

REFLEXIONES SOBRE EL PROCESO DE LA COMUNICACION HUMANA

Mario Fernández Lobo

La necesidad de comunicación del hombre ha sido objeto de análisis reflexivos desde los tiempos primeros de la historia y, mejor aún, desde el nacimiento helénico de la filosofía (ya Aristóteles en su *Retórica* se refiere a los tres elementos concomitantes de la comunicación: quién habla, qué dice, a quién habla), pero no es sino hasta este siglo XX, cuando el fenómeno de la comunicación humana es profundamente analizado y descrito, con intenciones preferentemente científicas. Así Lasswell, en 1930, añade a los elementos de Aristóteles, otros dos: el canal y los efectos que produce el mensaje. Raymond B. Nixon propone estudiar las respuestas al *quién* comunica, *con qué intenciones*, *qué* es lo comunicado, *en qué canal*, *a quién*, *con qué efectos* y *bajo qué condiciones*. Por su parte, Schramm agrega la *codificación* y la *"decodificación"* y se resalta el proceso diacrónico de la comunicación, su carácter circular, el llamado "feed back".

Si bien el hombre corriente emplea alrededor del 70% de sus horas de actividad comunicándose verbalmente, el lenguaje es tan solo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas, emociones y estados de ánimo. El concepto "comunicación" es, por lo tanto, muy amplio y, para no apartarnos de los propósitos de este trabajo, es necesario que delimitemos algunos problemas básicos en relación con este vocablo tan singular.

a. Los propósitos de la comunicación: sus alcances y sus evidentes riesgos

Aristóteles definió el estudio de la comunicación (retórica) como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Cuando la psicología de las facultades, en el siglo XVIII, invade la retórica, el dualismo "almamente" fue interpretado y tomado como base para dos propósitos, independientes entre sí, de la comunicación. Uno de ellos, de naturaleza intelectual o cognoscitiva; el otro, emocional. El uno, informativo: llamamiento hecho a la mente; el otro, persuasivo: llamado al alma, a las emociones. También se aceptaron las finalidades de entretenimiento. Pero esta idea de definir la intencionalidad de la comunicación como la propiedad del mensaje en sí (información-persuasión-entretenimiento) ha cedido modernamente a la tendencia de definir ese propósito, más bien, como la meta del creador o receptor del mensaje. Y, desde este punto de vista, lo cierto es que nos comunicamos *para influir y para afectar intencionalmente*. O sea, ¿qué fin persigue quien se comunica y qué resultado espera lograr éste al emitir su mensaje (sea verbal o no)? Dicho de otro modo, ¿cuál es la respuesta que está tratando de obtener? Es una vuelta a Aristóteles, en términos de psicología conductista. Tengamos en cuenta, no obstante, que este propósito no necesita ser evidente (o consciente) pues puede

ocurrir que no seamos conscientes de él cuando actuamos. Enfrentado a estas conductas "habituales", el hombre a menudo se comunica, sin saber claramente lo que busca. Y este problema debe destacarse con exactitud: la capacidad de comunicación del hombre debe fundarse en propósitos claros de comunicación; a la vez, debe el hombre (y con mayor razón el hombre de nuestro tiempo) aguzar al máximo su conciencia crítica, para percibir con claridad el propósito real que se persigue en todo acto de comunicación con él (sea individual, o de carácter masivo). Algunas veces (en esto es claro Schramm cuando distingue entre "recompensa inmediata" o "dilatada") la comunicación no nos enfrenta a un propósito claro de manera inmediata, porque, en realidad, se persigue lograr, a largo plazo, los efectos esperados. Hay, entonces, una intención no aclarada, pero que es evidente a la larga, cuando ya los efectos no pueden negarse en el ser del hombre. Los alcances de esto, se apreciarán mejor en el análisis de la comunicación de masas.

b. Un modelo interpersonal de proceso de comunicación

La comunicación tiene un carácter dinámico: de ahí la idea de "proceso". Si bien la realidad de la comunicación se nos da como un todo, es posible admitir una observación de elementos del proceso que nos conduzca a un correcto análisis de sus efectos mediatos o inmediatos. Esto da como resultado un "modelo" del proceso.

