
COMUNICACION IDEOLOGICA Y FORMACION CRITICA DE LA CONCIENCIA DE CLASE

JESUS MARIA AGUIRRE

En este ensayo pretendemos ordenar y clarificar la problemática actual de la comunicación ideológica, especialmente vehiculada por los medios masivos, que constituyen la fuente de reproducción ideológica más prodigiosa para bloquear la formación crítica de la conciencia de clase.

En la primera parte se articulan las categorías de comprensión del proceso ideológico, atendiendo el estado actual de las investigaciones. En la segunda parte se explica la función cognoscitiva y comunicativa de la ideología en base a la teoría de la mediación. Y, por fin, en la tercera se desarrolla una crítica de los mecanismos semánticos más importantes en la conformación ideológica de las masas, crítica que consideramos necesaria para la búsqueda de alternativas de comunicación no ideológica.

El tema de la ideología y de la formación de la conciencia de clase ha recobrado un interés particular con la puesta en crisis de unos postulados de Marx, interpretados mecánicamente. Partiendo del postulado de que "el ser social determina la conciencia social" y de que "las condiciones materiales de existencia determinan las formas como el hombre concibe el mundo" se sustentaba la tesis de que bastaba con que la clase obrera fuera explotada y viviera en condiciones miserables, para que la toma de conciencia y la revolución devengaran inevitablemente.

Sin embargo, tal como han reconocido muchos teóricos marxistas modernos, la historia se encargó de mostrar la falacia de esta tesis, quizás a un costo dramáticamente elevado (G. Lukacs, A. Gramsci, H. Marcuse, Althusser, R. Garaudy, Ludovico Silva, Rigoberto Lanz, Otto Maduro etcétera).

Ahora bien este reconocimiento ha obligado a profundizar la problemática de las relaciones entre superestructura e infraestructura y a la vez desentrañar los procesos inversos de comunicación ideológicas y formación crítica de la conciencia de clase, volviendo por una parte a las fuentes marxistas y considerando por otra parte las nuevas condiciones históricas del capitalismo y los resultados de las primeras formaciones de carácter socialista.

Como saldo de este esfuerzo hallamos los siguientes planteamientos:

a) En la concepción de Marx la ideología no se constituye como reflejo mecánico de las relaciones de producción sino como su expresión ideal, y en sentido estricto forman parte de la ideología de una sociedad aquellas formas espirituales destinadas a justificar la desigualdad y explotación de la estructura socio-económica capitalista.

b) Marx y Engels, al hablar de superestructuras, pensaban en mensajes elaborados con el código lingüístico. Sin embargo apenas tuvieron en cuenta los mecanismos semiológicos que actúan en los sistemas de relaciones sociales y en los de la comunicación de los medios masivos —desarrollados posteriormente—, que operan por otro tipo de códigos (analógicos, paralingüísticos, cinésicos, etc.) y que constituyen la fuente ideológica más prodigiosa de hoy día.

c) Las clases subalternas de los países de formación capitalista operan con los códigos ideológicos de la clase dominante, y en los países de formación socialista el paso de la conciencia real a la posible en el proletariado no es automático. Es decir que las condiciones de explotación no generan mecánicamente la conciencia de clase, ni el cambio de estructuras socio-económicas produce automáticamente la conciencia revolucionaria.

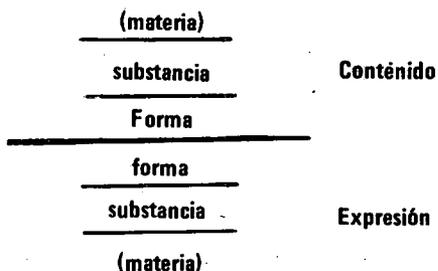
En el marco de esta problemática y con el objeto de descifrar el funcionamiento de los códigos ideológicos, vamos a tratar de articular las categorías necesarias para su comprensión crítica en aras de la formación de la conciencia de clase.

A) CIENCIA Y CONCIENCIA: IDEOLOGIA Y UTOPIA

En primer lugar, asumiendo provisionalmente la definición formulada por Ludovico Silva, entendemos por **ideología**: "un sistema de representaciones, valores, creencias, que está directamente destinado a justificar y preservar —en la escala de las ideas— un orden material de desigualdad y explotación".

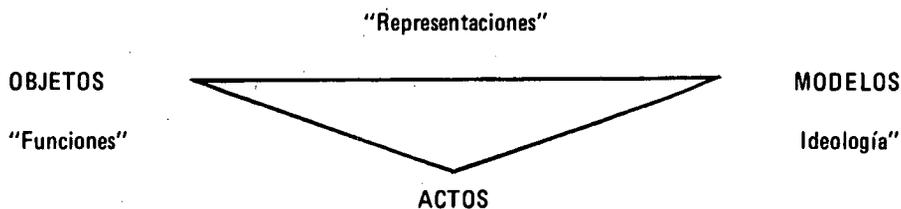
Tan sólo quisiéramos agregar que nos parece imprescindible ampliar el concepto de "escala de las ideas" a todo el universo de "efectuación simbólica", sin descartar ningún tipo de código canalizable por substancias distintas a la lingüística (R. Lanz, D. Ribeiro, E. Rivero etc.).

