



Franklyn Fernández. Sacrificio. 1998

# Ludovico Silva

## *o pensar los medios como industria ideológica*

*Para Ludovico Silva la ideología era el sistema de valores, creencias y representaciones que generan las sociedades con relaciones de explotación para poder justificarse. En el contexto político e ideológico de la década de los 70, Ludovico Silva retoma las concepciones frankfurtianas sobre la industria cultural y propone el término industria ideológica, que vendría a representar el uso de los medios de comunicación masivos como instrumentos para transmitir al hombre común las ideas de los grupos dominantes que reafirman su propia explotación. Asimismo plantea el filósofo la idea de la plusvalía ideológica, la cual sostendría que los capitalistas, además de obtener ingresos extras por el trabajo físico del proletariado (plusvalía económica), también ganarían por la penetración ideológica del hombre común, que es llevado a consumir para satisfacer necesidades creadas por las elites*

*“El tiempo es el espacio del desarrollo del hombre”.*

MARX

**F**ilósofo, poeta y profesor universitario. En su juventud estudia en Europa. Ese viaje determinaría su vocación definitiva en ocupar su vida a las letras y a la reflexión filosófica. En el viejo continente pasó dos años en Madrid, donde tomó cursos de filosofía y letras; luego se traslada a Francia, para estudiar literatura francesa en La Sorbona durante un año; finalmente, su itinerario lo lleva a instalarse en Alemania para estudiar filosofía románica. De regreso a su país se inscribe en la escuela de Filosofía de la UCV, de la que egresa en 1969. Su incursión en los medios radioeléctricos se inicia en 1968, al dirigir y producir el programa radial *La palabra libre*. Fue cofundador y colaborador de distintas revistas literarias como *Papeles*, *Cal*, *Lamigal*. Desde 1980 mantuvo en el diario *El Nacional* su columna *Belvedere*. Como vemos, Silva sería un intelectual interesado de llevar su palabra a la abierta polémica de la opinión pública cotidiana por distintas vías.

Desde 1970 asumió la docencia en la misma escuela de Filosofía de la UCV, manteniendo su trabajo intelectual entre la creación poética y la reflexión filosófica. El vínculo entre la filosofía y la literatura reside para él en superar la falsa dicotomía que nos lleva a establecer al hecho literario reduciéndolo al ser concreto y particular, mientras que la filosofía debería sólo comprometerse con lo abstracto y lo general. Para este autor las verdades universales de la filosofía deberían ser

cambiadas por verdades particulares, sobre todo lo que cada individuo llega a percibir y reflexionar como particular.

Ludovico Silva centró su interés filosófico en el campo del marxismo con vocación intelectual y revolucionaria irrenunciable, es decir, en la búsqueda de llevar a cabo, mediante el aporte de su práctica teórica, un cambio significativo y sustancial en lo político y en lo cultural de la sociedad venezolana en que le tocó vivir. Bardo de expresivas aguas profundas pero también fervoroso crítico de las injusticias del sistema capitalista que conoció, siempre se mantuvo en una constante dinámica de trabajo al querer ampliar los análisis de esta tendencia filosófica política socialista, además de tratar de actualizar los conceptos clásicos del marxismo con su personal visión de comprender las contradicciones inherentes, que para él representaba el estadio del desarrollo de la sociedad de fines del siglo xx en una búsqueda por mejorar la condición de la vida humana; todo ello experimentando una posible autocrítica de superación social.

Su concepción de ideología, desde su perspectiva particular y marxista, es entendida como un sistema de valores, creencias y representaciones que generan las sociedades que sostienen en su seno relaciones de explotación; para poder justificar dicha situación, esas sociedades adecuan dicho sistema ideológico para ser aceptado en la mente del hombre como algo natural e inevitable, esencial; lo ideológico, visto de esta manera, estará deter-

minado por la estructura social imperante, no de una manera mecánica sino dialéctica, asumiendo su modificación y reversibilidad. Nosotros aquí queremos reflexionar junto a sus palabras sobre el tema en cuestión.

### **ENTRE MARX, LA CULTURA Y LOS SUMINISTRADORES DE IDEOLOGÍA**

Bajo el impulso de un trabajo hermenéutico, Ludovico Silva desarrolló una elegante concepción teórica para establecer una comprensión del momento ideológico del modo de producción de la industria cultural, es decir, de la acción producida por los medios de comunicación; para ello se sirvió del análisis y propuestas de diferentes autores, además de la obra de Marx. Es por eso que encontramos en sus páginas un interés en acercarse y comprender a autores como Sartre, Althusser, Mannheim, Adorno, Marcuse, entre otros; exponentes, algunos ellos, de la vanguardia marxista de entonces; cierra, eso sí, sus flancos en relación a la teoría que quiere conformar de la ideología llegando a ampliar el sentido de ésta dentro de los límites de un marxismo crítico, no dogmático, ni historicista.

Su planteamiento se centra en que la conciencia, concepto cuestionado en su validez objetiva, vendría a ser un producto social y ello será así para toda sociedad humana. Es la propuesta de la cuestionada (por Popper), *teoría del reflejo cognoscitivo* de la realidad histórica y su desarrollo material y económico que se llega a representar en la conciencia de la misma forma que ésta procede en los mecanismos de la producción del capitalismo.

