

# la escuela paralela: comunicación e ideología\*

(apuntes sobre el ideario de un supermercado)

JUAN EDUARDO ESQUIVEL

## 1. *Comunicación e ideología*

Los intereses culturales son una forma de energía ideológica cuyos fundamentos cobran rentabilidad excesiva en la sociedad de consumo. Por ejemplo:

- 1) Por lo general, cuando el consumidor común habla de la comunicación humana y de sus medios, entiende el fenómeno del lenguaje como si éste fuese una progresión lineal, plana y natural, desde el uso prehistórico del sonido gutural y los símbolos naturales hasta la computadora;
- 2) Frecuentemente también, ese consumidor se inclina a pensar que el desarrollo de cada medio de comunicación en particular depende directa e inmediatamente de su aparición en un tiempo calendario más o menos evolucionado;
- 3) Si las técnicas utilizadas son eficientes, ese lenguaje le parecerá además una evidencia representativa de la realidad, la cual se "registra" y "reproduce" en forma mecánica. El medio viene a ser un ojo, un oído o una boca que percibe, retiene o comunica hechos "puros", obvios, objetivos, reales, y no interpretaciones y reflejos del mundo natural y social;
- 4) En ocasiones, el consumidor toma el lenguaje de la imagen como representación, semejanza o apariencia de la realidad, pero en el sentido icónico tradicional (paralelo o complementario con el del sonido y el de la palabra escrita, o viceversa), limitando así la comprensión del fenómeno audiovisual mismo;
- 5) Por último, agreguemos que en todo esto hay una identificación del fenómeno peculiar propiamente

\* Este trabajo tiene como base la estructura de un montaje audiovisual con imágenes fijas, elaborada en ocasión de una serie de conferencias del área audiovisual de la Comisión de Nuevos Métodos de Enseñanza de la UNAM, realizadas entre marzo y mayo de 1974.

dicho, con el medio de comunicación, instrumento de registro o reproducción.

Y lo entiende equívocamente así porque este punto de vista de análisis tenderá, a lo sumo y siempre hablando en términos generales, a ser cronológico y no histórico; ajeno a la base de su situación concreta y a los reflejos de ésta (ideología); desligado, en fin, de las estructuras sociales y carente de contenido económico. Bloqueado por sus propios fundamentos.

## 2. *Sociedad de consumo, S.A. de C.V.*

El capitalismo es comprensible a partir de la transformación del proletariado en sujeto de la historia. Tipifica un proceso histórico y, al mismo tiempo, la factura de un sistema social de explotación que hoy vivimos en una violenta lucha de clases.

La sociedad capitalista avanzada, es decir, la sociedad de atesoramiento y reproducción ampliada del capital, de producción y consumo industriales, se organiza de manera que la fuerza productiva sea al mismo tiempo: 1) la fuerza de autoconsumo que se desvaloriza en la "libre" competencia, en favor de su producto enajenado como capital, y 2) la fuerza de consumo irracional de bienes materiales e ideas, lo cual equivale a decir que la inversión capitalista es sincrónica, económica e ideológicamente hablando. Porque en el primer aspecto, significa la reinversión continua y multiplicada de valores que se valorizan (capitales) con el trabajo enajenado; e ideológicamente es la conversión progresiva de la fuerza de producción indiscriminadora en discriminada, que a su vez consume este fenómeno como un culto a la antropofagia mercantil.

Producción y consumo típicos de la explotación actual por los grandes capitales que se lucran con el "valor global de todas las fuerzas productivas empleadas

al mismo tiempo por el capitalista”,<sup>1</sup> cuya inversión diversificada en distintos rubros apunta más allá de la comercialización de simples bienes materiales.

El proceso de producción capitalista, como el de toda sociedad, es continuo. Pero en el sistema capitalista se paga al trabajador periódicamente un salario a cambio del rendimiento de su fuerza de trabajo en mercancía y plusvalía. Sin embargo, se le están vendiendo permanentemente apetencias que refuerzan al sistema, ilusas aspiraciones que le inducen a reproducir conductas invariables (estereotipos) de consumo, a través del consumo mismo de falsas necesidades.

Con ese propósito, pues, los capitalistas crean ciertas condiciones imaginarias (taumatúrgicas pero indisimuladas) para hacer aparecer todo objeto de industria e intercambio como algo “externo”, “objetivo”, independiente de su naturaleza social, al generalizarlo transformado en mercancía apta para satisfacer cualquier necesidad o capricho, aisladamente de su carácter y los efectos que produzca, y cuya regulación se basa en el principio económico formal de las “libres” oferta y demanda del mercado.