En segundo lugar, desde el punto de vista semiológico y operacional, categorizamos la ideología como **código de significación**, cuya pasión es estar ligado a la forma del contenido (J. Baudrillard, Rossi-Landi, El Verón, etc.);



De esta manera pasamos de la concepción "representacional" que define la orientación de la ideología, a una concepción "operacional" de la significación, ya que la ideología se resuelve en signos o no se comunica. Correlativamente con el vocablo "superestructura" denotamos el circuito de producción, transmisión y consumo de signos. Pero en esta operativización de la ideología mantenemos su carácter de efectuación simbólica de clase, como categoría explicativa de los intereses antagónicos expresados en ella.

En tercer lugar, desde el punto de vista sociológico, las ideologías son **mediaciones** que reducen la disonancia entre los modelos y los actos. Por ejemplo la afirmación puritana de que la pobreza procede del vicio se deriva de un código ideológico que trata de mediar entre los actos despiadados del puritano-acumulador y el modelo de justificación del puritano-creyente.



La ideología, como tema de presuposiciones referenciales y opciones prácticas, aparece como un residuo extrasemiótico capaz de determinar los procesos de significación, interpretación y acción. Analizada en sí misma es una visión del mundo organizada que da forma a lo pensado y pensable —sistema semántico— y ofrece esquemas interpretativos y operativos para dar un sentido articulado a la vida y ordenar los actos con el fin de perseguir determinados resultados (H. Eco, L. Prieto, Martín Serrano etc.).

De ahí que la ideología puede ser revelada a partir de las “marcas” de los mensajes, expresados en textos y conductas, dependientes de códigos y subcódigos ideológicos, inferibles por análisis. Pero, si bien la noción de actor —emisor o receptor en comunicación— puede ser definido a nivel individual, el sentido de la ideología, por definición, es algo supraindividual, social y objetivo, y no subjetivo. Es decir que, aun siendo analizable a nivel de desempeño, es una categoría del plano de la competencia, que expresa las restricciones de un modelo finito y cerrado.

En cuarto lugar admitimos que la condición de posibilidad de la toma de conciencia crítica implica un **doble proceso**: el desciframiento gnoseológico de la mediación sujeto-objeto, y la decodificación del proceso comunicativo emisor-perceptor (P. Freire, Castilla del Pino etc.). En efecto, según la doble función del código, cognoscitiva y comunicativa, la toma de conciencia como proceso crítico entraña dos operaciones correlativas:

a) el paso de un pensamiento mágico a un pensamiento científico, que se manifiesta en la puesta en cuestión de todo discurso referido a un conocimiento de la realidad material, que pretende “naturalizar” este conocimiento explicándolo o haciéndolo aparecer como consecuencia necesaria de lo que es su objeto. Cambio epistemológico propio de la actitud científica que regula el uso de los términos y descifra las falsificaciones por una comprobación que recurre al referente.

b) el desbloqueo de los procesos comunicativos ideológicos, que se revelan en los sistemas de denotación y connotación fijos. Operación crítica propia del análisis semiótico que asume la función de descubrir las interpretaciones parciales de la realidad comunicadas a través de los sistemas sintáctico-semánticos ya estructurados.

De cara a la praxis la doble transformación exige no un mero recambio de determinadas ideas sobre precisas cuestiones, sino un cambio existencial, total y sistemático: es decir, en la forma y contenido de lo que hasta entonces ha supuesto la forma y contenido de su existencia precedente.

En quinto lugar, comprendemos por formación de la conciencia de clase el proceso por el que una clase social adquiere por una parte el conocimiento de una situación histórica dada como transitoria, parcial y transformable, y por otra acumula una experiencia de su situación social como derivada de las relaciones sociales de producción específicas del capitalismo.

La toma de conciencia de clase, como apropiación de la iniciativa que inventa historia transformadora supone “la proyección de la conducta humana sobre el tiempo”. Ahora bien esta apropiación histórica sólo puede efectuarse por parte de un sujeto histórico, que trasciende el

tiempo y la conciencia de un sujeto individual, en el horizonte de un proyecto utópico, capaz de dar sentido y valor a la acción transformadora. En la perspectiva económica-política, por tanto, hablar de toma de conciencia, implica la consideración del sujeto histórico como clase social y la opción por un proyecto alternativo de carácter socialista como horizonte de sentido (Lenin, Lukacs, Gramsci, Mao Tsetung, Che Guevara etc.).

En sexto lugar concebimos que la unidad dinámica de teoría y praxis en los sujetos históricos se efectúa o bien a través de la mediación de una ideología que mantiene el "status quo", o bien a través de una utopía —en sentido positivo— que niega dialécticamente tal status. La formación de conciencia de clase como conciencia revolucionaria implica un postulado de trascendencia, ya que no es solamente un reflejo del mundo ya existente, sino que entraña un proyecto de otro orden social y humano que todavía no existe. Esta nueva realidad, movilizadora de la clase como sujeto histórico, y capaz de dar sentido a una acción transformadora de la realidad en contraposición al proyecto ideológico de la clase dominante, es lo que llamamos en sentido positivo una "utopía relativa".