Ludovico Silva nos habla de los *suministradores de ideología*, que son aquellos especialistas que trabajan en un gigantesco -global, diríamos hoy- laboratorio psicológico, haciendo uso de las técnicas de condicionamiento, gracias al uso de estímulos y sus reforzamientos de mensajes a través de los medios de comunicación. Serán los creadores de un psiquismo humano que vendrán a incrementar todos los elementos que componen al sistema pre-conciente de representaciones y valores del capitalismo o de la burocracia socialista. Estos suministradores de ideología y su gigantesco sistema de estímulos y reforzamientos son los que constituyen la llamada *industria cultural* (Adorno) o, su equivalente, la *industria ideológica*, llamada así por nuestro filósofo. Toda ella está prácticamente conformada, en su instrumentación, por psicólogos sociales, escri-

66

**Su concepción de ideología,  
desde su perspectiva particular  
y marxista, es entendida  
como un sistema de valores,  
creencias y representaciones  
que generan las sociedades  
que sostienen en su seno  
relaciones de explotación**

99

tores, *trabajadores intelectuales*. Industria que está completamente relacionada, según Adorno, con todo lo referente a lo que se suele llamar por *cultura*.

Ludovico Silva propone en su obra *La Plusvalía Ideológica* (ucv, 1970), asignarle al concepto de industria cultural, como dijimos arriba, otra nominación, la de *industria ideológica*. Así queda ampliada y se hace más específico su concepto. Una industria en la que lo "que menos se produce... es propiamente cultura" (Silva, 1970:231); esta afirmación estaría cuestionada en la actualidad pues para la evolución que ha tenido todo el sistema ideológico y por la presencia de las tecnologías de la información no podemos hablar *casi* de ninguna otra sino de ésta. La cultura mediática o de masas es hoy *la cultura* imperante, es decir, nuestro sistema de referencias simbólicas de representaciones y valores que conforman, en una gran parte, el sentido de la vida social global. Si bien ella produce ideología, como se nos dice en este trabajo, también comprendemos que reproduce al mundo y lo dinamiza, lo oculta pero lo muestra, nos confunde, pero nos incita.

La palabra *cultura* en el contexto de nuestro autor, está relacionado con la idea de una conciencia de las formas estéticas y de las formas humanas en general. Tal propuesta es contraria, en su apariencia, a la que tienen de ella los dueños de la industria ideológica o cultural, la cual no tiene sino una idea del hombre en tanto *caldo de cultivo*, convirtiendo la cultura en una especie de *horticultura*, o sea, un

cultivo ideológico del hombre. Separando ésta de aquella otra, que vendría a imponer valores y normas generales propias para un devenir social optimizado.

Por otra parte, se nos señala que si esta industria nombrada se ocupa de la cultura no quedará sino admitir que "hay numerosos campos susceptibles de convertirse en suministradores de ideología". Advirtiendo de este modo que "aunque no sea *cultura*, una empresa publicitaria cualquiera, por el sólo hecho de dedicarse diariamente a presentar al mundo como un mercado de mercancías, es eminentemente una empresa suministradora de ideología" (idem).

Los especialistas que la conforman, citados arriba, se dedican a buscar irracionalidades que aporten *resortes psíquicos* en las masas, palancas que los ayuden a presentar al mercado de mercancías como "un verdadero mercado persa lleno de felicidad y lámparas de Aladino que ejecutan el milagro de sacar al individuo de su clase social, por mugrienta y desarrapada que sea", gracias al sólo hecho de consumir un producto (por ejemplo, la relación que hay en fumar determinada marca de cigarrillos y sentirse todo un *vaquero* norteamericano). Pero Ludovico Silva nos muestra otros lemas o eslóganes y cómo operan. Como aquel de *permítanos pensar por Ud.*, que lo interpreta como que dejemos que nos conviertan en esclavos de la ideología capitalista; con tales generalidades de su parte no toma en cuenta las distancias que pueden efectuarse acordes al grado de desarrollo y libertad intelectual de los diferentes individuos sociales y la tipología o tipos de público que pueden estar insertados dentro de una misma sociedad; a todos pasa por el mismo tamiz. Pero nos explica que ello significaría permitirles "en suma- ayudarlo a enajenar su energía mental como un *valor de uso*, y convertirla a ella -y a usted mismo- en una *mercancía*. Permítanos -diría Marx- *enajenar su valor de uso y realizar su valor de cambio*" (idem).

### **¿INDUSTRIA CULTURAL O IDEOLÓGICA?**

El concepto de *industria ideológica* -ahora ampliado por la propuesta de Silva- es el lugar de producción de la plusvalía ideológica, que posee dos perspectivas que nos permiten observar un mismo asunto.

Como se sabe, el concepto de *industria cultural* será empleado y acuñado por primera vez en la reflexión de Adorno y Horkheimer sobre los medios de comunicación al inscribirlo y desarrollarlo en su

obra *Dialéctica del Iluminismo* (*Dialektik der Aufklärung*), publicado en Ámsterdam en 1947. Y es también como llamaron a un vasto e importante capítulo de dicha obra. Si bien ahí su desarrollo se muestra, como ya lo señalaban los autores en el prólogo, bastante fragmentario, en una posterior conferencia titulada *L'Industrie culturelle*, pronunciada por Adorno en 1962, y publicada en la revista *Communications* # 3 (París, 1964), cambia y encontramos una mejor reelaboración de dicha tesis, logrando más profundidad y precisión. No podemos dejar de agregar que para 1947 aún estaba bastante incipiente todo el arsenal ideológico que se presentaría posteriormente por los medios de comunicación y, por ende, una posibilidad mayor para ampliar los análisis y los alcances de dicho concepto; sin embargo siempre se les ha reconocido como un significativo aporte al análisis de medios. Según la apreciación de Ludovico Silva, Adorno será, igualmente, el autor que maneja con mayor precisión el término de *ideología* de todos los teóricos del marxismo para ese momento.

