

de la evasión a la invasión

[Los editores queremos iniciar con este artículo un espacio permanente donde se piense con seriedad sobre los Medios de Comunicación Social su funcionamiento, sus peligros y consecuencias y sus posibilidades creadoras]

Hace ya muchos años, Vance Packard analizaba con cierto desenfado comercial (la obra se vendió como pan caliente) la labor cotidiana de los "persuasores ocultos", quienes, mediante la manipulación de los símbolos y los resortes - de la personalidad profunda, tratarían de canalizar las decisiones de las -- personas, tanto respecto a sus compras comerciales como respecto a sus elec-- ciones políticas.

El tema llamó la atención de psicólogos y sociólogos, quienes se aplicaron a una reflexión de sus diversos aspectos, agudizada por la punzante controversia sobre el valor, influjo y utilización de las 'estimulaciones subliminales".

En cierto modo, el tema ha recuperado actualidad. Y la ha recuperado, no sólo a nivel internacional, sino a nivel de acción política y social. No sólo es un problema que afecta a todos los países del mundo; es un problema que - les afecta en las entrañas mismas de su configuración política y de su identidad cultural.

Ya desde hace unos años, vuelve con insistencia a diversos departamentos de las Naciones Unidas el debate sobre la necesidad de regular ciertos instrumen- tos de comunicación social. Concretamente, la discusión se centra sobre la po- sible utilización de poderosos satélites para difundir programas de todo tipo a todas las naciones del mundo.

Aun cuando todavía sean necesarios muchos perfeccionamientos técnicos, las - grandes potencias (principalmente los Estados Unidos) disponen ya de la capa- cidad de utilizar satélites para transmitir programas de televisión que po- drían ser perfectamente captados en cualquier rincón del mundo, aun los más remotos. Esta posibilidad no deja de sembrar inquietud, principalmente entre los países socialistas y del Tercer Mundo, quienes temen verse sometidos por este medio a una penetración cultural e ideológica que arrase con los últi- mos vestigios de independencia de sus pueblos, haciendo de ellos un instru- mento útil para los intereses de las metrópolis dominadoras.

Que el peligro es real e inmediato, lo prueban la vehemencia de las discusio- nes y la falta de acuerdo entre los países en las Naciones Unidas. Pero todaví a es una prueba más clara la creciente vinculación de la industria electró- nica y aeroespacial con los centros de poder político y económico. Armand -- Mattelart ha estudiado este punto con profunda perspicacia, mostrando el de- sarrollo de las comunicaciones como parte de las nuevas estrategias y tácti- cas del imperialismo cultural.

TIME

the U.S. Elec
DEBATE
S... ..

ITALY IN AGONY

CANAL ZONE	70c	EL SALVADOR	6.75	MEXICO	Mex 58.00	PUERTO RICO
GEORGIA	125.00	FRENCH TERR.	4.94 57	NETH. ANTILLES	NAF 1.35	SURINAM
GUAYAMA	26.00	GUATEMALA	70c	NICARAGUA	CS\$ 00	TRINIDAD/TOBAGO
DOMINICAN REP.	70c	HAITI	G 3.30	PANAMA 70c	URUGUAY
ECUADOR	5/17	HONDURAS	L 1.40	PARAGUAY	G 85	VENEZUELA
		JAMAICA	85c Jama.	PERU	S/25	VIRGIN ISLANDS

Una de las nuevas estrategias más importantes del imperialismo cultural se cifra en el público al que se dirige. Es indudable que numerosos seriales televisivos, programas radiales y secciones periodísticas tienen como objetivo al adulto, más o menos formado. Sin embargo, junto a este público adulto, la estrategia comunicativa empieza a enfocar cada vez con mayor intensidad sus baterías a un público predominantemente infantil. No existe la educación aséptica; éste es un hecho evidente, sólo negado por quienes, precisamente, se hacen portadores de la ideología más peligrosa. Pero tampoco existe una diversión angélica, ajena a los intereses y conflictos de este mundo. De ahí la importancia progresiva que los centros de poder han ido dedicando, no sólo a la industria del juguete, sino, lo que es más importante, a la pequeña distracción cotidiana: el paquín, la tira cómica, los dibujos animados de la televisión. Durante muchos años, la figura del pato Donald ha constituido un verdadero opio para muchos millones de niños en el mundo entero, forma privilegiada de colonialismo cultural. Hoy día el problema se agudiza cuando, a través de series televisivas, cuidadosamente preparadas por un impresionante equipo técnico, se trata de unir educación con diversión, haciendo del mensaje aparentemente aséptico como el celebrado "Sésamo Street", difundido en los medios de habla castellana con el título de "Plaza Sésamo". Como lo afirman los editores de la revista venezolana "Cuadernos de Educación" en su presentación de un estudio de Mattelart sobre este programa, "Plaza Sésamo" no es una preparación a cualquier tipo de aprendizaje, una introducción a la neutralidad de la escuela. Es un vehículo de invasión ideológica, con los estereotipos norteamericanos para los niños latinoamericanos "subdesarrollados".