Este mercado es todo el ámbito que abarca su dominio de expansión industrial.

Tal “liberalismo” es la imaginería, el plan imaginable de la burguesía para su enriquecimiento como clase y para la pauperización de las clases dependientes, a costa de hacer de los seres humanos un supermercado de voluntades anodinas. Mercantilismo que consiste en la estrategia económica capitalista de producir culturalmente conciencias de consumo y de reproducirlas en forma mecánica y en gran escala, a fin de imbricarlas en el modo contemporáneo de producción industrial, que se inicia con aquella compra periódica, pero continua y permanente, de la fuerza de trabajo.

Detrás de su apariencia “asistemática”, hay un proceso de culturización muy específico. Este proceso está dirigido a crear una conciencia colectiva de aceptación (denominada a veces “opinión pública”) que coincida con el sistema de intereses económicos. La motivación intelectual al consumo se dirige en forma sistemática a todos los niveles de ingreso, a todos los sectores de “participación” en el proceso productivo y a mujeres y hombres de todas las edades; pero principalmente se orienta a la formación de la voluntad de los núcleos sociales primarios —las familias— utilizados como baluarte de su autoafirmación. Los fines explícitos que se

<sup>1</sup> Carlos Marx, *El capital*, México, Fondo de Cultura Económica, 1972, t. I, p. 242.

“proponen” al consumidor son simple retórica: se educa al sujeto receptor en y para la praxis del consumo, bajo el pretexto de estimularlo a “consumir más para vivir mejor”.

De esta manera, el consumidor, motivado por una intensa imaginería mercantil, por valores abstractos que se injertan en la estructura de su vida concreta, ama- nece y se desvela compelido por el afán de posesión, de tener cosas. Su vida poco a poco llega a ser un patrón codificado por este vértigo permanente de consumo; pues en su base existencial consumir es para él la forma económica de ser, y consumir más en la categoría social que le confiere *status* y “bienestar”. Los mejores programas de consumo imaginan, visten, mutan, y otorgan forma y contenido a su personalidad. Y en este movimiento los objetos se subjetivizan, dominan toda la vida de este individuo y el conjunto de sus relaciones. Es un proceso de transfiguración de los productos sociales, de la calidad y el modo de las relaciones de los hombres entre sí y con la naturaleza; una especie industrial de mutación ecológica humana que acaba principalmente aplastando a las clases sociales dependientes con el “bienestar”, el estereotipo de la competencia individual y el fetichismo mercantil.

Entre otros de sus efectos económicos y sociales, este mercantilismo acelerado es una de las formas en que el mercader recupera parte de la plusvalía que los trabajadores suelen conquistar en tanto tales, a través de sus organizaciones: mejoramiento de salarios, reducción de la jornada laboral, etcétera.

Por otra parte, este fenómeno sacrifica la explotación cuantitativa y cualitativa de materias naturales básicas en aras de la producción y consumo indiscriminado de mercancías superfluas o suntuarias.

En consecuencia, en la medida en que el capitalismo de hoy sincroniza sus intereses económicos e ideológicos de clase, reproduce un sistema de explotación y sometimiento “informal” de los otros sectores o clases sociales, transfigurando el producto social en objetos meramente de apropiación individual que se suponen de “libre” disfrute para todos. Esto es, en objetos que corresponderían a las “necesidades” de la sociedad en abstracto, la cual los intercambiaría para su “bienestar”...

### 3. La industria cultural

No es difícil entender, entonces, que el problema de la comunicación y la ideología es una cuestión directamente ligada a la producción y el intercambio entre

los hombres y, por tanto, unida a sus modos de producción e intercambio, tal y como se dan en una determinada situación. Es decir, constituyendo un hecho histórico, económico, social, cultural, político, etcétera, que concierne a la vida real de los individuos y al desarrollo tangible de sus formas o estructuras globales de existencia, reflejo de las cuales es la forma en que se manifiestan en su interior los fenómenos o conflictos de industria e intercambio material o espiritual, de asuntos reales o de ilusiones.

Marx y Engels escriben sobre el hecho social:

La producción de la vida, tanto de la propia en el trabajo, como de la ajena en la procreación, se manifiesta inmediatamente como una doble relación —de una parte como una relación natural, y de otra como una relación social—; social, en el sentido de que por ella se entiende la cooperación de diversos individuos, cualesquiera que sean sus condiciones, de cualquier modo y para cualquier fin.<sup>2</sup>

Cooperación que consiste en un proceso complejo de relaciones y no en simples actividades individuales de industria y comercio, como pretenden los economistas burgueses desde el siglo XVIII por lo menos.

