan en este mismo año de la radiodifusora "Radio Mundial" en Managua, y difunden parcialmente una proclama guerrillera en la que exhortan a la ciudadanía a tomar las armas.

Desplegando una nueva estrategia en contra de la estructura monopólica de la comunicación militar nicaragüense, los sectores insurgentes destruyen con bombas incendiarias, en enero de 1979, los estudios de una radiodifusora propiedad del presidente Anastasio Somoza que cubría todo el suroeste de Managua. Posteriormente, a principios de abril, un grupo de estudiantes simpatizantes con la causa de Liberación Nacional toma las oficinas locales de la Organización de Estados Americanos (O.E.A.) y del Instituto Ramírez Coyena (el colegio más grande del país), con objeto de presionar al gobierno para que libere a algunos presos políticos y reabra la emisora Radio Corporación clausurada hace una semana por difundir información prosandinista. Algunos días después, miembros del Sindicato de Radioperiodistas de Nicaragua toman por la fuerza el edificio de Radio Corporación para protestar por su clausura y censura, y otros más, como Radio Mundial, Radio Amor, Radio Futura, Radio Continental y Radio Mi Preferida. Horas más tarde, un grupo de miembros de las Comisiones Juveniles del Movimiento Pueblo Unido (M.P.U.) ocupa el edificio de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.) para exigir nuevamente la apertura de la emisora Radio Corporación.

Algunos meses después, en mayo de este mismo año, simultáneamente a otras acciones guerrilleras que se desarrollan en la capital, el Frente Sandinista toma la emisora "Radio Granada" y agita a la población para unirse a la insurrección popular. En este mismo periodo, nuevos militantes del F.S.L.N. atacan la base militar de Chichigalpa (al occidente del país) y simultáneamente asaltan las oficinas de la Cía. Televisión de Nicaragua (canales 2 y 13), llevándose una considerable suma para comprar pertrechos militares.

Transcurrido este plazo, en junio de 1979 la estación Radio Sandino que desde el inicio del brote revolucionario ha venido trabajando en forma clandestina como el aparato vertebral de la cultura de masas insurgente, envía un comunicado a los dueños de las radioemisoras independientes para que en las próximas 24

horas apaguen sus plantas transmisoras y las inutilicen por completo. Las instrucciones precisas son "que no se continúe cooperando con la dictadura, la que aprovecha las radios calificadas como independientes para propalar sus falsedades". Además se advierte a los propietarios de radio que ésta es la única forma en que ellos pueden sumarse a la Huelga Nacional Revolucionaria. De otra forma, "...hemos instruido a nuestras brigadas, comandos y escuadras sandinistas, que operen militarmente contra éstas o aquellas empresas que no acaten esta determinación revolucionaria".

Por último, la emisora Radio Sandino sigue organizando militarmente al proletariado contra la dictadura castrense hasta el 18 de julio de 1979 en que las radios sandinistas anuncian la derrota total de la Guardia Nacional y de la Dinastía Somocista. A partir de este momento, la Junta de Reconstrucción Nicaragüense coordina todas las emisoras y televisoras locales en una cadena nacional que inicia, a través del aparato de la cultura de masas, las operaciones de reorganización y reconstrucción nacional. Esta lucha de transición social cristaliza en la cultura de masas con un nuevo modo de comunicación colectivo que permite la participación de los grandes sectores sociales.

### VIII. Consideración final

Mediante el control de los factores primarios y secundarios que determinan la función orgánica de los aparatos de la cultura de masas, el proceso colectivo de creación y transformación de la superestructura cultural queda en poder de la fracción dominante, y por lo tanto, en manos del capital. Para el sector en el poder, esto significa el subordinamiento político de los principales recursos ideológicos con que cuentan las superestructuras de las sociedades contemporáneas para imponer su visión del mundo y de la historia, sin oposición de una aguda lucha al interior de éstos por parte del sector subalterno. Cuando más, la resistencia emerge del exterior del aparato del consenso colectivo, cuando los partidos políticos, sectores insurgentes, organizaciones estudiantiles, grupos trabajadores, etcétera, presionan sobre su estructura autoritaria con el fin de influir en la orientación política de los mismos.

Con la organización hermética de los intereses subalternos, los

aparatos dominantes de transmisión colectiva (como intermediarios técnicos de las relaciones sociales), se convierten en los mediadores más amplios, a través de los cuales, siguiendo la perspectiva y dinámica de la renovación del capital, se establecen los vínculos estructurales de mayor dimensión cuantitativa con el conjunto de agentes sociales que transforman la formación social. La opción de la comunicación alternativa se esfuma así del aparato vertical de la información colectiva, para convertirse en una utopía que sólo beneficia a las necesidades de reacomodo que exige el proyecto de expansión del capital. En esta forma, el proceso de comunicación de masas se constituye en el principal factor de la superestructura cultural que cotidianamente reproduce al bloque histórico capitalista en su mayor cobertura social.

