

leopoldo borrás

## los medios electrónicos de comunicación en México y los problemas del significado del mensaje\*

El tema de este trabajo designa una materia que no ha sido debidamente estudiada en nuestro país. Cuando hablamos de los medios masivos electrónicos de comunicación en México, nos referimos en forma concreta a la radio y la televisión, porque aunque existen otros medios como el cine y los discos, éstos sólo utilizan la técnica electrónica, pero los mensajes se transmiten por otro conducto. En cambio, la radio y la televisión tienen como característica primordial que, independientemente de utilizar técnicas electrónicas, envían su mensaje precisamente a través de las ondas electromagnéticas fundamentales que les dan su carácter de medios electrónicos de comunicación. Esta aclaración es muy importante porque no se ha llegado todavía a un acuerdo general respecto a lo que son, en bases terminológicas, los medios audiovisuales, los medios electrónicos y los medios masivos de comunicación en general. En este último concepto, por ejemplo, se incluye el periódico, que es solamente visual. El lenguaje escrito, las fotografías y dibujos son representaciones gráficas, imágenes visuales.

Estas cuestiones, que son de definición de conceptos, adquieren mayor relevancia cuando se trata de establecer la problemática que existe en nuestro país con respecto al significado de los

\* Conferencia dictada el 21 de julio de 1977, en el Centro de Actualización y Formación de Profesores del Colegio de Bachilleres.

mensajes que emiten los diversos medios de comunicación electrónica. Si se parte del hecho de que en México existen 661 radiodifusoras, de las cuales 558 son comerciales y 29 culturales, y de que existen para estas fechas casi diez millones de radiorreceptores en todo el territorio nacional, tendremos una idea de la importancia que tiene este medio en el desarrollo cultural de nuestro país.

La televisión, si bien es cierto que tiene una gran importancia y de que ésta crece cada vez más, todavía no puede decirse que haya alcanzado su completo desarrollo. Actualmente México cuenta con tres millones de aparatos de televisión y cada uno tiene por lo menos cuatro televidentes.

Sin embargo la radiodifusión es el medio más accesible de acuerdo con las condiciones geográficas y socioeconómicas de nuestro país.

Un problema común a la radiodifusión y a la televisión es fundamentalmente lo que da nombre a esta conferencia: el significado del mensaje.

Si tomamos en cuenta que por significado del mensaje vamos a entender el resultado del proceso por medio del cual el emisor, utilizando símbolos, pretende crear imágenes de los objetos en el receptor y, por otra parte, que para el receptor el significado es el producto de una serie de motivaciones internas, de significaciones comunes con el emisor, nos daremos cuenta del grave problema que representa en nuestro país el hecho de que, utilizando el lenguaje como medio de comunicación, una gran parte de la población perfectamente diferenciada sea la única que tenga acceso al significado del mensaje.

Esto es muy sencillo. En México, un país todavía no integrado culturalmente (para eso tomamos como base la existencia de grupos sociales marginados por razones históricas, por razones socioeconómicas, como es el caso de muchos grupos indígenas, campesinos y urbanos, etcétera), los contrastes son diversos en cuanto a la utilización del lenguaje.

Es muy fácil comprobar cómo personas de diversos estratos sociales entienden en forma diversa el significado de un mensaje emitido en un lenguaje considerado oficialmente y con fines de integración como lengua nacional.

El problema es muy grave sobre todo en las comunidades indígenas.

Recientemente, en un viaje a Chiapas, pudimos observar un experimento muy interesante con las emisiones en lenguaje tzotzil, tzetzal y en español de una radiodifusora local: Radio Comunidad Indígena.

Este experimento tiene mucha importancia si consideramos que el español ha sido para el indígena una lengua de dominación, una

lengua extraña, que representa para él otros y muy diversos conceptos y experiencias o contenidos culturales que están fuera de su ámbito cognoscitivo, porque ha sido la lengua impuesta por el conquistador y por el colonizador.