La mayoría de los modelos actuales de comunicación son similares al dado por Aristóteles, aun cuando sean más complejos. Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance público por Warren Weaver. Y si bien Shannon y Weaver no se referían a la comunicación humana, sino a la electrónica (Shannon investigaba para los Laboratorios Bell), hubo quienes se dieron cuenta de que su "modelo" se adaptaba perfectamente a los alcances de la comunicación humana, pues ellos distinguían en él: una fuente, un trasmisor, una señal, un receptor y un destino. Otros modelos fueron dados por el ya citado Schramm, por Westley y McLean, Fearing, Johnson y otros. David K. Berlo, da a su vez el

suyo, que seguimos en este caso porque se adapta a nuestros propósitos de análisis.

Berlo distingue en su "modelo" la fuente de comunicación, el encodificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación. No se pretende, ahora, explicar los elementos de este "modelo" pues son bien conocidos y aplicados, sino seguir, a través de él, un ejemplo sencillo de comunicación interpersonal, que podemos extender después a la comunicación de masas, para deducir de ello nuestras reflexiones en torno al problema palpitante de la comunicación.

Si un mensaje se genera en la mente de un hombre a quien denominados "fuente", nos encontramos con que su primero y más inmediato problema es "contener" el desordenado movimiento de su pensamiento (su línea de generación continua de ideas) para centrar su atención en el mensaje que debe enviar de acuerdo a sus propósitos o intenciones personales. Ya esto implica una primera limitación comunicativa, pues no es posible traducir en términos de ideas todo el contenido afectivo y cognoscitivo del pretendido mensaje. Pero todavía más, porque antes de que sus labios o sus gestos traduzcan en palabra u otros símbolos ininteligibles, el contenido del mensaje, debe esa fuente hacer que su sistema nervioso central ordene al mecanismo del habla, que exprese su propósito y elija las palabras más adecuadas del limitado depósito de símbolos que contiene el lenguaje. Pero ya en el momento de la expresión misma de ese mensaje, hay un conjunto de elementos de tipo personal que siguen influyendo en el ánimo del hablante para limitar aún más los alcances de su expresión. Y, de hecho, para aumentar o disminuir su fidelidad interfieren: sus habilidades comunicativas; sus actitudes; su nivel de conocimiento; y la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural y económico, en una sociedad como la nuestra, de clases definidas.

Expliquémonos mejor. Por una parte, puede ocurrir que el hablante no se exprese oralmente (o por escrito) en la forma más clara y elija precisamente los modos de expresión que menos lo ayudan a transmitir con fidelidad su mensaje. Por otra parte, no puede librarse de sus más personales actitudes. Y tratándose de éstas, las hay algunas claramente comunicables, pero otras no son tales. Así

sus actitudes de valoración del yo personal, lo harán expresarse con mucha claridad y soltura en aquellas ocasiones en que su yo no se enfrente a un posible choque de tendencias amenazantes para su seguridad subjetiva. Pero cuando pueda ponerse en ridículo, o debilitarse su posibilidad de influencia personal, o tratar de enfrentársele a confesiones muy íntimas (por ejemplo, las que se refieren a su credo religioso o político, que lo puedan exponer a situaciones comprometidas, o revelaciones de carácter sexual que hagan claras ante los otros rasgos de conducta que se consideraran inconfesables), su yo se pondrá en condición defensiva y limitará la comunicación. Y algunas veces, la limitará totalmente, como se ve en esos rotulitos que todavía exhiben tantas casas de familias costarricenses:

"En esta casa somos católicos y no admitimos propaganda protestante".

Esta "actitud" puede, entonces, encarnar tres condiciones en una: actitud hacia sí mismo, actitud hacia el tema que se trata y actitud hacia el mismo receptor. Y en cuanto al nivel de conocimiento, es obvio que el grado de conocimiento que posee la fuente con respecto al tema de que se trata habrá de afectar su mensaje. En suma, no se puede comunicar lo que no se sabe. Pero además el grado de eficacia de la comunicación está en relación directa con el grado de conocimiento que se tenga —no ya solamente sobre el tema en sí— sino sobre el mismo proceso comunicativo, pues, a mejor conocimiento de sus factores incidentes, más seguridad de obtener respuestas efectivas.