La industria cultural (de ahora en adelante **IC**), conforma el marco donde se revela el *típico lugar social de la ideología*. Este marco es una *industria*: una industria material como cualquier otra del capitalismo o del modo de producción capitalista, que contempla unas relaciones determinadas de producción y su plusvalía material; y es, por tanto, una de las ramas principales de producción de ese mismo capitalismo. Aparte de lo material esta industria se dedica a la construcción, elaboración y producción de toda suerte de valores y representaciones (imágenes: sonoras, icónicas, lingüísticas, etc), con un corto tiempo de existencia en el mercado, con lo que la hace aparecer como una empresa dedicada a la formación y propagación de *ideología* en las masas contemporáneas: las dota de imágenes, valores, temas de conversación, ídolos, fetiches, creencias, gestualidad, valores, representaciones, etc., por sólo nombrar algunas, con el fin no únicamente de preservar al capitalismo, como nos dice Ludovico Silva, sino también de regenerarlo y ampliarle su tiempo de existencia como modelo de producción social. Respecto a ello, Ludovico Silva ve el germen de la falsa conciencia por todas partes, nada escapa de estar inculcado: "...no sólo la industria cultural es productora de ideología: todo el aparato económico del capitalismo, aun cuando se dedique a cosas tan poco culturales como la producción de tornillos o refrescos, es

66

**La industria cultural, conforma el marco donde se revela el típico lugar social de la ideología. Este marco es una industria: una industria material como cualquier otra del capitalismo o del modo de producción capitalista, que contempla unas relaciones determinadas de producción**

99

productor de ideología. Aunque sólo fue se porque para vender esas mercancías deberá realizar campañas publicitarias, y en estas campañas *presentar al mundo como un mercado de mercancías*" (idem:233).

Para Marx la ideología no era otra cosa que la expresión de la totalidad de la estructura socioeconómica, y no sólo una parte de ella, que es como la presenta Adorno, al centrarla en la industria cultural. Para los directivos de esta industria, la cultura es sólo y nada más que un negocio; todo en ella debe adaptarse a los mecanismos con que se maneja cualquier industria, perteneciendo así a la estructura económica general del capitalismo y del socialismo, tanto empresarial como estatal.

#### **IDEOLOGÍA E ILUMINISMO**

Los contenidos de dicho concepto son expresados por Adorno, al decir que la vocación de la filosofía de la ilustración queda en esta fase del capitalismo reducida a ideología, encontrando su *canónica* expresión en el cine, la televisión y la radio. El iluminismo se reduce a un cálculo de efecto, junto a su técnica de reproducción y difusión. Su proporción ideológica hace que la vida fetichice a todo lo existente gracias al poder que otorga la técnica de reproducción mediática. Se amplía ello al notar que "sus continuas declaraciones respecto a su carácter comercial y a su naturaleza de verdad reducida se han convertido desde hace tiempo en una excusa para sustraerse a la responsabilidad de la

mentira", (Adorno 1972:13); de un interés en desmontar toda pretensión inherente a sus productos de ser creaciones estéticas, artísticas y de portar, por su representación, determinado grado de verdad. En esa pretensión se desenmascara la "vacuidad social de tal industria" (idem).

Este regreso o retroceso del iluminismo en nuestra modernidad a la ideología vendría a ser un regreso contemporáneo al mito, "a una nueva y sutil concepción mágica del mundo, que coexiste actualmente con la más desafortunada carrera científica y tecnológica" (Silva, 1970:235). Tal situación global no puede deslindarse sin su *expresión* (*Ausdruck*), que surge de todo el sistema construido alrededor de los medios de comunicación. ¿En qué consiste esta vuelta al mundo mitológico? Esta regresión a lo mítico consiste, como se ha señalado, en destilar la *fetichización* a todo lo existente, según Adorno. Aquí *todo lo existente* en el contexto presente no es otra cosa que el *inmenso arsenal de mercancías* que constituyen toda la esfera económica de nuestro mundo contemporáneo.

Un detalle importante y complementario al concepto de fetichismo es el que apuntan los dos autores de Frankfurt citados respecto a los diversos aspectos artísticos que se incorporan al arsenal de instrumentos para ampliar las posibilidades de creación de esa expansiva industria cultural o ideológica. Para ellos es incongruente el aspecto artístico con el aspecto comercial. No hay necesidad de que cualquier manifestación o *expresión* cultural tenga que pasarse por un producto artístico; películas, programas de radio, etc., no requieren ya de esa calificación. Para estos cultores de la *dialéctica negativa* todos esos productos no son más que el resultado de un negocio que se sirve de la ideología para mercadearse y legitimar los rechazos que surjan deliberadamente en esas esferas; la ideología oculta lo que se requiere y nos muestra lo que quiere con una atmósfera particular de seducción mental a los incautos, es decir y según esta apreciación, a la mayoría de los individuos que conforman nuestra sociedad de masas. Es así que no temen autodefinirse como industria y publicar las jugosas cifras relacionadas con las ganancias obtenidas: se nos dan "las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales (que) quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos" (Adorno, 1972:147). La industria cultural es un negocio cultural y debe justificar en términos tecnológicos todos sus intereses.