En la educación indígena uno de los grandes problemas que existen todavía es precisamente la disyuntiva que hay entre castellanizar (por imposición integracionista) o enseñar al indígena con su propia lengua; de formar grupos indígenas bilingües (que traducirán siempre sus propios significados) o el de respetar todos los patrones culturales de esos grupos. Pero esto no sólo sucede en el medio indígena, sino también, con la comunicación a través de los medios electrónicos, en la población mestiza. Parece ser, en efecto, que el problema del lenguaje en este terreno demuestra una vez más que existen en realidad mexicanos de diferentes categorías y no solamente de clases sociales.

Lo que sucede en los grandes centros de población, como en la ciudad de México, es algo similar por la estratificación social que es muy diversa. Basta con escuchar o ver la radio y la televisión para darnos cuenta de cuál es la tónica de estos medios de comunicación, pero sobre todo de quiénes tienen en sus manos los medios, para imponer patrones culturales que han creado el concepto de cultura de masas.

Así puede escucharse cómo Milano (una tienda de ropa) **exorciza a los demonios de los precios altos**, o mensajes que dicen: **Para ustedes que quieren estar muy lindas, Radio Mil les obsequia un suéter muy "padre" para estar muy "en onda"; la televisión Sonda es un privilegio que todos podemos disfrutar.**

El locutor Raúl Velasco al terminar la emisión de un carnaval, en el momento de la cohertería, dice: **Yo mejor me voy porque esto se pone "de a peso"**, y otro "animador", Pelayo, a una muchacha que se reía histéricamente porque no entendía lo que él le preguntaba: "está **matada** de risa".

La ley en este sentido, en lo que a significado respecta, es muy clara. El artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión dice concretamente:

Quedan prohibidas todas las transmisiones **que causen la corrupción del lenguaje** y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia y el crimen. Se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes, las creencias religiosas o discriminatoria de las razas. Queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Pero bien sabemos que muchas leyes están hechas con buena intención.

Otro problema que representa el dominio de quienes detentan el poder de los medios de comunicación (y esto ha sido observado por diferentes autores que en México se han dedicado en forma muy vaga al problema del significado del mensaje), es el hecho de que se trata de imponer patrones de una sociedad de consumo a diversos grupos sociales diferenciados, a grupos que no responden muchas veces a las ideas políticas de integración nacional.

La publicidad es utilizada por estos medios para ejercer un dominio sobre esos grupos, cambiando las estructuras mentales no sólo para fines de consumo, sino para "amortiguar" diferentes actitudes ante los problemas sociales. El hecho de que se haga hincapié, con tanta insistencia, en la compra de objetos que no son útiles o que no están al alcance de determinados grupos sociales tiene, además, otro fondo.

Un refrigerador, un televisor, un automóvil Galaxie, por ejemplo, no están al alcance de la gran mayoría, sino sólo de determinados grupos económicos. De todas maneras se promueve su venta masiva no tanto por la utilidad, el servicio y la funcionalidad que tengan esos objetos, sino por el hecho de que puedan representar, para quien lo posee, cierto rango social. Tener un televisor en casa (sin tomar en cuenta otras consecuencias psicológicas) significa no ser "menos que el vecino". El lenguaje que se utiliza subraya el éxito económico (lo que según el emisor representan esos objetos) de que es importante ganar dinero para triunfar. Los anuncios de los bancos hacen hincapié en la utilidad de invertir para hacer negocios redondos, etcétera. Varios sectores caen así en una condición de grupos sometidos a los intereses de quienes detentan el poder de los medios de difusión. Una población que ante la imposibilidad de responder libremente con efectos de retroalimentación crítica, o sea, una población que no puede decir nada, que tiene que aceptar todo lo que le dicen porque no tiene medios para evitarlo, es sometida porque tiene conciencia de que no puede hacer nada y de que hasta psicológicamente hacer algo significaría rebelarse ante esos grupos. Tal rebelión, aunque completara el proceso de la comunicación, sería inaceptable por el emisor.