Ahora bien, las relaciones humanas se tipifican en base al carácter y dirección que toma esa cooperación. Mientras que el capitalismo y todos los sistemas de clases se fortalecen en la división del poder social, en la sociedad primitiva el trabajo es un proceso concreto que unifica las múltiples relaciones por él producidas. Tanto el lenguaje de los hombres de la sociedad natural, esto es, su conciencia práctica, como las ideas o representaciones de su conciencia, el quehacer intelectual y artístico y, en general, los contenidos y las formas de su comunicación, son expresión o reflejo *directo* de sus relaciones materiales mismas, de su producción y consumo materiales.

El capitalismo, en cambio, ha envilecido material y espiritualmente en su propósito y en las falsas conciencias de los propios trabajadores, el trabajo manual, subordinándolo y supeditándolo al quehacer intelectual, separando al uno del otro y estableciendo una serie de contradicciones principales y subordinadas entre sí que, como productos sociales de clase, los medios de comunicación de masas venden hoy profusamente en el mercado de consumo.

La aguda lucha de clases que se libra en nuestro

<sup>2</sup> Carlos Marx y Federico Engels. *La ideología alemana*, Buenos Aires, Ediciones Pueblos Unidos, 1973, p. 30.

tiempo está determinada por el papel que la burguesía y el proletariado desempeñan en la producción. Sus posiciones respectivas engendran concepciones de la sociedad y la naturaleza que se consolidan cada vez más radicalmente en este antagonismo, haciendo los medios de comunicación esta lucha de clases ventajosa para la burguesía mediante la sofisticación de imágenes. Debido a que la burguesía ha adquirido junto con su poder económico su conciencia de clase, reacciona en forma racionalmente adecuada a los intereses que la caracterizan en el modo de producción capitalista. Su conciencia de clase burguesa y los medios de producción en su poder (la tierra, las maquinarias, los órganos de información, entre otros) deben asegurarle su existencia como clase, su dominio también en el campo ideológico.

De aquí que deba supeditar la conciencia de los otros sectores y clases sociales a la suya propia, transformando aquella conciencia en un producto anodino, dúctil y maleable, disponible como fuerza de reproducción del sistema y anulándole no sólo en autoexpresión, en su conciencia de realidad, sino también privándole de poder para reproducir su propia ideología de clase, entendida ésta como sustrato legítimo y necesario para un conocimiento correcto de la realidad, es decir para una transformación adecuada del mundo. Por lo tanto, “esas ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones dominantes concebidas como ideas”,<sup>3</sup> las mismas relaciones de explotación y sometimiento, sólo que idealizadas.

De este modo, y a diferencia del lenguaje de la sociedad primitiva como agente de socialización, el fenómeno audiovisual y el desarrollo de los medios de comunicación de masas obedecen a una selección histórica que sirve a la estructura social dominante. La explotación de los medios de comunicación de masas en manos privadas no puede ni podría reflejar más que sus intereses como sistema ideológico dominante... “lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente”,<sup>4</sup> condición elemental esta última para la práctica social de la burguesía.

El consumidor común vive incongruentemente a causa de los efectos de este mundo-de-compra-venta-de-objetos, en el cual él mismo es otro objeto más, otra cosa manipulable y manipulada.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 50.

<sup>4</sup> *Ibid.*, pp. 50-51.

Lo real y lo imaginario se conjugan en su conciencia, se transfiguran, toman el mismo sentido que él y las cosas parecen tener el de mercancías. Su conciencia alucinada, escindida ideológicamente de su existencia real, sufre un doble efecto: por una parte padece las aberraciones objetivizantes de la ideología burguesa (de compra-venta para producir dinero), y por otra parte, es incapaz de expresar o de reflejar adecuadamente sus distorsionadas y distorsionantes condiciones materiales y espirituales de vida. Su ser mismo aparece invertido en su conciencia por el falseamiento ideológico y, a la vez, su conciencia falsea en el sentido “liberal” que conviene a la clase dominante: la del consumidor común es una conciencia “falsa”, falsa como sujeto e inhábil como predicadora de sí misma, entretejida en un sistema de categorías que contradicen su propio acontecer histórico.

En consecuencia, el conjunto de significantes y significados sociales, la multimagen, como podríamos llamar al lenguaje contemporáneo, produce y reproduce formas codificadas de consumo, todo un arquetipo socio-económico-cultural sostenido en la producción, difusión y consumo ampliados, sistemáticos y permanentes de estructuras de vida, de hábitos individuales, de costumbres colectivas, de tipos de pensamiento, de sentimientos y valores, universalizados e instituidos por la fuerza de los medios de comunicación de masas.