Tal como la define A. Pasquali, la utopía relativa es un "conjunto de ideas que enjuicia y objeta la validez del ser social actual y que postula una posibilidad por encima del ser, en un intento por convertir la contemplación en transformación" (E. Bloch, H. Marcuse, P. Blanchart, J. Mariátegui, P. Freire, G. Guitiérrez etc.).

En nuestra concepción las oposiciones pertinentes no son las de ciencia-ideología, o ciencia-utopía, sino las de pensamiento científico-pensamiento mágico y pensamiento utópico-pensamiento ideológico. En este sentido los criterios de la verificación científica son diversos de los criterios de la justificación ético-política. La justificación de principios como: "de cada cual según sus capacidades; a cada cual según sus necesidades", no se basa en criterios de orden científico sino ético-políticos de carácter utópico. Pero esto no significa que la ciencia sea neutra, y que no deba guiarse por criterios ético-políticos, ya que no hay conocimiento que no tenga alguna función próxima o última, es decir, un fin práctico.

Admitir dogmáticamente que existe una limitación estructural de carácter epistemológico que incapacite al pensamiento burgués para conocer, equivale a asumir el absurdo del rechazo de la mayor parte de la ciencia que históricamente se ha producido por la burguesía en el contexto capitalista (R. Lanz, H. Seiffert etc.). Con ello no se niega que la ciencia generada bajo condiciones ideológicas —particularmente las ciencias sociales— posea además de los límites propios de la potencia cognoscitiva, los obstáculos derivados de los intereses de clase, que niegan la utopía y refuerzan la no —transformación.

En este sentido, puesto que no es posible un saber neutro, a una ciencia axiológicamente ideologizada hay que oponer una ciencia axiológicamente utopizada, en tanto que el pensamiento mágico naturalizado (intransitivo, acrítico) tiene que ser superado por el pensamiento científico (transitivo, crítico). Es decir que la ciencia ha de devenir en conciencia.

De esta forma en la conciencia revolucionaria, como meta de la formación de la conciencia de clase, confluyen la racionalidad científica y el ethos utópico, dinamizados por una dialéctica permanente entre teoría y praxis.

B) EL CODIGO IDEOLOGICO Y SU MEDIACION TOTAL

La ideologización de los mensajes y la alienación ideológica de las masas, basadas en el proceso de reproducción de los códigos de base, tanto en la fase cognoscitiva como comunicativa, requieren una atención especial, ya que su desentrañamiento nos puede permitir el descubri-

miento de los mecanismos inversos para la formación crítica de la conciencia de clase.

Entendida la ideología como un sistema simbólico concreto, históricamente condicionado, es posible establecer una separación entre los mecanismos inherentes a todo proceso de codificación y los mecanismos propios del código ideológico, configurado como ideología dominante.

Puede incluso admitirse hipotéticamente que el código de la ideología dominante emplea o refuerza preferentemente determinados mecanismos o reglas, inherentes por lo demás a cualquier proceso de codificación semiótico. Pero su cristalización histórica con una determinada correlación de las unidades interpretadas del sistema semántico y las unidades del sistema sintáctico, es decir entre las unidades de contenido y expresión, es la que marcará su orientación dominante, su sentido de clase, y su funcionalidad social.

De ahí que, aun considerando la posibilidad metodológica de separar analíticamente las reglas propias de toda codificación de los mecanismos específicos de la reproducción ideológica creemos más acertada en un primer momento una aproximación estructural, que articule el conjunto de instancias que operan en el proceso.

Para una exposición más clara vamos a tratar de definir en primer lugar el estatuto epistemológico de la ideología como mediación cognoscitiva, y en segundo lugar como mediación comunicativa, ya que todo código semiótico cumple una doble función: gnoseológica y comunicativa.

1. La ideología como mediación cognoscitiva

Anteriormente hemos indicado que la unidad de teoría y praxis en los sujetos históricos se efectúa a través de la mediación de una ideología o de una utopía.

Se puede hablar de mediación ideológica cuando determinados significantes deben asumir determinados significados, y cuando para atribuir los segundos a los primeros, existe un código mediador. O lo que es lo mismo: cuando ciertos objetos del medio humano (materiales o inmateriales) van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognoscitivo.

La mediación ideológica actúa como un metalenguaje que regula la reproducción de modelos de significación a través de constricciones lógicas y coerciones (prohibiciones, miedos, imposiciones . . .).

Pero, a diferencia de las "funciones" que reducen la disonancia entre los objetos y los actos, y de las "representaciones" que reducen la inadecuación entre los objetos y los modelos, la "ideología" tiende primordialmente a reducir la disonancia entre los modelos y los actos.

A través del sistema ideológico que media la relación con el mundo, todos los fenómenos (discurso social, acción y objetos) son portadores de valor y se convierten en significantes, susceptibles de ser reducidos a signos, cuyo valor depende de la orientación o sentido dominante en el sistema.

De ahí su carácter totalizante que invade las opciones precientíficas, la elección de los fines, la selección de los métodos, la orientación de las acciones, la evaluación de los resultados, la prognosis, y cualquier otro acto cognoscitivo y comunicativo.