21

Más allá de todos estos programas y series, fundamentalmente dirigidos a lograr un impacto configurador en el receptor, adulto o niño, existe toda una transformación de los medios más diversos de comunicación, vehículos conscientes o inconscientes de meta-mensajes ideológicos. El lenguaje, verbal, escrito o imaginativo se convierte en instrumento dócil de intencionalidades políticas o intereses ideológicos, hasta el punto de que, independientemente de la voluntad individual de sus actores, toda palabra trasunta una ideología. Esto constituye un problema, principalmente en nuestros países, donde vivimos sometidos a una estructuración socio-económica que ahoga toda palabra auténtica, sumiendo en el silencio la voz del pueblo.

Mostremos un ejemplo de esta vehiculación ideológica, con el análisis esquemático de las carátulas de dos revistas de amplia difusión e influjo en ciertas esferas latinoamericanas: "Time" y "Visión".

El número de "Time" (edición latinoamericana) es el correspondiente al 18 de noviembre del presente año. La revista se presenta normalmente con un delgado encuadre de color rojo intenso, con el título "Time" en letra blanca, en la parte superior, y el precio del ejemplar en los distintos países latinoamericanos, en letra pequeña, en la parte inferior. La carátula del ejemplar que estamos analizando presenta una estructura tripartita. En la parte superior -

22
A B C

21 DE OCTUBRE DE 1974
VOLUMEN 43 NO. 11

LA REVISTA INTERAMERICANA

VISION

Kissinger, la CIA y la América Latina

Exclusivo: Dentro de ETA

La banca internacional frente a la crisis

Portugal después de Spínola



POR AVIC	100 Lev
ARGENTINA	\$10.00
BOLIVIA	NCR 5.00
BRASIL	E 450.00
CHILE	\$12.00
COLOMBIA	C 4.00
CUBA	\$0.60
ECUADOR	\$15.00
EL SALVADOR	C 1.25
ESPAÑA	PTAS 40.00
EUROPA	\$0.75
GUATEMALA	Q 0.50
HONDURAS	L 1.00
MEXICO	\$7.00
NICARAGUA	C 3.00
PANAMA	B 0.50
PARAGUAY	G 60.00
PERU	S 25.00
PUERTO RICO	\$0.50
REP. DOM.	\$0.50
URUGUAY	\$ 800.00
VENEZUELA	Bs 4.00
DEMÁS PAISES	\$0.75

derecha, a triple columna, formando un triángulo con la esquina, aparece el siguiente letrero: "Las elecciones en Estados Unidos. Barrida democrática" -- (The U.S. Elections - Democratic Sweep). El tipo de letra de la primera columna es en minúscula y color blanco; la de "barrida democrática" es de color negro, y en mayúsculas de mayor tamaño. En la esquina inferior izquierda, en contraposición a este letrero, aparece, en letras mayúsculas de mucho mayor tamaño, otro letrero: "Italia en agonía" (Italy in Agony). Los dos letreros se contraponen en la composición, y la dinámica perceptiva va del uno (arriba, a la derecha) al otro (abajo, a la izquierda). La tercera estructura de la carátula la constituye una bella foto, en la que aparecen jóvenes, con el brazo levantado y el puño cerrado, con las bocas abiertas (gritando), con emblemas del partido comunista, banderas y pancartas rojas. La imagen más impactante se encuentra en un primer plano, que presenta a un joven, de ojos grandes y mirada dura, en gesto de aparente violencia. La fotografía parece corresponder a una manifestación del partido comunista, aunque no se puede asegurar. Pero la impresión es de disturbio y de violencia.

Si bien se entiende, la composición de esta carátula transmite un claro mensaje ideológico, al contraponer unas elecciones democráticas a una situación de agonía, mediada por la violencia del comunismo. En otras palabras, la composición fotográfica establece una asociación perceptiva entre el término "agonía", el desorden y "violencia" de una manifestación, con los emblemas del partido comunista, y pone en contraste (inferior) esta "agonía" con la democracia norteamericana. "El met mensaje" es claro: mientras el comunismo produce el desorden y la violencia que lleva a la agonía (caso de Italia, donde el partido comunista tiene notable fuerza popular), en Estados Unidos el sistema democrático ha salido airoso de la crisis de Watergate. En consecuencia: el sistema norteamericano es el ideal; el comunismo lleva directamente a la agonía.