Y para muestra, un botón: Ariel Dorfmann y Armand Mattelart han hecho un estudio interesantísimo en torno a la literatura “infantil” que más influencia (o penetración) vende. Dicen:

En el mundo de Disney hay dos tipos de niños. Mientras los metropolitanos son inteligentes, calculadores, cargados de mañas y estrategias, superiores (*cowboys*), los periféricos son cándidos, tontos, irracionales, desorganizados y fáciles de engañar (*indios*). Los primeros son espíritu y se mueven en la esfera de las ideas brillantes; los segundos son cuerpo, materialidad, peso. Uno representa el futuro, los otros el pasado.<sup>5</sup>

Para entrar en el supuesto mundo “real”, el del adulto, los “sobrinos” de Donald deben usar la llave mágica: el manual del cortapalos, que es

el compendio enciclopédico de la sabiduría tradicional. Contiene una respuesta para todo espacio, toda época, todo dato, todo comportamiento, toda habilidad técnica. Basta seguir las instrucciones

<sup>5</sup> Ariel Dorfmann y Armand Mattelart. *Para leer al Pato Donald*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 1973, p. 34.

de este saber enlatado, para salir de cualquier dificultad. Es el cúmulo de convenciones que permite al niño controlar el futuro, y atraparlo para que no varíe frente al pasado, que todo sea necesariamente repetitivo. Todos los caminos ya están gastados y definidos por las páginas autoritarias: es el tribunal de la historia, la ley eterna, patrocinada y sacralizada por quienes van a heredar el mundo, que no les deparará sorpresa alguna, ya que es el mundo trazado de antemano y para siempre en el manual. En este rígido catequismo, ya todo está escrito: sólo queda ponerlo en práctica y seguir leyendo.<sup>6</sup>

En el mundo patófilo o “patológico” de Disney, se traza el destino moral del universo. En él habitan dos grandes géneros de seres: los “adultomorfos” y los “niñomorfos”, los grandulones y los seres pequeños, el Lobo feroz *versus* los cerditos. Los grandulones son típicamente torpes, ineficaces, irresponsables, flojos, mentirosos, malos; por el contrario, los pequeños son astutos, inteligentes, eficaces, responsables, empeñosos, veraces, buenos, diligentes, estudiosos, etcétera. El lobo feroz es negro, feo, grande, malo, flojo, delincuente; los cerditos son blancos (o rozagantes), pequeños, buenos, trabajadores, honestos.

En suma, se trata de una cultura de colonialización de masas destinada en especial a los núcleos sociales primarios como receptores, cuyos efectos, por de pronto, alcanzan hasta las aulas mismas de enseñanza y traspasan inclusive las coordenadas de la investigación científica; una cultura de masas que definimos aquí por la capacidad masiva de los medios, cuyo rendimiento a nivel industrial modela la conciencia de quienes viven de su fuerza de trabajo teórica o práctica.

La ideología de la cultura de masas, de la industria cultural, es además el retrato que la clase dominante tiene —y le interesa tener— de sí misma; de sus intereses como el interés único, inmutable, el mismo de todos los individuos de la sociedad, negando toda contradicción irreconciliable de clases. Intereses que toman en apariencia un valor de fines, independientemente de cuál sea la sociedad, y que se elevan por encima de ella. Intereses intocables, en dos palabras.

#### 4. Conciencia “mágica” (la publicidad)

El mercado de consumo transforma “mágicamente” el producto real del trabajo —enajenado a las fuerzas de trabajo— en objeto virtual o fetiche.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 34.

Mediante ese proceso encubre las relaciones de producción e intercambio reales, la plusvalía se convierte en aparición mercantil. Surge tan "anónima" y "espon-tánea" como "irresistible" y "necesariamente", para la satisfacción de cada individuo en especial. (Baste recordar algunos estribillos: "regale juventud a su cutis...", "no se deje sorprender...", "usted necesita...", "usted piensa...", "usted quiere...", "usted confía en nosotros...", "únase a una gran organización...", etcétera.)

La síntesis de estos *slogans* quiere decir: quien se precie de no ser "menos" que otro (en el plano horizontal) deberá agradecer (en el corte vertical y hacia arriba) a su pródigo y ya no anónimo benefactor: el *royalty*.

Esta mercancía "mágica" es la oferta, la exclusividad, el *best seller* que el consumidor exigente debe demandar, en este juego de la oferta y la demanda.