El sistema ideológico articula la relación simbólica entre el sistema cognitivo, el sistema de la acción y el sistema de los objetos, y su de-construcción requiere la construcción de otro sistema contrapuesto cuya función no sea justificar simbólicamente la desigualdad y explotación que existen en la realidad, sino develarlas con una alternativa utópica de igualdad y apropiación.

2. La ideología como mediación comunicativa

El código ideológico, según hemos explicado, es un sistema semántico que modela una interpretación del mundo y unos esquemas de acción, justificadores de unas relaciones sociales de desigualdad y explotación.

Su posición mediadora entre los "modelos" y la "acción" le permite articular a través de los ejes semánticos de base y las operaciones semánticas, la relación entre los modelos generativos de la significación y los procesos pragmáticos de la comunicación.

Aunque el modelo del sistema ideológico pertenece al nivel de la "competencia" y no del "desempeño", sin embargo puede ser explorado y reconstruido a través del análisis de los rasgos manifiestos de los mensajes en los actos comunicativos.

En efecto la ideologización opera como una estrategia totalitaria de la codificación, volviendo los mensajes redundantes para asegurar una interpretación unívoca de acuerdo con códigos indiscutibles, encubriendo las posibles contradicciones con el contexto y las circunstancias reales.

Su mediación es total en el desempeño comunicativo:

- el Código Ideológico media la relación cognoscitiva que el emisor establece con el mundo referencial, el contexto y las circunstancias.
- El C. I. media la relación comunicativa que el emisor establece con el mensaje y el perceptor.
- El C. I. media la percepción e interpretación que el perceptor establece con el mundo referencial, el contexto y las circunstancias.
- El C. I. media la percepción e interpretación que el perceptor establece sobre el emisor y el mensaje.

En resumen el C. I. media las operaciones de codificación de los mensajes por parte del emisor, y las operaciones de interpretación por parte del perceptor.

Las condiciones de producción y consumo de signos bajo la forma de mercancía y la situación de comunicación alienada, aseguran ese imperialismo del código ideológico, que determina la orientación dominante de los mensajes masivos.

Sus rupturas pueden provenir de la decodificación crítica de los mensajes, de la recuperación del valor de la circunstancia y el contexto que contradicen el sentido de los mensajes, de la reversibilidad del sistema unidireccional y en fin de la transformación de las condiciones de producción y consumo de signos.

3.- Formación crítica de la conciencia de clase

Si la ideología constituye la efectuación simbólica de la clase dominante que justifica el orden de opresión, la formación crítica de la conciencia de clase implica el proceso inverso por el que el conjunto de las clases subalternas e instrumentales decodifican tales códigos ideológicos y desmontan las relaciones sociales que los producen.

La formación crítica de la conciencia de clase como proceso cognoscitivo de carácter transitivo y crítico no es un proceso cualitativamente distinto a la ruptura epistemológica que se efectúa entre el pensamiento mágico y el pensamiento científico. Ahora bien el desarrollo de los criterios científicos de verificabilidad, intersubjetividad y capacidad de predicción de las realidades sociales requieren de un plus, ya que el conocimiento de lo social no es mera ciencia sino conciencia.

Este plus entraña una opción política, basada en una utopía, cuya validez debe medirse por

la capacidad para desmontar la mediación del código ideológico y abrir nuevos sentidos a la práctica transformadora de las pseudoconcreciones. Su estrategia está orientada a incrementar en las clases subalternas la capacidad explicativa de las determinaciones objetivas de los problemas sociales y la percepción estructural de las soluciones abiertas a la totalidad social.

Complementariamente la formación de la conciencia crítica de clase como proceso comunicativo implica el desarrollo de la reciprocidad orgánica en el interior de la clase y la ruptura de los sistemas unidireccionales de subordinación impuestos por la clase dominante.

Si los mensajes reflejan los medios sociales de producción que los han determinado, es una ilusión pretender crear mensajes alternativos con los medios otorgados por el mismo sistema y en espacios administrados por éste. Lo cual no significa la dimisión en la lucha por crear emisores-perceptores críticamente avisados que no aceptan que los mensajes mercantiles se conviertan en compensación de la explotación.

La integración de clase exige la creación de una red de conexiones de base, de espacios alternativos, de expresiones basadas en organizaciones dentro de las cuales operadores y bases gestionan en común el mensaje, no sólo consumiéndolo pasivamente sino en una dialéctica de intercambio y comunicación recíproca.

El crecimiento de los vectores más indicativos de la cultura popular para los mismos desarrollos de la cultura histórico-científica y la reversión de los sistemas unidireccionales dominantes pueden constituir una matriz válida para la revolución cultural.

En estas condiciones la creación de nuevos códigos alternativos y la construcción de una cultura alternativa no pasará otra vez sobre las masas, su historia, su realidad específica, sino que será su expresión, su realización inalienable.

C) CRITICA DE LA COMUNICACION IDEOLOGICA

La formación de la conciencia crítica frente a los modos de la comunicación ideológica pasa ineludiblemente por la decodificación de los procesos semánticos. Se trata de conocer qué operaciones de codificación ideológica permiten la utilización de "substancias" diferentes (palabras, signos alfabéticos, iconos signos alfa-numéricos, reglas, normas, etc.), que pueden intercambiarse sin que cambie el mensaje latente, que organiza la visión ideológica del mundo.