Ella justifica sus creaciones de *clisés* al

decir que el público los demanda, sin decir que son ellos los que imponen tales eventos publicitarios al público, en quienes se crea tal grado de dependencia que llegan a ser una *necesidad* para orientarse individual y colectivamente en la vida mercantil de la sociedad. Es por ello que Ludovico Silva advierte que la producción capitalista no está, en principio y como refiere Marx en su obra *Contribución a la crítica de la economía política*, destinada a satisfacer necesidades, sino a crearlas en beneficio de la producción. De esta forma se invierte la ecuación conocida en que la producción no es ya el fin del hombre sino el hombre el fin de la producción: es el hombre perteneciente a la sociedad consumista. Condición en que la ideología del consumo dinamita la *preconciencia*, llevándola a desear una cantidad constante y renovada de necesidades ficticias, disparándose éstas automáticamente, “como un *mecanismo* seguro, ante el mercado de mercancías” (Silva, 1970:236).

#### ESTADO Y MEDIOS

En esta reflexión también se nos plantea los vínculos de la industria cultural con otros sectores poderosos de la industria como los que surgen dentro del estadio del capitalismo de Estado (caso Venezuela); en ella, sus dirigentes supremos, según la opinión de este investigador, dueños de los entes industriales más poderosos, determinaban el monopolio cultural en base a su dirección política; en el presente la aberración es mayor: se pretende que todos los medios se plieguen al dictamen de un proyecto hegemónico y autocrático de un régimen incompetente y totalitario.

Estado y grandes corporaciones de medios forman un engranaje homogéneo que da cuerpo a la industria ideológica. Estos vínculos y dependencias hacen que la industria radiofónica esté supeditada y dependiente a la industria eléctrica o de retransmisión de ondas o satelital, por ejemplo. Pero la afirmación más determinante dada por Ludovico Silva es que aun sin esta industria el capitalismo no dejaría de segregar su ideología. Los medios de comunicación son el *vehículo material específico* que le faltaba al capitalismo, nos dice el autor; por nuestra parte creemos que nunca ha existido ni se puede separar el modo de producción capitalista de no ir acompañado de uno o múltiples medios de comunicación masivos. Los orígenes del periodismo están ligados a las hojas co-

66

**Ludovico Silva advierte que la producción capitalista no está, en principio y como refiere Marx en su obra *Contribución a la crítica de la economía política*, destinada a satisfacer necesidades, sino a crearlas en beneficio de la producción.**

99

merciales (las *gacetas*), que traían información sobre mercados locales y extranjeros, productos y regiones en que se podían efectuar inversiones provechosas. Los medios de comunicación, más bien, son las que han amplificado el marco de acción del capitalismo y no vendrían a ser sólo, como dice este marxista, un vehículo material específico del capitalismo del siglo XX y su consolidación en tanto industria ideológica o cultural. Lo que pudiéramos reconocer es, en este negocio de los medios y su usina cultural, que está en él integrado el efecto de la plusvalía ideológica. Situación en que, a diferencia de la plusvalía material que sustraía un trabajo del obrero nunca retribuido, la plusvalía ideológica se traducirá en una *esclavitud inconsciente al sistema*. En el fondo “se trata, en suma, de un excedente de energía mental del cual se apropia el capitalismo” (idem:237), situación que provee suculentos dividendos ideológicos y crematísticos que sirven de sustento al modo capitalista de producción.

#### LA ALIENACIÓN DE LOS MEDIOS, UNA INTERPRETACIÓN

Uno de los aspectos que hace más énfasis Ludovico Silva es la propagación ideológica de la *alienación* que producen los medios. Según este pensador, se expresa en una obediencia, sumisión y *esclavitud* del hombre a otro que no es él y que está, sin embargo -¡no sé cómo llega a esta fantástica afirmación!- *instalado* dentro

de él mismo, en zonas no conscientes (idem:238). Y apunta que el opuesto contrario a esta condición era el poseer una *conciencia revolucionaria*, para así poder *romper con esa esclavitud* que es dada por el otro dominador.

Es conciencia revolucionaria porque considera que no se puede distender ese sometimiento únicamente con una postura crítica, pues siguiendo la cartilla aprendida del marxismo repetirá el discurso dieciochesco del Marx (1969:40) de la *Ideología Alemana*: esa dependencia “sólo puede disolverse por el derrocamiento práctico de las relaciones sociales reales: el instrumento no es la crítica sino la revolución”. ¿Cuál revolución? ¿de arrancar la pasividad, la esclavitud de la inercia social que está cómodamente incorporada en el individuo? Los actos de resistencia cívica del presente que hemos visto en el país nos llevan a poder pensar el caso contrario: la sociedad civil cuestiona a una revolución que se ha convertido en contrarrevolucionaria dentro de ella misma y los medios de comunicación han asumido un poder faltante para la defensa del ciudadano común, cuando el régimen ha conculcado todos los poderes del Estado en el poder ejecutivo.