De aquí, la necesidad de dirigir el estudio y la práctica de la comunicación colectiva hacia el descubrimiento y la instrumentación de nuevas formas y estrategias de comunicación alternativa. Intentarlo significa pugnar por la construcción de una nueva hegemonía que represente los anhelos de los grandes grupos trabajadores de la historia contemporánea.

### NOTAS

<sup>1</sup> "El Condicionamiento Estructural de los Aparatos de Comunicación de Masas", en *Cuadernos de Sociología* No. 1, Departamento de Sociología y Ciencias Político-Administrativas, Universidad Iberoamericana, noviembre de 1979, pp. 1-12.

<sup>2</sup> En adelante, por aparatos dominantes de difusión de masas, comprenderemos aquellos establecimientos culturales que son controlados por la clase en el poder, y que a través de la producción, irradiación e inculcación masiva de sus discursos, conservan y defienden el proyecto dominante de reproducción del capital.

<sup>3</sup> Mario Margulis, "La cultura popular", en *Revista Arte, Ideología y Sociedad*, No. 2, México, D. F., agosto-septiembre de 1977, p. 66.

<sup>4</sup> Especificamos dominio exclusivamente jurídico y no dominio total o absoluto sobre los medios, ya que existe una gran distinción entre la propiedad jurídica y la propiedad real o total en éstos. Un individuo o grupo de individuos tiene la propiedad jurídica del aparato, cuando posee el derecho de usarlo, gozarlo y disponer de él según sus requerimientos e inclinaciones, pero esto no significa que detente la propiedad efectiva o total sobre el mismo. Para alcanzarla, requiere ponerlo en marcha él mismo sin necesidad de recurrir a una colectividad de individuos, lo cual, en el caso de los modernos medios de difusión, es imposible, puesto que

sus dimensiones y complejidades exigen necesariamente la presencia de un gran conjunto de trabajadores especializados para activarlos.

Esta situación desemboca en un doble efecto: por un lado, la respuesta al propietario el poder total sobre el medio, puesto que no lo puede gobernar a su voluntad absoluta, sino que depende del trabajador colectivo para ponerlo en marcha; y por otro, le permite al trabajador colectivo alcanzar un poder considerable sobre el gobierno del mismo, ya que lo puede hacer funcionar o detener cuando se lo proponga.

Debido a esta realidad, los propietarios jurídicos de los canales de difusión cuidan celosa a través de una constante práctica de "relaciones públicas internas", que los campos de conciencia de su trabajadores culturales, estén permanentemente impregnados de los paradigmas y anhelos congnotivos que transporta su ideología dominante. Ello le permite, en primer término, el acoplamiento de la mentalidad de la fuerza de trabajo intelectual a los intereses de los propietarios, y en segundo término, impide la emergencia de una nueva superestructura de pensamiento que propicie la toma de conciencia de los trabajadores colectivos sobre el gran poder de gobierno y dirección, que como trabajadores directos, poseen sobre los aparatos de masas para orientarlos hacia la resolución de sus conflictos de clase.

<sup>5</sup> Jesús Martínez Terrero, "Estructura de Poder de los Medios de Masas", en: *Economía, Comunicación y Desarrollo*, tomado del Boletín RADIODIENTS UNDA-AL, No. 62, Montevideo, Uruguay, junio de 1975, p. 9.

<sup>6</sup> Ralph Miliband, *op. cit.*, p. 219.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 220.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 217.

<sup>9</sup> Ralph Miliband, *op. cit.*, pp. 222-223.

<sup>10</sup> Paul Barán, *op. cit.*, pp. 197-198.

<sup>11</sup> *Anatomía de la Publicidad en México*, *op. cit.*, p. 86.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> *Estructura de Poder de los Medios de Masas*, *op. cit.*, p. 86.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>15</sup> Teotonio Dos Santos, "El Nuevo Carácter de la Dependencia", en: *La crisis del desarrollismo y la nueva dependencia*, autores varios, José Ma. Matos (compilador), 1a. edición, Bs. As., Ed. Amorrortu, 1969, p. 80.

<sup>16</sup> Hanz Magnus Enzenberger, "Integrantes de una Teoría de los Medios Masivos de Comunicación", en: *Los medios de Comunicación Colectiva*, Jaime Goded, compilador, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Serie de Lecturas No. 1, 1a. ed., 1976, p. 76.

Siendo director general de Publicaciones José Dávalos, se terminó la impresión del libro *Comunicación alternativa y cambio social. I América Latina*, el día 30 de abril de 1981, en los talleres de la Editorial Libros de México, S. A., Av. Coyoacán 1035, México 12, D. F. Se tiraron 2 000 ejemplares.