El otro ejemplo es más sutil si cabe, pero no menos insidioso. Se trata del número de la revista "Visión" correspondiente al 21 de Octubre del presente año. La revista ha iniciado recientemente un nuevo tipo de carátulas. En la parte superior del número analizado aparece el título de la revista y debajo los titulares de los principales reportajes, encabezados por el título, en letra roja "Kissinger, la CIA y la América Latina". En la parte inferior izquierda, y en letra blanca, de difícil percepción, aparece el precio de la revista en los diversos países. El centro y la casi totalidad de la carátula está ocupada por tres figuras, a las que sólo se ve de la cintura para arriba. La figura de la izquierda representa un hombre que se tapa los ojos con la mano derecha y sostiene unos anteojos de larga vista con la mano izquierda. La figura, con corbata y sobretodo, tiene sobre el pecho una pequeña bandera norteamericana y se cubre la cabeza con una visera militar de campaña de color verde. La figura de la derecha representa un hombre que se tapa la boca con la mano izquierda, pero sujeta con la mano derecha una grabadora y entre sus dedos corren pedazos de lo que parece ser una cinta magnetofónica. Este hombre, también de corbata, parece llevar un "overol" de trabajo, tiene el mismo emblema norteamericano y la misma visera verde de campaña que su compañero de imagen. En el centro, y situado detrás de estas dos figuras, aparece la figura inconfundible del secretario de Estado norteamericano, H. Kissinger, vestido de riguroso negro, en ademán adusto, ocupando la parte central de la composición fotográfica. Hay un detalle sumamente importante: las tres figuras tienen el brillo y hieratismo necesario para no dejar duda de que se trata de tres muñecos de juguete.

Es obvio que hay un mensaje claro de la carátula: la implicación del señor Kissinger en las actividades de espionaje (ver a larga distancia "sin ver", escuchar desde lejos, sin participar en la conversación) de la CIA, implica--

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA I.S. CAÑAS
BIBLIOTECA

23

ciones que han aparecido con toda claridad en el caso del ataque al régimen - del asesinado presidente Salvador Allende. Por supuesto, Kissinger figura en esta composición como figura central, aunque figura de retaguardia y de despa- cho, pues su traje da claramente a entender que él no interviene en las "ope- raciones de campo".

Sin embargo, hay un metalenguaje no expreso, pero claramente transmitido al - que mira la carátula. Este mensaje puede sintetizarse de la siguiente manera: el problema de la CIA es, por un lado, la utilización un poco inmoral por par- te de ciertas personas de los recursos y organización norteamericana. Por otro lado, todo este asunto es algo lúdico, algo de juego (muñecos de juguete) y, en última instancia, algo un poco fuera de la realidad. Obsérvese, entonces, el metamensaje: se trata de un asunto personal y un asunto un poco intrascen- dente. Hay, por consiguiente, una vanalización del asunto, al que se quita im- portancia achacándolo a fallos personales de poca importancia (y no a proble- mas estructurales de fondo). En el fondo, se trata de minimizar la posible im- portancia del papel de la CIA en los asuntos latinoamericanos y, más que de - la CIA, de los intereses y fuerzas institucionales que representa.

Tanto el metamensaje visual de "TIME" como el de "VISION" expresan una clara ideología, portadora de los intereses más opuestos a los pueblos latinoamerica- nos. Con ello no se está afirmando que quienes diseñaron estas carátulas tuvie- ran esta intención. Esto es algo que no lo sabemos. Pero, tanto si el diseño - fue intencional respecto al metamensaje como si no lo fue, la tesis permanece. Porque lo que afirmamos es que la ideología penetra hasta tal punto en la hon- dura de nuestro ser y configura nuestra expresividad de tal manera, que su ma- nifestación se convierte en algo connatural.

En el fondo, somos hechura de nuestras relaciones sociales. Estas relaciones - determinadas por unas fuerzas que escapan a nuestra voluntad y cuyo sentido ha- ce de nuestras vidas instrumentos serviles de intereses ajenos. Esos intereses que nuestra palabra (que no es una palabra nuestra) expresa y multiplica a tra- vés de todos los medios de comunicación.

IGNACIO MARTIN-BARO

24

El autor de este ensayo recomienda la siguiente lectura, a los que estén inte- resados en el tema.

V. Packard: Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1970.

A. Mattelart: Agresión desde el espacio, Cultura y Napalm en la era de los Saté- lites. Buenos Aires: Siglo XXI, 1973.

A. Dorfman y A. Mattelart: Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y Colo- nialismo. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI, 1973.

A. Mattelart: El imperialismo en busca de la Contrarrevolución Cultural. "Plaza - Sésamo": prólogo a la telerepresión del año 2.000. Comunicación y -- Cultura, 1973, 1, 146-223.

E. Verón y otros: Lenguaje y Comunicación social. Buenos Aires: Ed. Visión, 1971 (especialmente el capítulo "Ideología y Comunicación de Masas: la se- mantización de la violencia política", págs. 133-191).

La Revista Cuadernos de Educación (Caracas), 1974, 15.