Pero ¿qué decir, finalmente, de lo relativo al sistema socio-cultural y económico y su influencia en las limitaciones de la comunicación? Dice, al respecto, David K. Berlo:

"Ninguna fuente se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema socio-cultural. Claro está que es necesario tener en cuenta los factores personales de la fuente: sus habilidades comunicativas, sus actitudes, sus conocimientos. Pero necesitamos también saber algo más que esto. Hemos de saber cuál es el sistema social dentro del que está operando. Necesitamos saber su ubicación en este sistema social, cuáles son los roles que desempe-

*ña, qué funciones debe llenar, cuál es el prestigio que ella y las demás personas le atribuyen. Tenemos que conocer el contexto cultural dentro del cual se comunica, sus creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, exigidas o no por su cultura. Necesitamos conocer sus expectativas y las que otros tienen con respecto a ella."*¹

Volveremos sobre esto, más adelante. Limitémonos por ahora, a señalar, que el mensaje que acaba por expresar la persona constituida en fuente-encodificador resulta, en términos lineales figurativos, de una intensidad muy reducida en relación con el propósito generador y también, por los filtros que pesaron sobre él, de una fidelidad muy discutible. Y todavía en el mensaje mismo —esto es, en lo que se comunica— hay factores intrínsecos que deben tomarse en cuenta, como la "clave" empleada (gestos, señales o formas lingüísticas), la manera de organizar y seleccionar su contenido y el "trato" que debe darse al mensaje mismo (¿Cuál puede ser éste ante determinado público? ¿Cómo puede entenderse mejor?, etc.). Y también deben considerarse los "elementos" (aquellas partes de que se compone el mensaje: frases, sonidos, etc.) y las "estructuras" (que simbolizan la forma de presentación: noticia, carta, cuando se emplean los signos lingüísticos como "clave"; sonata, sinfonía, si los sonidos o notas musicales constituyen esa "clave").

Con tales limitaciones, todavía es necesario que, antes de alcanzar el receptor-decodificador, se transmita el mensaje por un "canal" de comunicación: por ejemplo, por medio de ondas sonoras, o luminosas, o estímulos gustativos u olfativos, etc. Pero resulta que los "canales" mismos no están exentos de interferencias, antes bien, contribuyen, frecuentemente, a la distorsión del mensaje, según que las ondas sonoras sean débiles, no se transmitan con claridad, o la luz sea escasa y no se aprecien los tonos o matices, etc.

En tal grado de inseguridad, el mensaje alcanza, al fin, a la persona que se constituye en receptor-decodificador. El mensaje implica la existencia de un código, cuyas connotaciones deben ser conocidas por el receptor para que se establezca el circuito comunicador. El mecanismo auditivo (o vi-

sual o sensorial perceptivo) actúa como "decodificador" del código lingüístico, si es el caso, o musical, etc. El receptor "oye" el mensaje, lo descifra en el grado de conocimiento que haya adquirido del código respectivo (también puede ocurrir que, no obstante tratarse de un mensaje lingüístico, no esté preparada la persona-receptor para descifrar los términos del idioma que recibe pues no los conoce y entonces la comunicación se dificulta en grado sumo), y lo envía así a su sistema nervioso central el cual, a su vez, tamiza el mensaje recibido, también a través de sus personales habilidades de comunicación (en este caso de escucha), de sus actitudes propias (basta que la fuente no le sea simpática al receptor para que éste limite o transforme los alcances reales del mensaje recibido de aquél), de sus conocimientos (que si son limitados frente al contenido del mensaje, no se percibirá en su exacto sentido).