Asimismo hay que averiguar cómo operan la reproducción ideológica de los mensajes que, más allá de sus funciones cognoscitivo-expresivas, están destinados a comunicar una visión que justifica un orden material de desigualdad y explotación.

1. La imposición del punto de vista

Los medios masivos pretenden erigirse en una especie de espacio neutro como árbitros o mediadores sociales, que reflejan objetivamente los acontecimientos de la realidad y las diversas tomas de posición.

En ese empeño se conjugan el alto prestigio social de los emisores, reconocidos como intérpretes de la sociedad, y el ascendiente de la tecnología moderna.

Por una parte se supone que quienes "saben" son aquellos que controlan las fuentes y los medios de información, y por otra parte se estima que los medios técnicos simplemente son un espejo objetivo de la vida. El grabador reproduce el discurso, la cámara toma la realidad, y el comunicador informa de los hechos.

En el marco de la revolución científico técnica se recurre a la objetividad, basada en los apa-

ratos tecnológicos, evitando así el planteamiento de las selecciones y combinaciones que son posibles sobre sus usos y contenidos.

Simultáneamente con el código de la objetividad se instauran los sub-códigos del prestigio social y tenológico, que cobran un carácter mágico e incuestionable.

De esta forma los mensajes masivos inducen un modo de conocer no histórico, sino naturalista, como si los mensajes difundidos fueran impuestos por los acontecimientos de la realidad, y el punto de vista de la clase dominante se justifica como objetivo, verdadero y único.

Esta reducción simplificadora no es privativa de los mensajes informativos, sino también de los mensajes de ficción, que establecen esquemas ideales de interpretación y acción.

La implantación de este punto de vista cognoscitivo, que nosotros preferimos llamar "mágico" o "naturalizado", también es denominado como "conocimiento ideológico". Su discurso referido a un conocimiento de la realidad material pretende naturalizar este conocimiento, es decir a explicarlo o a hacerlo aparecer como consecuencia necesaria de lo que es su objeto. (En este sentido restringido cabría perfectamente hablar de la oposición epistemológica entre ciencia e ideología).

La mistificación es evidente, pues, supuesto que no hay conocimiento de la realidad que sea "objetivo" en el sentido de reflejar el objeto tal como es, sino que la significatividad proviene del punto de vista aportado por el sujeto social, los mensajes masivos no pueden sustraerse al hecho de estar mediados por un código, que impone un punto de vista.

Más aún la veracidad, tan repetidamente proclamada en los mensajes para reclamo de la confiabilidad de los perceptores, no proviene de la adecuación del mensaje al objeto, sino de su adecuación al código desde el cual se considera el mensaje. Tal punto de vista corresponde al código ideológico de los emisores del mensaje, "tonada", que según Lazarfeld y Merton, la escoge el que paga al flautista".

Ahora bien la ilusión de objetividad que se reproduce no puede corregirse —particularmente en los medios masivos en que rara vez es posible la verificación—, sino por relación a otro conocimiento e interpretación del mismo acontecimiento, basado en otro código.

De ahí la importancia no sólo de la creación de nuevos medios alternativos, sino también de la instauración de otros códigos críticos, cuyo punto de vista responda a los intereses de las clases subalternas, en una perspectiva crítica.

2. La suplantación del perceptor

Una vez establecido el punto de vista "objetivista", pudiera quedar planteada la apertura hacia otras perspectivas, opuestas o simplemente incógnitas. Sin embargo tanto el perceptor como sus intereses quedan reducidos en los mensajes a unos datos acordes con el código dominante, que pretende representar los intereses del perceptor.

Los medios masivos comerciales presentan directa o indirectamente sus propios puntos de vista, adecuados a sus intereses materiales, como siendo de interés universal. Toda la semántica del interés "general", "común", "nacional", "democrático", encubre una justificación ideológica de la sobreposición del interés particular de los propietarios, anunciantes y empresarios, que conforman la urdimbre de la clase dominante.

Las expectativas de los perceptores, sus intereses selectivos sobre la programación, sus posibles críticas a los mensajes, aun bajo las modalidades de respuesta creadas por el "rating", las investigaciones de "audiencia" o los "mensajes de retorno", sólo afectan la reproducción de los mensajes para determinar algunas variaciones que no modifiquen la lógica de suplantación, ni

comprometan el orden articular del código ideológico.

La lógica de dominación, representando su interés como común a todos los miembros de la sociedad, no sólo suplanta el punto de vista del perceptor sino que crea su propia opinión pública y da a sus mensajes la forma de universalidad, como si fueran los únicos razonables y absolutos. Así, por ejemplo, la propiedad privada real se transforma en un derecho natural abstracto para la colectividad, como único modo válido de apropiación y la libertad de los empresarios en un derecho inalienable abstracto para las masas, como condición para toda la libertad de expresión. Tales supuestos marcan por connotaciones redundantes todos los mensajes masivos.