Pero son por esos derroteros que irá su teoría de la alienación de los medios. Una mentalidad esclavizada, pasiva, es la característica primordial de ella; postura bastante cuestionada en los tiempos que corren. Y esa es la intención primordial que tiene la industria ideológica, el crear receptores pasivos de ideología. Citando a Adorno incorpora la siguiente idea: “Para el consumidor no hay nada que clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción” (Adorno, 1972:151).

#### EL REALISMO, EL ARTE Y ESTÉTICA DE LOS MEDIOS

Y refiriéndose a *Televisión y cultura de masas* (1968) de Adorno, completa su visión sobre la alienación mediática desde la óptica de la teoría crítico-negativa marxista: “cuanto más se cosifican y endurecen los clisés en la actual organización de la industria cultural, tanto menos es probable que las personas cambien sus ideas preconcebidas (es decir, su ideología, LS) con el progreso de su experiencia. Más opaca y compleja se vuelve la vida moderna y más se siente tentada la gente a aferrarse desesperadamente a clisés que parecen poner algún orden en lo que de otro modo resulta incomprensible. De es-

te modo, los seres humanos no sólo pierden su auténtica capacidad de comprensión de la realidad, sino que también, en última instancia, su misma capacidad para experimentar la vida puede embotarse mediante el uso constante de anteojos azules y rosados" (cit en Silva, 1970:239, en Adorno, 1968:33).

Con ello logra el tan comentado efecto del realismo de los medios. Aquel que comprende el de hacernos creer que el mundo exterior es la simple prolongación de lo que se nos presenta en las imágenes del film o del programa *en vivo y en directo*. Tal realismo, visto así, consiste en la retransmisión y reproducción en la imagen de los datos empíricos captados por la cámara o el micrófono. Con ello se busca presentarnos una copia de la realidad donde lo único que hay es "una interpretación de la realidad" (Silva, 1970:240). En un principio los productos de la IC no se diferencian de los obtenidos en el hacer artístico, pues ambos no son, dentro del marxismo, sino un mero "reflejo de la realidad". Según Ludovico Silva sin embargo, carecen de la belleza del arte (¿cuál es su concepto de belleza? pudiéramos preguntarle aquí), y sólo lo que se obtiene es, para este autor, una aberrante interpretación de la vida.

Está claro que en el arte encontramos una representación e interpretación falsa o aparente de la vida material en según qué arte; es un *artificio* y encontramos que su presencia en determinada sociedad no reduce las contradicciones y miserias presentes en ella, como es el caso del arte griego y su esclavitud en tiempos de la democracia ateniense. Marx nos conmina a que esta situación sea perdonada por lo loable de sus propósitos estéticos pues ellos se preservaban dentro de lo que él entiende por el "reino de los valores de uso" y no de cambio, que es lo preponderante en nuestra sociedad; en la antigüedad era una *distorsión positiva* de la realidad.

En nuestro momento la estética de los medios y su sentido de *belleza* no sólo encontramos el engaño presente en su intento realista de representación -moralmente condenable para el puritanismo marxista, sino que viene a ser una interpretación falsa, ideológica de nuestra vida material. Todo ello nos lleva a comparecer en una *estética* única que nos conduce a someternos al dictamen del reino de los valores de cambio, no vemos arte sino mercancías, como cuando estamos ante un film o una obra plástica, por ejemplo. Lo cual creo que para muchos estaríamos dudosos de esta afirmación, aunque hayamos pagado

66

**Tal realismo, visto así,  
consiste en la retransmisión  
y reproducción en la imagen  
de los datos empíricos captados  
por la cámara o el micrófono.  
Con ello se busca presentarnos  
una copia de la realidad donde  
lo único que hay es "una  
interpretación de la realidad".**

99

para ver cierta obra cinematográfica a cambio de poseerla y disfrutarla en tanto manifestación estética más no precisamente bella; y si existe el derecho de autor el artista podrá, dependiendo de la honestidad de la industria, seguir produciendo *independientemente* gracias a ese cobro, lo cual no es poca cosa, en un mundo de arte *institucional*.

Pero sin duda, en esta construcción del sentido de la IC de Ludovico Silva-Adorno, nos encontramos que si bien ella pueda participar de algunos elementos artísticos, presentes en su estructuración, construcción de sus productos, no es, según afirman ellos, su verdadera o real *faz*. Lo único real es que no nos permiten separarnos del ligamen al que estamos fatalmente atados, es decir, al mundo de lo mercantil, es el *mensaje oculto* presente para esa industria cultural. En la concepción de la industria ideológica-publicitaria- no lo es. Repitiendo el eslogan al que hace mención Ludovico Silva encontramos que "si el mundo es su mercado, déjenos manejar el globo", lema que anticipa muy bien a lo que vendría a suceder con los procesos de la globalización y la economía especulativa inherente a tal fase del capitalismo actual.