Sólo entonces —si se ha producido la totalidad de esta parte del proceso, con todas las limitaciones que lleva implícita puede decirse que el mensaje admite una comprensión o respuesta. Si la fidelidad y comprensión del mensaje comunicado ha sido intensa y clara, es posible que la respuesta conduzca a un circuito completo de comunicación, a una "reentrada" del mensaje hasta la fuente-encodificadora. O sea, que se alcance un estado de "feedback", que se da, en términos individuales, cuando un individuo se comunica consigo mismo, y los mensajes que encodifica son "retroalimentados" dentro de su sistema por su decodificador. A nivel interpersonal, se da igual resultado, si una fuente de comunicación decodifica el mensaje que encodifica; si dicho mensaje vuelve a ser colocado dentro de su sistema. La reentrada del mensaje implica un círculo de ida y vuelta, y no un simple sistema de alimentación en una dirección. Es esta la máxima aspiración que se persigue con la comunicación (y tan pocas veces se logra, en la realidad). Vale señalar, en este sentido, dos únicos ejemplos a manera de ilustración de este efecto del proceso. La muestra de alimentación en un solo sentido, la tendríamos en ese manido sistema educativo en que se da un maestro que instruye e informa, frente a un grupo de alumnos que solo reciben y anotan, sin poner nada de sí y sin que les sea permitido siquiera dar respuestas distintas en la hoja de examen, que más bien debe tratar de reflejar con toda exactitud el pensamiento del maestro. Es éste, sin lugar a dudas, un sistema "enaje-

nante" de educación y que ha conducido, en gran parte, a la subordinación y al servilismo. Es el sistema típico de la enseñanza religiosa cuando todo debe tomarse como "palabra de Dios", sin que sea posible cuestionarlo o discutirlo, de donde resulta válido que se quieran atribuir a Dios mismo, cosas contrarias a su misma Naturaleza:

Y si no, examínense estos ejemplos:

"La sociedad humana, tal como Dios la ha establecido, está compuesta de elementos desiguales. En consecuencia, es conforme al orden establecido por Dios que haya en la sociedad humana príncipes y súbditos, patronos y proletarios, ricos y pobres, sabios e ignorantes, nobles y plebeyos" (Papa Pío X, 18/XII/1903)

Con iguales argumentos se santifica la desigualdad social, con un criterio de doctrina subordinante, cuando San Pedro admite en su "Primera Epístola":

"Siervos, sed sumisos y muy temerosos con vuestros amos, no solamente con aquéllos que son buenos y dulces, sino también con los que son de un carácter difícil, pues es una gracia soportar aflicciones por motivo de conciencia hacia Dios, cuando se sufre injustamente. En efecto, ¿qué gloria hay en soportar malos tratos por haber cometido faltas? Pero si soportáis el sufrimiento cuando hacéis lo que está bien, es una gracia ante Dios."

Y, a cambio, ¡qué ejemplo más completo de circuito total de comunicación se da en un acto amoroso de plena satisfacción mutua, pues el mensaje de atracción sentimental y goce físico de los amantes, se difunde por todos los canales sensoriales (ondas sonoras, visuales, gustativas, olfativas, táctiles, etc.) en un constante circuito de comunicación integral!

Planteadas así las dificultades que enfrenta el acto comunicador, para alcanzar un total acuerdo de "retroalimentación" inteligente, se llega a la conclusión de que el hombre, en la trayectoria de su historia, lejos de aplicar su capacidad comunicadora para una elevación del concepto esencial del ser humano, ha sabido aprovecharlo para constituir, mantener y aumentar sutiles lazos de domina-

ción que han alcanzado hoy día grados intolerables de enajenación. Las "élites" de todos los pueblos han aplicado su capacidad comunicadora para "persuadir" y "convencer" a las masas de hombres subordinados de que su condición de inferiores está sostenido en un orden establecido, o por Dios, o por la "justicia" humana. Modernamente, los aportes científicos a la teoría de la comunicación, lejos de mejorar las cosas, han brindado excelentes armas a esos grupos dominantes para aumentar su influencia sobre millones de hombres subordinados que, al igual que en los tiempos del Imperio Romano, han sido lanzados al holocausto por obra de la mayor capacidad comunicadora de sus dictadores. ¿No vive en la conciencia del siglo XX la forma insidiosa en que Goebbels inculcó en la mente alemana, los principios de un germen maldito que acabó con millones de vidas? ¿Y no ha desarrollado la propaganda moderna (comercial, ideológica) sutiles mecanismos de penetración para perpetrar condiciones de vida inaceptables e inculcar en la mente del hombre de nuestro siglo lo que Erich Fromm, en forma acertada, define como un perenne "miedo a la libertad"?