Sólo la concreción histórica y real de tales conceptos y su referencia a las prácticas sociales de discriminación e incomunicación, pueden facilitar el descubrimiento de la ilusión montada por ese proceso abstractivo que se descuelga de la realidad y manipula al perceptor como un mero signo instrumental.

Entonces los mensajes se manifiestan como expresiones de unos determinados intereses, que dominan la orientación de los mensajes, pero que no expresan necesariamente los intereses del perceptor y de las clases no dominantes.

3. La escotomización de los referentes

Las ciencias sicosociales y la sociología del conocimiento han comprobado que la aprehensión de la realidad no se lleva a cabo uniformemente, sino selectivamente, dejando de ver algunas partes de la realidad para ver una o varias partes de la realidad.

La emisión de mensajes, que presentan unos aspectos de la realidad y silencian o rechazan otros que, por las motivaciones que sean, no interesan, conduce a la escotomización o no visión de alguna parte de la realidad referencial. De esta forma los mensajes, basados en ejes semánticos seleccionados, refuerzan determinados rasgos y datos que confirman la validez del código ideológico. Es decir que la visión escotomizada justifica permanentemente el código a partir de los supuestos datos reales.

La distorsión fundamental de la presentación de los mensajes no es de carácter instrumental. El instrumento perceptual o el medio técnico pueden permanecer intactos. La trampa radica en la forma de utilización del mismo que no se pone al servicio de su función "ad hoc", sino al servicio de los intereses del sujeto social, que controla los medios.

Los mensajes escotomizados ocultan los rasgos o datos que pueden contradecir la estructura del código ideológico, y sus visiones corresponden a modelos estereotipados, que rechazan los elementos perturbadores que pueden ser reveladores de las contradicciones, disonancias e inadecuaciones entre el significado y el referente, los mensajes y la realidad.

Ahora bien, la falta de lógica de ese rechazo de unos referentes no funcionales al código impuesto, obligan o bien a la inapercpción de la realidad, o bien a la justificación ideológica de los mismos, generando mensajes evasivos o racionalizados respectivamente.

La ideología cumple así su papel regulador, reduciendo las disonancias entre el modelo dominante de significados y los referentes que remiten al mundo real. Su carácter semiótico le permite la posibilidad de significar, y por tanto, de comunicar justificaciones, a las que no corresponde un determinado estado real de hechos.

En las condiciones de recepción unidireccional cabría preguntarse si, en lugar de cambiar los mensajes —medida que no es posible sin un cambio en el control de la producción de signos— se puede cambiar su contenido escotomizado, actuando sobre las condiciones de percepción de los mensajes y sobre las circunstancias de recepción, o en último término recurriendo a la verifica-

ción de los referentes.

4. La fragmentación de los mensajes

Estrechamente vinculada a las operaciones de escotomización, podemos distinguir una forma más compleja de comunicación ideológica, que es la focalización fragmentaria de los temas y problemas. La focalización no implica necesariamente la falta de visión de alguna parte de la realidad, sino la ausencia de articulación al presentar, sobre todo, las informaciones, noticias, comentarios y opiniones sobre los hechos contingentes.

La presentación rápida y fragmentada de los mensajes, aparentemente fortuitos, en los que no se reconocen las interrelaciones, presentan un mundo mosaico de conocimientos inconexos. La mediación mosaica, típica de los medios masivos, desune todos los elementos, los desarticula y los presenta sin sus profundas vinculaciones. No olvidemos que teóricamente el orden de yuxtaposición permite la variedad máxima en el desempeño y que los medios están compelidos a llenar un espacio creciente de difusión por razones de rentabilidad.

Pero tal difusión de mensajes contingentes no significa que no existan reglas formales en su codificación o que los hechos no tengan explicaciones estructurales. Los mensajes mosaicos son normativos, aunque nadie percibe sus valores. Su carácter abigarrado y no explícito oculta un modelo de orden bajo al aparente azar.

La revelación del código ideológico de tales mensajes resulta tanto más difícil cuanto que los modelos mosaicos traducen teóricamente aquella visión del mundo donde los hechos pueden estar dispuestos con mayor variedad, y en los que cabe incluir toda la variedad de hechos posibles. De ahí deriva precisamente su funcionalidad ideológica, pues crea una especie de democracia de los hechos. La aparente independencia de los mensajes en el sistema comunicativo refuerza la hipótesis de la concepción individualista y liberal de la sociedad. La variedad, el desgaste y la absolescencia acelerada de los mensajes atomizados complementan connotativamente la ilusión de la libertad, la pluralidad y la novedad en los mensajes.

Pero una lectura crítica de tales mensajes descubre el repertorio de estructuras del espacio mosaico, que no agota todos los conjuntos combinatorios posibles, y responde a determinadas constricciones ideológicas dominantes, que determinan géneros programáticos, tipos de mensajes, modelos dramáticos y, en general, su diseño de difusión.

5. La disolución simbólica de las contradicciones

A través de las operaciones mencionadas de la escotomización de los referentes y la fragmentación de los mensajes se efectúa una función más compleja: la disolución simbólica de las contradicciones.

Los conflictos más generales y profundos de la sociedad, particularmente la división en clases, se difuminan con el ocultamiento de las oposiciones y la focalización del interés hacia otros temas menos problemáticos e integradores.