Respecto al tema de los artistas e intelectuales integrados a la industria cultural Ludovico Silva advierte que difícilmente se dan cuenta de cuán son explotados ideológicamente; observación bastante mendaz a nuestro modo de ver la situación planteada. Afirma que "el literato o el pintor que se emplean en las compañías pu-

blicitarias y se dedican ocho horas diarias a producir *slogans* o a diseñarlos...descubren que aquella ilusión, o apariencia de que, de un modo u otro, iban a trabajar en *lo suyo*, se estrellan contra la vulgaridad de las compañías publicitarias" (idem: 246) si pudiéramos pensar de manera parecida igualmente ¿acaso no es lo mismo cuando su arte está entregado al *partido*? En ambos casos el artista ha quedado sometido a una fuerza externa que lo limita en su producción artística. Sus cauces están establecidos de antemano para que su energía creadora se vea dirigida hacia ellos sin deslindarse ideológicamente. Se convierte, en uno y en otro caso, en el creador de ilusorias representaciones que nos venderán o prometerán "unos verdaderos regalos portadores de felicidad" o la llegada de una sociedad sin contradicciones, ¡menudo cuento!

No es una casualidad que toda la tendencia del arte pop tendrá que ver mucho con este *arte popular* incorporado a la industria cultural en que se enraíza de manera aguda la estipulación dada de ser una obra ajustada más a los patrones de cambio requeridos por un mercado de arte que a los de belleza y su uso de la obra misma. El arte así pierde autonomía y está sólo consagrado a ser *efecto*. Aunque por el desarrollo de la creación estética dentro del capitalismo podemos decir que, aún con todo y ser convertidos cada uno de sus productos en valor de cambio, no se cumple aquella máxima marxista de que el capitalismo es *hostil a todo arte*. ¿Habrá ciertos artistas y arte privilegiado? Posiblemente pero también han surgido respuestas estéticas que cuestionan desde su propio centro a este estadio del desarrollo capitalista. En su seno encontramos también la expresión que lo adversa y lo reta a modificar y transgredir la *pasiva* percepción con que ha habitado a su población.

#### EL PODER ESPIRITUAL DE LAS IDEAS DOMINANTES

En estas páginas se está conciente de la labor limitada del estudio de la ideología de la sociedad capitalista por parte de Marx en su época. Lo que encontramos en la *Ideología Alemana*, respecto a ello, sólo da ciertas claves, importantes sin duda, de cómo pensaba Marx acerca de este fenómeno. Podemos decir que las ideas de la clase dominante son las dominantes de la época; esta afirmación puede que varíe ahora ya que en los medios encontramos representada una variedad de concepcio-

nes, mentalidades, lenguajes-jerga y temas que pueden ser de cualquier tipo de público y de diferentes épocas, aunque siempre tamizado con la sintaxis inherente de cada medio en particular y sus intereses mercantiles o públicos mediáticos.

La premisa de que el poder material dominante tiene, al mismo tiempo, su poder *espiritual* dominante podemos decir que si bien ello es cierto también el abanico de posibilidades mediáticas que encontramos ya no se refieren sólo al tema de lo político sino a las preferencias y gustos del individuo particular abriendo así todo un espacio de confrontación grupal -¿tribal?- en que la determinación de los individuos vendría dada por sus preferencias, profesión, estamento social y el deseo personal. En esto, si bien las ideas dominantes serán las que provienen de los canales del Estado o de poderosos consorcios multinacionales, en cierta forma se han democratizado, al menos en buena parte de occidente, las distintas y diversas formas de vida, sin dejar de lado que, por otra parte, se ha reducido la calidad de vida, haciendo aparición su faz de manera más aguda en las últimas décadas con todos los problemas que acarrea la sobreexplotación de recursos y el desorden ecológico reinante junto al desbordamiento demográfico. Temas que para Marx no tenían directamente que ver con sus planteamientos revolucionarios y ¿científicos?.

Que las ideas dominantes sean y vayan al unísono y expresen las relaciones materiales dominantes no es cosa nueva. En todo momento ha sido así. Si ello se hace patente en las sociedades capitalistas no menos lo son en las socialistas donde las *únicas* ideas dominantes son las de la burocracia, las del partido y su dictador de turno, es decir, las de la nomenclatura; claro está, evocarán a la abstracción del *pueblo revolucionario*, de la *sociedad revolucionaria*, al discurso de la pobreza y a la pobreza del discurso, pero notaremos la incapacidad de mejora dentro de su mundo cerrado expresarse individualmente en forma libre y evidente.

Ludovico Silva afirma, cosa que también pensamos nosotros, que si nuestro autor alemán hubiera tenido la posibilidad de comprobar con sus ojos el nacimiento, casi mitológico, del amplio imperio industria cultural con su crecimiento vertiginoso de la maquinaria de propaganda y publicidad a través de los medios de comunicación, seguramente habría trabajado en una obra que plasmara sus ideas pertinentes acerca de ella y no sólo quedar en

“

**El problema como nos lo plantea este autor es que (...) ser capitalista hoy en día no es ya ser sólo dueño del capital material sino -y sobretodo- del capital ideológico o simbólico**

”

una concepción economicista materialista del mundo. Y una afirmación certera de nuestro filósofo es que: “Vería, entre otras cosas, cómo su propio descubrimiento -el materialismo histórico- y sus consecuencias revolucionarias en el siglo XX-, han sido acaso el factor más poderoso para que el capitalismo comprendiese la necesidad de crearse una superestructura ideológica *ad hoc*, además de la que necesariamente tiene todo capitalismo. Como diría Lukács, al capitalismo (y el socialismo marxista también; observación de DR), al entrar en su fase imperialista, empezó a *interesarse* la ideología” (idem:243).