¿Y no es cierto que los modernos conocimientos de la teoría de la comunicación deberían, más bien, servir a todos los hombres (y no solo a los elegidos para ser dominadores) para defenderse de los excesos de la comunicación enajenante y para buscar permanentemente circuitos comunicativos más intensos, en lugar de los fuertes niveles de discordia que nos acechan por doquier?

c. Los sistemas sociales como poderosos filtros de comunicación.

Se ha indicado que el hombre desea influir —a través del proceso comunicativo— en el medio que le rodea, en su propio desarrollo y en la conducta de los demás. La comunicación es el medio más directo de lograr esa influencia sobre la conducta de los demás, pero, para lograrlo, es preciso "prever" cómo habrán de conducirse las otras personas, cuáles son las necesidades que desean satisfacer, en suma, qué tipo de mensaje producirá en ellos la mayor posibilidad de identificación. Debemos aumentar nuestra capacidad "empática" y de proyección en la personalidad de los otros. Pero no resulta fácil lograr esa empatía requerida para el conocimiento de aquéllos a quienes pretendemos enviar

nuestro mensaje. Berlo señala, al respecto, que la exactitud empática disminuye "a medida que el tamaño del grupo (social) aumenta"; "cuando la comunicación anterior "es mínima", "cuando somos insensibles a la conducta de los demás" y "cuando no obedecemos a una motivación en la situación de comunicación." Por todo ello, un mejor método para el desarrollo de expectativas sobre la conducta social del hombre, se funda en el conocimiento de los grupos humanos organizados, estos, de las sociedades. Anota el mismo autor:

*"El conocimiento de la composición y los mecanismos de un sistema social es de utilidad para hacer predicciones sobre la forma en que los miembros de ese sistema habrán de conducirse en una determinada situación de comunicación."*²

El sistema social es el resultante de la necesidad humana de relacionar su conducta con la de los otros hombres, para poder llevar a cabo determinados propósitos. Dentro de un determinado sistema social, cada hombre desempeña un "rol" o papel específico, de donde, "rol" es el nombre que se da a un conjunto de conductas y a una determinada posición dentro del sistema social. A su vez, el ordenamiento de las posiciones está determinado por jerarquías subordinadas al régimen de autoridad. Y en esas líneas de jerarquías es bastante frecuente tener presente el sentido del prestigio y la estima que, según su posición dentro de la escala social de valores, ejerce cada uno de los individuos.

Ahora bien, el punto de partida de la historia humana es "el trabajo plasmado ya bajo una forma en la que pertenece exclusivamente al hombre". "El trabajo es la esencia del hombre, un acto de autogeneración del hombre." El trabajo es el medio que el hombre emplea para transformar la Naturaleza, para adueñarse de ella, y ponerla a su servicio. También es el medio para "crear" libremente, en un sentido de creatividad artística, que le permitirá no solo doblegar la piedra, la palabra, o el signo (luminoso o acústico), sino proyectarse en el tiempo.³

Este acto es típicamente humano en el sentido en que el hombre utiliza las herramientas para facilitar su trabajo y, en la medida en que el hombre desarrolla y perfecciona su trabajo, es decir, en la medida en que se da la transformación consciente de la Naturaleza, nace y se forma el hombre.

A su vez el trabajo, al crear bienes sociales de un tipo enteramente nuevo, nacido de la cooperación, trae consigo la formación de sociedades típicamente humanas. Pero el hombre no produce solo bajo el imperio de una necesidad física inmediata (abrigo, alimento, satisfacción instintiva), sino que paulatinamente proyecta su trabajo en términos de funcionalidad.