Este proceso es coadyuvado por la trivialización de los mensajes, yuxtapuestos fragmentariamente e igualados sin una escala de valores. De esta forma no sólo se dejan de identificar las bases reales de los conflictos, sino que las contradicciones son planteadas como un problema ideológico de individuos desintegrados y minoritarios.

La miseria económica, la represión política o la incomunicación social aparecen como pequeñas disfunciones dentro del conjunto armónico del sistema que ofrece orden y felicidad bajo

la mirada supervisora y neutral del Estado. Pero aun en el caso de que se consideran como contradicciones constitutivas, tales disfunciones serían connaturales a la condición inmutable del hombre y de la sociedad. Más aún el juego azaroso de la vida y el amplio margen de libertad otorgado por el sistema posibilitarían tales anomalías. En último término se trataría de casos aislados, individuales, fortuitos. De esta forma el código ideológico resuelve simbólicamente todas las contradicciones, inmunizando los desempeños comunicativos contra todo tipo de mensaje crítico.

Pero la disolución de las contradicciones no sólo invade las realaciones entre significados y referentes, sino la misma contradicción dinámica entre código y mensaje. La redundancia de los mensajes, que no cuestionan las sub-rutinas de los códigos, acaban por bloquear las posibles rupturas del código. Los mensajes críticos se interpretan ideológicamente como esfuerzos malignos para minar las leyes y el orden que rigen el universo semántico del poder establecido.

La percepción crítica no puede destruir las formas codificadas desde el interior de su misma lógica, pero sí desarrollar la función subversiva, mostrando cómo los significados de los mensajes son rutinas estereotipadas, que no se corresponden con la realidad, o evidenciando las posibilidades emancipadoras de otros mensajes, basados en códigos innovadores.

6. La hipercodificación unidimensional

La codificación de los mensajes masivos establece que determinadas combinaciones de signos son comprensibles y aceptables, pero un subcódigo ulterior, que no niega el anterior, determina en qué sentido deben interpretarse en circunstancias específicas.

La hipercodificación de los mensajes masivos actúa en dos direcciones. Por una parte asigna significados a expresiones, cuyo uso sólo resulta coherente si se adecúa al código ideológico. Por otra parte bloquea nuevos sentidos que puedan provocar disonancias no controlables por las reglas reconocidas. Su meta final es cerrar el sistema contra todo sentido imprevisto.

Por eso los dispositivos ideológicos evitan el presentar de forma explícita el hecho de que existen otras premisas contradictorias o premisas aparentemente complementarias que conducen a una conclusión contradictoria, ocultando así el carácter multivalente y contradictorio del espacio semántico.

La hipercodificación unívoca niega todo tipo de pensamiento utópico, ya que elimina la bidimensionalidad que introduce la tensión semántica entre el modelo ideal futuro y su cristalización fáctica actual. La recuperación del pensamiento utópico se convierte así en condición para la crítica ideológica de los mensajes.

El análisis de la desconexión del espacio semántico permite visualizar diferentes organizaciones semánticas, que responden a intereses prácticos distintos. Pero, también, es evidente que la percepción crítica, que ayuda a descifrar tales opciones, no ayuda a elegir las.

No hay prognosis sobre el futuro de la humanidad que tenga carácter científico, pues las predicciones no son enunciados científicos sino prácticos, y, en definitiva, no es la historia quien tiene un fin, sino los hombres quienes tienen fines históricos.

En este sentido la formación crítica de conciencia de clase se convierte en último término en un rechazo crítico de un proyecto ideológico, mantenedor del status quo, y en la opción por un proyecto utópico viable, capaz de expresar un nuevo modelo revolucionario.

CONCLUSION

Al final de este recorrido teórico en el que hemos tenido en cuenta los problemas actuales de la comunicación ideológica, podemos preguntarnos cuáles son los lineamientos principales capaces de orientar una praxis para la formación crítica de la conciencia de clase...

La primera conclusión relativa a la práctica teórica es que la investigación sobre la formación de la conciencia crítica de clase requiere métodos específicos de análisis y evaluación, derivados de los modelos informativo-comunicacionales, y no de los modelos energético-mecánicos.

Derivada de esta primera, podemos establecer una segunda conclusión: las contradicciones cualitativamente diferentes sólo pueden resolverse por métodos cualitativamente diferentes, es decir, que opongan el pensamiento científico al pensamiento mágico, la visión utópica a la visión ideológica y la comunicación liberadora a la comunicación alienada.