Sin embargo está claro que en Marx hubo una preocupación por comprender el mundo *espiritual* que reflejaba idénticamente las condiciones y relaciones del mundo material de la producción. Comprender el fenómeno que Ludovico Silva plantea como plusvalía ideológica, la de recibir “en su taller de trabajo espiritual, la incesante descarga ideológica producida por aquella industria...ideológica”. Llegando a afirmar que la explotación que efectúa ésta viene a establecer una explotación del hombre por el hombre aún peor que la material, aquella que lo explotaba en cuanto dueño de su fuerza de trabajo. Su centro de ataque no es otro que la conciencia; en su conciencia se adentra unos modos de pensar y significados simbólicos que lo arrastran a la aceptación de una realidad que aparentemente el marxismo no toma como suya o como verdadera; nos define como si el hombre no tuviera capacidad de decidir individualmente sino en función sólo de una clase, un partido o de

esas ideas dominantes que pululan por el ambiente; el marxismo no atiende muy bien la libertad individual; su colectivismo no se lo permite; la libertad individual viene siendo una forma burguesa del pensamiento, es decir, un momento más de la ideología dominante a superar, sin reconocerla como un logro humano.

Pero volviendo a lo anterior, tal excedente de su trabajo espiritual no le pertenece y ocupa el conjunto ideológico que las *pantallas* del capitalismo le han introducido para de esta forma preservar las mismas relaciones de producción material que las origina. La primera es su expresión ideal de este material, que es guardada al interior mismo de cada individuo.

Una ideología que remite a mantener una imagen del mundo en que todas sus representaciones y sus creencias giran en torno a un solo tipo de valores, aquello que representan los *valores de cambio*, que es una premisa básica de todo este análisis marxista. Premisa que remite a que el trabajador (¿se puede seguir hablando de una manera tan genérica respecto al concepto de *trabajador*?) “enajena su valor de uso y realiza su valor de cambio”, comprendiendo con esto que la fuerza de trabajo espiritual también se vuelve una mercancía bajo el capitalismo; pero para Ludovico Silva también la fuerza de trabajo *espiritual* se convierte en una mercancía bajo el capitalismo; igualmente plantea que la *seguridad* que le proporciona esta especie de salario espiritual que le da la industria ideológica del poder dominante de los medios, en el modo de producción moderno sea cual sea, nos condiciona a no tener que pensar por cuenta propia, el hombre también sufrirá una explotación al *vender* esa fuerza de trabajo espiritual y producir un *excedente* ideológico; su *seguridad* le es dada a cambio de una buena tajada de su conciencia. Pero esta relación no queda sólo aquí, se traspasa a los artistas y los intelectuales ya que: “El fenómeno, en cuanto compra, es lo habitual, pero en el caso de los artistas e intelectuales que sirven a los intereses ideológicos del capitalismo, se trata de *venta* de fuerza espiritual de trabajo. En ambos casos hay plusvalía ideológica” (idem:245). Son los explotados por el *uso* de su conciencia.

Por otra parte también podemos señalar su observación acerca de la calidad del lenguaje cotidiano, del cual habitualmente se culpa a los medios mismos de distintos males que padece el hombre de la sociedad actual. Ello puede ser visto como un error; los medios pudieran ayudar a subsanar ese mal lingüístico. Error al in-

culparlos de ser sólo vehículos de mediocridad o de desinformación. Esto cambiaría, según esta propuesta, si sus fines fueran distintos a los actuales. Los recursos técnicos mediáticos sólo se alzan como productores de *alienación ideológica* en la medida que no diesen cabida a otras representaciones que no fueran las de aquellas *ideas dominantes*. Con todo lo malo que pudiéramos remitirles encontramos algún nido de digna humanidad a través de sus programas. Ludovico Silva encuentra que ello sólo podrá cambiar con una revolución social, latiguillo de todo intelectual marxista en tiempos de guerra fría y ahora ya caliente. Creemos que algo se ha mejorado respecto a las ofertas mediáticas en el presente, y que los diversos estamentos de público dan cabida para una pluralidad de opciones culturales de diversión y formación para que todos se conecten, según sus gustos privados, con ellos.

#### DE LA EXPLOTACIÓN IDEOLÓGICA AL USO DEL TIEMPO LIBRE

Volviendo a lo tratado arribamos que Ludovico Silva encuentra dos modos de explotación que surgen de la plusvalía ideológica. Uno, por el empleo de la creatividad espiritual de los intelectuales y artistas adheridos a la industria cultural y la otra la que opera en el hombre común y corriente, donde ambos se ven que han perdido su autonomía individual espiritual y son manejados por la ideología hegemónica colocada en el centro de su conciencia, que termina no siendo ya suya sino de la ideología que la ha absorbido, que beneficia no a él sino al sistema y que se le inyecta gracias a los medios de comunicación.

Pasa a tratar sobre cómo se *inyecta* tal dosis ideológica. Lo primero que encontramos es que no es de forma directa y doctrinaria. Se entiende que la doctrina vendría a ser el resultado de una teoría asumida conscientemente y la ideología es una reproducción de una situación económica social existente. ¿Es sólo económica?