“Pero hay algo” —escribe Carlos Marx— “en que el peor maestro de obras aventaja, desde luego, a la mejor abeja, y es el hecho de que, antes de ejecutar la construcción, la proyecta en su cerebro. Al final del proceso del trabajo, brota un resultado que antes de comenzar el proceso existía ya en la mente del obrero; es decir, un resultado que tenía ya existencia ideal. El obrero no se limita a hacer cambiar de forma la materia que le brinda la naturaleza, sino que, al mismo tiempo, realiza en ella su fin, fin que él sabe que rige como una ley las modalidades de su actuación y al que tiene necesariamente que supeditar su voluntad.”⁴

No vamos a referirnos ahora, a cómo el hombre fue pasando, a través del desarrollo de su trabajo, a sucesivas formas de organización social por medio de las cuales, si bien alcanzaba cada vez un mayor desarrollo en términos de civilización y cultura, fue, poco a poco, adquiriendo también formas de trabajo enajenado, que acentuó los “roles” de autoridad y subordinación y empezó a definir el carácter de las clases sociales, o “castas” con que, desde el principio de la Humanidad, se consagró el derecho de los más fuertes (o los más inteligentes) a subordinar a los demás, en términos de proporción desmesurada.

Por “el trabajo creador” el hombre llegó a ser hombre, y, por “el trabajo enajenado”, el hombre perdió su condición esencial de ser sujeto de su historia, para convertirse en maleable objeto de la intención de los dominadores.

Y así, de la dialéctica de las fuerzas productivas y de las relaciones de producción, pasa el hombre de la sociedad primitiva (a veces, de tipo comunitario), a la sociedad esclavista, a la feudal, y, en último término, a la sociedad burguesa, fundada en la concepción capitalista de la vida. La labor individual de los mejor dotados (no siempre de los más

capaces) eleva en la escala social el “rol” dominador de nuevos valores (la riqueza privada, sustentada en el dinero, que no ya en los privilegios feudales). En su afán de lucro, el burgués amplía la producción, perfecciona la maquinaria y mejora la tecnología de la industria y la agricultura. Y esto que, en cierto modo, fue factor de profundo desarrollo y pudo haber hecho llegar a todos los hombres, mediante un ordenado sistema de distribución equitativa los beneficios de semejante progreso, se convierte en su opuesto y, debido al gigantesco crecimiento de las fuerzas productivas, las relaciones capitalistas de producción se transforman, a su vez, en frenos del desarrollo humano. Y en afán desmedido de acumulación de plusvalías ganadas por la acción colectiva de muchos hombres, unos pocos se elevan socialmente sobre los otros y perpetúan valores inaceptables para la condición humana, a la vez que los Estados fuertes, como nuevos seres polidimensionales, engullen a los más débiles, en desproporcionadas formas de dominación, y también al amparo de nuevas teorías liberadoras, trastornan su finalidad y condicionan a patrones contrarios a la libertad humana, el destino de millones de hombres.

¿Y qué papel juega la comunicación en todo esto?

Es obvio admitirlo. Casi puede afirmarse, que así como las relaciones de las fuerzas productivas conforman los sistemas sociales, estos se manifiestan “a través de la comunicación”. La asignación de una posición específica en el concierto social, la enseñanza de modos normativos de conducta, todo ello se lleva a cabo a través de la comunicación.

Luego, una vez que se ha desarrollado un sistema social, éste —en proceso inverso— determina las formas de comunicación predominantes entre sus miembros y establece, a través de ellas, su particular escala de valores. En suma, la comunicación influye en el sistema social y éste, a su vez, en la comunicación o en su forma de manifestarse. Y por eso, el conocimiento del sistema social dentro del cual estudiamos el comportamiento comunicativo, puede ayudarnos a hacer predicciones acertadas sobre la gente, sin necesidad de empatía o de interacción, sin conocer sobre las personas más que los roles que desempeñan en el sistema.⁵

Por igual influye la comunicación en la crítica de los sistemas. Esto lo conocen bien los políticos y quienes se han dado a la tarea de la transforma-

ción social o de las normas de conducta humana.