Éste es el problema de significado que algunos han llamado **anomia**.

El lenguaje, entendido éste como el instrumento fundamental de la comunicación humana, nos interesa en cuanto a los problemas del significado, sobre todo si se acepta que el lenguaje es un código a base de signos.

Entraríamos de lleno a problemas, perfectamente definidos, de semántica, de semiología y de lingüística en general. La lingüística

es el estudio de todos los signos verbales posibles; la semiología es el estudio de todos los signos posibles, y la semántica es el estudio de los significados.

Estas tres materias están íntimamente relacionadas. No por el hecho de que la semántica se refiera exclusivamente al estudio de los significados y de las significaciones podemos desligarla en los procesos de comunicación del estudio de los signos a partir de la semiología. Para esto es menester recordar que no todos los grupos por razones históricas, de contexto social, psicológicas o culturales en lo general, captan el mensaje de los medios electrónicos de comunicación en forma similar.

Si, como se asienta, hasta entre personas (individualmente) hay quienes captan un mensaje en forma distinta, entre grupos la diferencia de captación del significado del mensaje es todavía más grande. Bastaría con experimentarlo en un hogar al ver una transmisión, al final de la cual pudiera preguntársele a una persona de la familia lo que ha entendido de ese mensaje. Veríamos que cada quien entendería algo distinto. Si llegáramos a otra casa para preguntar sobre lo que otra familia habría entendido de tal programa, veríamos que también es distinto, y así avanzaríamos en grupos sociales cada vez más complejos. Desgraciadamente no se han hecho estudios precisos para delimitar la diferencia que hay entre significado y significación, entre el significante y el significado mismo.

Aquí, llegamos al problema que se ha presentado entre diversos autores acerca de la funcionalidad del lenguaje.

Si bien es cierto que en una palabra las letras son solamente signos y que los signos de acuerdo con la escuela saussuriana (Ferdinand de Saussure) no significan nada **per se** o por sí mismos, también es verdad que esta teoría ha sido rebatida en la medida en que se ha profundizado en los orígenes del alfabeto, donde la **A** era un signo que representaba al buey, una **B** representaba una casa, una **G** representaba a un camello, etcétera. Aparentemente, y de acuerdo con la escuela saussuriana, el significado de la letra en sí no existe y en cuanto al significado de algunos conjuntos de letras (para formar palabras) Saussure ve sólo las agrupaciones convencionales de los signos verbales.

En la gramática tradicional, en el caso del verbo **amar**, sabemos perfectamente bien, por ejemplo, que la terminación en **ar** nos da un infinitivo y que por lo tanto pueden existir variantes en las terminaciones que nos van a dar otros significados. El significado es convencional, la combinación **a** y **r** no tienen ningún significado. Se afirma entonces que la palabra en sí no tiene significado por sí misma si no está ligada, si no hay relación objeto-sujeto que configure el significado de la palabra. Al pronunciar una palabra como **fuego** no implica que nosotros podamos ver el fuego y aun

quemarnos. Que podamos salir corriendo por el hecho de que una exclamación pueda pertenecer al significado de la palabra misma (gritar ¡fuego!) no implica que pueda verse, sentirse, inclusive palpase y tenerle miedo al fuego. La palabra, entonces, no tiene significado por sí misma. Otro ejemplo podría ser que al decir **campana** los signos verbales no tengan ningún significado salvo para quienes han conocido antes lo que es la campana o que identifiquen el sonido de la misma.

Puede identificarse la palabra **campana** sin que se pronuncie, por el significado que tiene también el antecedente referencial de la palabra (el sonido, la forma, la imagen), que sirve para nombrar el objeto en el lenguaje aprendido convencionalmente.