En lo ideológico, remedando a Adorno, se nos dice que conlleva un *mensaje oculto*, los clisés y sus motivaciones conscientemente buscados por sus creadores. Su lógica -tanto oculta como explícita- hay que estudiarla a la luz de la psicodinámica. Donde el mensaje oculto tiende a reforzar actitudes convencionales rígidas y pseudorealistas, "análogas a las ideas aceptadas que propaga en forma más racionalistas el mensaje superficial" (idem:252).

Con ello obtiene un número de gratificaciones a pulsiones reprimidas que están presentes en el mensaje oculto y pueden manifestarse en forma de chistes, observaciones *picantes*, situaciones sugestivas y otros artificios parecidos. El fin de todo ello está en canalizar al unísono la reacción del público; todos reaccionan de *la misma manera*. Al que Adorno añade en su texto sobre *Televisión y cultura de masas*: "los programas de televisión se proponen producir, o por lo menos reproducir, las mismas notas de presunción, pasividad intelectual y credulidad que parecen ajustarse a los *credos totalitarios*, por más que el mensaje superficial explícito de los programas televisados sea anti-totalitario" (p.23). Es la manipulación tan analizada de la TV y que Lowenthal la ha definido como un *psicoanálisis al revés*, pues llega, según estas teorías, a engendrar una represión en el psiquismo de los hombres; dota al hombre de su propio *policia interior*: que habita para esta teorización del problema como una falsa conciencia. Es lo que teóricos como Marcuse y Lefebvre llamaron *sociedad represiva o terrorista*. Se trata de un *terror dulce* por estar el hombre esclavizado a las mercancías que consume vorazmente, con las que cree ser feliz al poseerlas en demasía. Esa sociedad *interna* y represiva es la que estos teóricos conminan a atacar primero que a la *externa*: efecto que llega a estar presente en los marxistas mismos y que les impide alcanzar al tan pregonado mas nunca visto *hombre nuevo*.

La finalidad de todo este largo recorrido por los distintos relieves del efecto de la plusvalía ideológica era centrar una lucha contra el universo en que vivimos, y el mundo que de algún modo somos, en palabras de Ludovico Silva. El problema como nos lo plantea este autor es que, como bien lo podemos constatar de una manera más fehaciente en la actualidad y luego de haber ya pasado tres décadas de haber sido escrito este libro es que ser capitalista hoy en día no es ya ser sólo dueño del capital material sino -y sobretodo- del capital ideológico o simbólico; se trata no sólo de manejar a los hombres económicamente sino además *explotarlo ideológicamente*.

De lo que concluye que la explotación inmaterial vendrá a preservar la explotación material y ello hasta en el llamado *tiempo libre* que tiene el hombre luego de su ración de trabajo diario. Es con el tema del uso del tiempo en las sociedades capitalistas como termina esta obra. Refiere a Marx que ya en sus *Grundrisse* establece toda una teoría del *tiempo libre*. En *Trabajo asalariado y capital* de 1847 afirma

que *el tiempo es el espacio del desarrollo del hombre*, en donde la libertad temporal que resta al hombre de su trabajo debería ser para el desarrollo pleno del individuo; tal tiempo no es un no-trabajo, caracterizado negativamente sino que debería ser un tiempo cualitativo para sí. No es el problema de la reducción de la jornada de trabajo que será un falso tiempo libre si no aspira a un desarrollo más pleno del hombre y no sólo una ocupación de dicho tiempo que sería un pasar el tiempo en un sin-sentido, permaneciendo sujetos a su realidad y a la ideología que los nutre; termina siendo un escaparse a la alienación del trabajo. Un tiempo que se sigue en la preservación del sistema y de la producción de la plusvalía ideológica, un tiempo *no indiferente* para la producción capitalista. "Es el tiempo de la radio, de la televisión, los diarios, el cine, las revistas y, si tan sólo se va de paseo, el tiempo de los anuncios luminosos, las tiendas, las mercancías: *Homo homini mercator*", nos refiere Ludovico Silva. Un tiempo que no sale de ese acecho constante del sistema consumista que hasta en sueños cubre y mutila todo impulso hacia el libre desarrollo de la personalidad, la cual se encuentra atada a la rueda de molino del consumismo, otra forma de explotación más. Al final "El tiempo libre de la sociedad capitalista-imperialista no es un tiempo libre: es el tiempo de producción de la plusvalía ideológica" (idem:262).

□ David De los Reyes  
Doctor en Filosofía y profesor de la  
Universidad Central de Venezuela

#### Notas y referencias bibliográficas

- Adorno, T., (1972): *Dialéctica del Iluminismo*. Tauro, Madrid
- (1968): *Televisión y cultura de masas*, Paidós. Buenos Aires.
- Marcuse, H., (1969): *Un ensayo sobre la liberación*. Joaquín Morritz, México.
- Marx, K., (1968): *Manuscritos: Economía y Filosofía*. Alianza Editorial, Madrid.
- (1969): *La Ideología Alemana*. Grijalbo. Madrid.
- Silva, L., (1970): *La Plusvalía ideológica*. UCV, Caracas.
- (1972): *El estilo literario de Marx*. Monte Avila, Caracas.
- (1974): *Marx y la alienación*. Monte Avila, Caracas.
- (1991): *La Torre de los Ángeles*. Monte Avila, Caracas.