El discurso o la palabra escrita, la mirada y el gesto, han cambiado los destinos del hombre en muchas ocasiones. ¿No son claros ejemplos de esto la eficacia determinativa de los discursos de Lincoln, la belleza espiritual de los Evangelios, el poder analítico de los escritos de Marx y Engels, o los discursos y certeros escritos de Lenin y Mao? ¿Y quién puede sustraerse al mensaje imperecedero de las páginas de Martí? Y esto que solo citamos testimonios escritos de comunicación y no la fuerza transformadora que debió manar de las actitudes y los gestos de esos grandes hombres, que sí sustentan su jerarquía en valores permanentes, pues se han declarado por el rescate del ser del hombre.

d. La comunicación masiva y sus efectos sobre la conducta humana.

En nuestro siglo XX, la dinámica de la comunicación ha añadido un poder nuevo con la introducción de la tecnología a los elementos transformadores de las sociedades. Los nuevos medios de comunicación de masas (el periódico de tiraje millonario, la radio y la televisión, el cine, el libro de edición económica, etc.) a la vez que se convierten en poderosos medio de información y entretenimiento, han contribuido a enajenar la conciencia colectiva y a trastornar los hábitos de conducta de hombre moderno.

Manejadas por pequeños grupos de personas interesadas, que se ubican en una estructura de poder estatal o burguesa, estas modernas empresas de comunicación colectiva conocidas como editoriales, televisoras, radioemisoras, etc., a la vez que brindan la noticia al día y desde todos los puntos de la tierra, también conforman la mentalidad de las masas y le señalan hábitos de pensamiento y de consumo: crean una supuesta "opinión pública" que no lo es en sí misma, sino que se alimenta del material informativo que se le suministra en dosis cuidadosa. El manejo de la propaganda comercial, el adoctrinamiento ideológico, el cambio social, todo se sustenta hoy día en estos poderosos medios de comunicación.

En nuestras sociedades —sean o no de tipo burgués— los grupos dominantes se han preocupado por asumir el control total de estos medios. Así, por ejemplo, en los países de estructura burguesa, la dinámica de la información —y hasta de la cultura— se funde con los privilegios de la burguesía. El

concepto vigente de la libertad de prensa y de expresión, legítima dicha dinámica. Asimismo, contribuye a legitimarla, la concepción mítica que preside la organización y la actividad de la comunicación masiva. En contraste, las clases trabajadoras han sido tradicionalmente relegadas al papel pasivo de consumidoras de este tipo de información y de cultura. La dirigencia política establece iguales privilegios en ciertas sociedades que se autocalifican de socializadas, sin serlo verdaderamente. En ellas, los altos estratos del poder político determinan, también en forma cuidadosa, lo que debe alimentar la mente obediente de las masas.

¿Pero es esto lo que se requiere para liberar al hombre?

Para responder a ello, es necesario analizar antes cómo se produce la trasgresión de los sentidos, en la relación del hombre con el hombre. Un buen ejemplo lo encontramos en el nuevo papel que adquiere el medio de comunicación de masas, dentro de la sociedad burguesa.

Toda actividad y todo producto de la sociedad capitalista participan, de hecho, del mundo y de la lógica de la "mercancía". El lenguaje mismo que permite transmitir al público el sentido de dicha actividad y de dicho producto, sea éste el que sea, es el lenguaje del hombre de la mercancía que se transforma en dominador de toda forma de lenguaje. La forma mercantil es la forma general del intercambio. Y por ello, la actividad y el producto comunicador, no escapan tampoco a la relación social dominante en ese marco de valores:

"... Para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación, hacer de ella una actividad "natural", una actividad que se desempeña sin que los dominados o receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasará por el proceso de fetichización por el cual transitan todo producto y actividad. En el fetichismo los hombres vivos se metamorfosean en "cosas" ("factores de producción") y las cosas viven. Así, el dinero "trabaja", el capital "produce". De igual modo, el medio de comunicación "actúa"... A toda la mitología económica y jurídica —que Marx desentrañara— que permite a la clase dominante controlar los

medios de existencia del pueblo, ha venido a sumarse otro cuerpo mítico 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 adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase."⁶