De ahí que tanto para la enseñanza periodística como, en general, para el desarrollo de la ciencia de la comunicación, es necesario y apremiante en nuestro país el estudio o la investigación de los medios de comunicación, que podría hacerse quizás a través de un instituto de investigación científica (no mercantilizada), en el que puedan estudiarse tanto las características de los medios como de los emisores y receptores, incluyendo entre ellos, por supuesto, el problema del significado del mensaje.

Hay todavía mucho que decir acerca del significado y concretamente en cuanto a la incomunicación que su manejo produce.

La incomunicación, entendida ésta como la falta parcial o total de información, o como el sometimiento que ejerce el emisor sobre el receptor, hace surgir la hipótesis de que éste, ante la imposibilidad de poder establecer la comunicación a partir de escuchar y ver lo que quiere, deforma sus propios significados de retroalimentación, queda aislado de la comunicación y será poco lo que puede hacer sobre todo cuando su nivel cultural es muy bajo y no está a su alcance la comprensión de los fenómenos socioeconómicos, sociopolíticos, socioculturales que se presentan en el contexto al que pertenece. La incomunicación que se crea a nivel familiar, en el seno del hogar, se produce por el poder cautivador (casi hipnótico) que tiene la televisión sobre el televidente o sobre el público y que reprime hasta los deseos de ir al baño; y es el mismo que hace que las masas se sientan incomunicadas. (Un ejemplo sencillo es el observado en el seno familiar; a los hijos pequeños que tienen la necesidad de hablar con sus padres cuando éstos no están de buen humor, se les ordena: "ponte a ver la tele y deja de dar lata".)

Los grupos que pueden recurrir a la televisión o a la radio no solamente como entretenimiento, sino como medio de información, llegan a quedar aislados de la comunicación porque tienen que conformarse con lo que escuchan, porque no pueden provocar, como ya decíamos, el fenómeno de la retroalimentación, y

quienes detentan los medios de comunicación no se los permitirían.

El receptor frustrado puede buscar formas que contravengan a los más estrictos cánones de las teorías de la comunicación para, en alguna forma, significar su proceso de retroalimentación. Con esto se quiere decir que la incomunicación puede ocasionar formas de represión internas que pueden explotar en agresiones exteriorizadas por el receptor ante la falta de comunicación, porque ésta es insuficiente o impuesta.

El problema de la falta de comunicación radica en que no se permite al receptor externar juicios o acciones que puedan comprenderse como fenómenos de retroalimentación. Las formas pueden ser múltiples, pero se destaca aquella en la cual los individuos que forman un grupo social, considerados como receptores, pueden llegar a subestimarse y a subestimar sus patrones culturales en lo individual y en lo social. De ahí que ese tremendo desajuste emocional que provoca la falta de comunicación (incomunicación) se presenta indistintamente en zonas urbanas, rurales e indígenas hasta donde llega la televisión o la radio. En el caso de la televisión el problema del significado está ligado a la imagen, a la imagen como símbolo; que para muchos miembros del aparato receptor no signifique lo mismo, no quiera decir lo mismo, y ante eso se crean nuevos problemas de represión interna.

Queda planteada así la necesidad de llevar al cabo un programa de formación de recursos humanos que se concretara a la investigación científica de todos los campos posibles que atañen a la comunicación social. Por otra parte, y teniendo en cuenta que el manipuleo del significado del mensaje produce la incomunicación, es necesario reflexionar en el fenómeno que ha creado el lenguaje sumamente especializado, sobre todo para las carreras técnicas.

El significado que tiene ese lenguaje tan especializado no está al alcance de todos. Se necesitan comunicadores que estudien el lenguaje de la ciencia y la tecnología y que puedan no solamente conocer esos problemas, sino saber cómo transmitirlos, cómo elaborar su mensaje y cómo este mensaje podría ser aprehendido por el receptor para el cual será necesario el conocimiento mismo de tales significados.

### **Preguntas y respuestas**

**Pregunta.** Respecto al significado del término "sometimiento de la comunicación", ¿Cómo puede haber una comunicación sometida?