Por fin, sin perder de vista el carácter superestructural de los sistemas cognitivo y comunicativo, es necesario recalcar, como conclusión final, que la formación crítica de conciencia de clase es un proceso solidario de las demás transformaciones, es decir, de la propiedad privada de los medios de producción a la propiedad social, y del poder tecnócrata o burocrático al poder autogestionado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Althusser, L.: "La revolución teórica de Marx", Ed. Siglo XXI, México, 1968 (Sobre la ruptura epistemológica, pp. 137 ss.).
- Barth, Hans: "Verdad e ideología", Fondo de Cultura Económica, México, 1951.
- Baudrillard, Jean: "Crítica de la economía política del signo", Ed. Siglo XXI, México, 1974 (Hacia una crítica . . . pp. 166-194).
- Castilla del Pino, C.: "La incomunicación", Ed. Península, Barcelona, 1970, (Cap. 2: El hombre en la incomunicación, pp. 47-69, y Cap. 3: Comunicación y protesta, pp. 113-144).
- Castillo, Ignacio: "San Pueblo, alienación y utopía", Ed. CRT, México, 1979, (Cap. V: La ideología religiosa . . . pp. 139 ss.).
- Colectivo 1: "Alienación e ideología" Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1973 (Metodología y dialéctica en los Grundrisse).
- Eco, Humberto: "Tratado de semiótica general", Ed. Lumen, México, 1978, (Ideología y connotación del código, pp. 457-471).
- De Fusco, Renato: "La reducción cultural", Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1974, (La reducción y la cultura de masas, pp. 51-62).
- Freire, Paulo: "Teoría y práctica de la liberación", Fondo de Cultura Popular, Madrid, 1972 (Tercera parte: Praxis de la liberación pp. 77-118).
- Gramsci, A.: "Obras escogidas", Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Guevara, E.: "Obras completas". Ed. Era, México.
- Horowitz, Irving L.: "Historia y elementos de la Sociología del Conocimiento", Ed. Universitaria, Bs. As. 1964 (Tomo II; Primera parte: Ideología, contenido y contexto; Segunda parte: La transición de la ideología a la utopía; Tercera parte: Conciencia, comunicación y cultura).
- Ibañez, Alfonso: "Mariátegui: revolución y utopía", Ed. Tarea, Lima, 1978. (La tematización del mito social, pp. 68-94).
- Lanz, Rigoberto: "Dialéctica de la ideología", Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, UCV, Caracas, 1975. (C. IV: Epistemología de la ciencia, epistemología de la ideología, pp. 71-85).
- Lenin, V.: "Obras completas", Ed. Fundamentos, Madrid. (Materialismo y Empirio-crítico).

- Lukacs, G.: "Historia y conciencia de clase", Ed. Grijalbo, Barcelona
- Lutzemberger y otros: "Cultura, comunicación de masas y lucha de clases", Ed. Nueva Imagen, México, 1978 (Cap. I: Cultura alternativa y lucha de clases, pp. 13-57).
- Mao Tsetung: "Cinco tesis filosóficas", Ed. de Lenguas extranjeras, Pekín, 1971 (Sobre la contradicción, pp. 43-143).
- Maduro, Otto: "Religión y lucha de clases", Ed. Ateneo, Caracas, 1979. (Cap. IV: pp. 163-198).
- Mannheim, Karl: "Ideología y utopía", Ed. Aguilar, Madrid.
- Marcuse, H.: "El hombre unidimensional", Seix Barral, Barcelona, 1978.
- Mariátegui, José Carlos: "Ideología y Política", Ed. Amauta, Vol. 13, Lima, 1973.
- Martín Serrano, Manuel: "La mediación social", Ed. Akal, Madrid, 1977.
(Los modelos lógicos de la mediación, pp. 49-83).
- Mattelart, A. y M.: "Frentes culturales y movilización de masas", Ed. Anagrama, Barcelona, 1977. (Aparatos ideológicos del Estado y lucha de clases, pp. 9-45).
- Marx-Engels: "Teoría de la ideología" (Textos para su estudio: selección y prefacio de Ludovico Silva) Ed. Ateneo, Caracas, 1980.
- Pasquali, Antonio: "Comprender la comunicación", Monte Avila, Caracas, 1979 (Sobre el concepto de utopía, pp. 227-243).
- Prieto, Luis J.: "Pertinencia y práctica", Ed. G. Gili, Barcelona, 1977. (Pertinencia e ideología, pp. 132-152).
- Ribeiro, Darcy: "El proceso civilizatorio", Ed. Biblioteca UCV. Caracas, 1979 (Esquema conceptual, pp. 26-31).
- Rivero, Emanuele: "Individuo, Sociedad y Cultura", Ed. Verbo D., Estella, 1974. (Cultura y proceso cultural, pp. 13-19).
- Schiller, H.: "Los manipuladores de cerebros", Ed. Granica, Bs. As. 1974 (La manipulación y la conciencia empaquetada, pp. 21-48).
- Seiffert, H.: "Introducción a la teoría de la ciencia", Ed. Herder, Barcelona, 1977 (Utopía, p. III, cap.2).
- Silva Ludovico: "Teoría y práctica de la ideología", Ed. Nuestro Tiempo, México, 1971 (Teoría marxista de la ideología, pp. 13-82).
- Verón, Eliseo: "Conducta, estructura y Comunicación", Ed. Jorge Alvarez, Bs. As. 1968 (Infraestructura y superestructura . . . pp. 131-159).
—"El proceso ideológico"(Varios), Ed. Tiempo Contemporáneo, Bs. As. 1977 (Hacia una teoría del proceso ideológico, pp. 251-293).



**PREMIO NACIONAL
DE
PERIODISMO
1390 KH.
MARACAIBO**

RADIO SELECTA

Onda Cultural al Servicio de Venezuela