Constituido en un nuevo fetiche, se mitifica y se jerarquiza el valor intrínseco de un bien que se supone creado para beneficio de la humanidad. Así, por ejemplo, al medio de comunicación de masas se le dota de "autonomía", de una voluntad y alma propias. Convertido en nuevo actor del mundo tecnológico, dentro de este nuevo orbe mítico, el medio de comunicación se concibe como el factor dinámico o dinamizador de la sociedad misma y se le dota de movilidad genuina. Y entonces muchos males contemporáneos, que tienen su raíz en las contradicciones de la desigualdad social, se achacan a los medios de comunicación y a su influencia, con lo cual se manipula la "opinión pública". Y por eso, en nombre de esta "opinión pública" que es realmente la de los manipuladores que permanecen entre bastidores, se reclama a través de la prensa la represión de las medidas socialmente útiles, y se crean supuestas corrientes de opinión para acallar lo que no conviene a la conciencia de los dominadores. Y si bien en las páginas del diario, o en la pantalla grande o chica, se reflejan noticias y hechos de todo el mundo, el consumidor local de esta información termina por absorber por igual hechos trascendentes e intrascendentes, sin perturbarse, acostumbrado como está a digerir todo cuanto recibe con una igual conciencia automática.

Es importante destacar también lo que se ha dado en llamar el universo atomizado de la comunicación moderna. La diversidad de cierto tipo de publicaciones —para citar el caso de las revistas— son verdaderos perímetros sagrados mediante los cuales el sistema dominante busca interesar a sus lectores. Y así se le da a cada grupo social (aquí no

nos referimos necesariamente al concepto de clase) el alimento pseudo cultural que mejor puede administrársele. Es el caso de las revistas femeninas importadas que se destinan a las mujeres de clase alta, reservándose en cambio las grandes tiradas de foto-novelas para los estratos de tipo popular. Y con este tipo de ediciones se acorrala a cada quien dentro de un perímetro segregado de la realidad, pero fijando en todo caso, ciertos status de consumo y de hábitos determinados.

También es importante referirse al lenguaje de la manipulación, a la creación constante de frases y contextos con los que se determina arbitrariamente un modo de comportamiento colectivo. Es típico, en este sentido, el lenguaje empleado en ocasión de las campañas políticas, como aquellos "slogans" de: "El pueblo quiere un cambio", "No hipoteque el futuro de sus hijos", "Vote a ganar", etc.

Pero, en todo esto, ¿qué misión se reserva al verdadero pueblo que, con su trabajo diario, crea y aumenta la riqueza de un país? Ya lo hemos dicho: el papel de consumidor pasivo de información. ¿Y por qué no invertir los términos?

Algunas naciones, con visos de socialismo, o a expensas de él, organizan el grupo dirigente que adopta el mismo papel que en las sociedades burguesas se reservan para sí los grupos dominantes. Y asumiendo la mesiánica representación del pueblo, esos grupos de dirigencia política también manipulan la información, también aplican la censura, también conforman, a su modo, el fetiche de los modernos medios de comunicación.

Es preciso ir más allá. Consagrar un verdadero cambio de estructuras que le facilite al pueblo ser su propio creador de símbolos, aunque, sin caer en un falso popularismo. Es hacer al pueblo un protagonista —y no un receptor pasivo— de los medios de comunicación de masas. Según la repetida expresión de la revolución cultural china, se trata de devolverle el habla al pueblo. ¿Podrá esto realmente lograrse algún día? En los actuales momentos de transición histórica hay más errores que aciertos en el logro de esta tarea, pero se aventura, en un futuro próximo, esa posibilidad como otra más que permitirá la auténtica liberación del hombre.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*. Bos. Aires: Edit. El Ateneo, 1973.
- 2 Berlo, *op. cit.*, p. 103.
- 3 Ver K. Marx: *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*. Capítulo "Trabajo enajenado".
- 4 Karl Marx, *El Capital*, t. 1, sec. tercera, cap. V. ap. 1, p. 140.
- 5 Berlo, *op. cit.*, p. 113.
- 6 Mattelart, Biedma, Funes. *Comunicación masiva y revolución socialista*. México, Edit. Diógenes, 1974. 2a. edic., pp. 19-21.