Sin embargo, la magia que perfuma la mercancía (con los efluvios más sofisticados, exóticos, agresivos, modernos, "progresistas", dinámicos, etéreos, encantadores, etcétera), y que no constituye más que una técnica de manipulación de las conciencias, es una parte de la inversión del capitalista para llevar agua a su molino; es llamada publicidad, y está destinada a lograr los efectos de la enajenación mercantil, mediante un proceso a veces sumamente didáctico. Esto es:

- Conferir una imagen virtual al producto;
- Crear una conciencia mágica de consumo;
- Generar así, virtual y prácticamente, el mercado de consumo;
- Comprar o rentar la conciencia del consumidor.

Todo esto, a fin de incrementar el capital que ha invertido el capitalista, independientemente de la existencia o no de las necesidades reales de los individuos y la sociedad.

##### 5. *A fin de cuentas...*

Hay, sin embargo, un posible..., una *conciencia posible*.

Lucien Goldmann, al referirse a la importancia de este concepto, dice:

Aun cuando el camino sea muy largo y pase por el rodeo de una cadena de aparatos y de máquinas, a fin de cuentas siempre hay, al extremo de la cadena, un ser humano, y sabemos que su conciencia no puede "dejar pasar" no importa qué ni cómo...<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Lucien Goldmann. *El concepto de información en la*

Todo grupo tiende, en efecto, a conocer de manera adecuada la realidad, pero su conocimiento no puede llegar más que hasta un límite máximo compatible con su existencia, [digamos como grupo]. ...Más allá de ese límite, las informaciones sólo pueden pasar si se logra transformar la estructura del grupo, exactamente como en el caso de los obstáculos individuales, no se pueden pasar si no se transforma la estructura síquica del individuo.<sup>8</sup>

No se puede modificar la errada conciencia de consumo si el sujeto colectivo —por ejemplo, la escuela— conserva esa estructura social de consumo o persiste en actuar en ese sentido, reproduciendo consciente inconscientemente las mismas relaciones de explotación capitalista en el plano de la formación.

La escuela, con su esfuerzo artesanal, no puede ir más allá de la conciencia de consumo industrial cuando permanece dentro de los límites de su existencia escolar, investigando, informando en el interior de su estructura un estado de equilibrio, solamente una forma de permanencia.

El fenómeno audiovisual y los medios presentan cierta virtualidad propia. La multimagen no es ni la suma, ni la yuxtaposición ni el acompañamiento de la imagen visual por la auditiva, o viceversa. La multimagen, es cierto, integra a ambas y a la palabra, pero configura un lenguaje o fenómeno enteramente peculiar y específico.

Conviene tener en cuenta esta anotación ante la tendencia errónea —que se observa con frecuencia— de introducir en la escuela aparatos, equipos y medios de comunicación, sea el caso de la TV y el cine, como refuerzo a la estructura tradicional educativa, aparentando que con este solo hecho se revoluciona la escuela y se asimila el fenómeno audiovisual. Sin embargo, no ocurre ni una ni otra cosa. Sucede, sí, que se reafirman las actitudes pedagógicas reaccionarias y se hace ininteligible el fenómeno audiovisual, por cuya enseñanza debiera comenzarse.

No olvidemos el origen medieval de la escuela (de la "scolé"), que se deriva de la escolástica, del ocio contemplativo del idealismo oscurantista, actitud por lo demás pasiva frente al acontecer social del pueblo. O no precisamente pasiva, sino que, en esencia, represiva, frustratoria.

Bien sabemos que en la escuela contemporánea, las

*ciencia contemporánea*, México, Siglo XXI editores, S. A., 1966, p. 32.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 35.

relaciones sociales son múltiples y no homogéneas. Son, como en todos los grupos parciales que constituyen la sociedad, “un conjunto de conflictos y de colaboraciones”, como anota el propio Goldmann.

En fin, para emplear las palabras de Héctor Schmucler:

En la frecuentación permanente con las ideas de la clase hegemónica de la sociedad —la que posee materialmente los medios e impone el sentido de los mensajes que emite— los hombres elaboran su manera de actuar, de observar la realidad. Es preciso, por tanto, escapar de ese orden y descodifi-

carlo desde otra visión del mundo, es necesario recomprender la realidad para lograr modificarla.<sup>9</sup>

Es preciso ensanchar los límites de esa conciencia “posible”, situarla en el contexto real de la lucha de clases y radicalizarla como tal.

Esa visión del mundo nace de la realidad misma, de la práctica misma, y sirve para la práctica de la transformación social. La conciencia toma la forma de la estructura social, pero no determina la realidad. Es la realidad social la que determina la conciencia “real”, la conciencia social de los hombres.

<sup>9</sup> Ariel Dorfmann y Armand Mattelart, *op. cit.* (introducción de Héctor Schmucler), p. 5.