**Respuesta.** En efecto, si es un problema de incomunicación no puede existir la comunicación. Estamos acostumbrados a los

marcos tradicionales que hemos estudiado en la universidad, en el sentido de que la comunicación solamente existe cuando el mensaje del emisor es captado por el receptor y esto a su vez produce un fenómeno que le llamamos de retroalimentación para cerrar el proceso de la comunicación. El problema que se plantea, desde el punto de vista más que nada del significado, es el siguiente: si suponemos que un grupo de poder determinado detenta los medios de comunicación, vamos a suponer también que ese grupo de poder querrá comunicar a un repertorio determinado solamente lo que a él le interese porque hay una relación de sometimiento. Inclusive podrá tratar de comunicar y hasta desear la retroalimentación, pero ésta será la que a él le interese para que no se creen problemas de desequilibrio, en este caso de poder.

El receptor, por su parte, ante la imposición, tiene varias alternativas:

1. Luchar contra ese poder, y entonces la retroalimentación será contraria al significado que han tratado de imponer los medios que tengan el poder. Como eso no es posible muchas veces (y se ha comprobado) porque las formas de racionalizar esa actitud del receptor están perfectamente estudiadas por los grupos del poder que controlan los medios de comunicación, solamente los presentamos aquí con una suposición o una alternativa del receptor. ¿Hasta dónde sería posible que el receptor ante una actitud impuesta, manejada, estudiada, buscada, para que reaccione de determinada manera, responda en otra forma que sería distinta a la buscada o a la esperada por el emisor? Si partimos de la base de que hay un sometimiento que han impuesto esos medios de comunicación, como parte del papel que por lo menos en el marco de una sociedad capitalista corresponde a la clase en el poder, sería necesario conocer cómo lo han impuesto, ¿Qué pasaría si se estableciera la comunicación en base a lo que sería una expresión de rebeldía contra el grupo que detenta los medios de comunicación? Se establecería la comunicación y quizás de ese choque surgirían muchos factores que determinarían qué caminos podría seguir para el cambio social.

2. La otra alternativa es la del sometimiento mismo. "Si yo no puedo responder en determinada forma al emisor —puede decir alguien— porque el significado de mi respuesta va a estar en contra de lo que él esperaba y eso va a ocasionar tal desequilibrio que permita decir que soy un tonto, un estúpido, que estoy loco o que soy un soñador, un revolucionario, un rojillo, etcétera, y que, en fin, provoqué la represión (como sucede con mucha frecuencia), tendré que aceptar solamente lo que el emisor dice y tomar una actitud pasiva". Esto engendra un problema de despolitización común a los países subdesarrollados. Se trata de un mecanismo de

comunicación –incomunicación, porque quienes detentan el significado del mensaje son los grupos de poder. Si por otra parte pensamos que la falta de comunicación existe (y la falta de comunicación es incomunicación), ¿cómo se produce el fenómeno de la incomunicación? Se produce sencillamente como una de las alternativas del emisor que, por decirlo así, dosifica la información para la comunicación; o sea, no pone al alcance del receptor todo el significado del mensaje ni mucho menos los canales adecuados para la retroalimentación.

**Pregunta.** Al hablar del sometimiento a que está expuesto el grueso de la población y de los medios de comunicación masiva que actúan exclusivamente en lo comercial, ¿qué sucede con la televisión estatal? ¿El canal 13, por ejemplo, produce la retroalimentación adecuada?

**Respuesta.** La retroalimentación se produce sólo si consideramos que en tal caso están en juego dos tipos de poder, el poder del Estado y el poder de la iniciativa privada. Ante el poder de la iniciativa privada, representado en este caso por un monopolio televisivo que hasta ahora había controlado el mensaje por ese medio, nos damos cuenta de que el efecto de retroalimentación en este caso no es el de una falta de comunicación o incomunicación, sino una alternativa. Es decir, ellos dicen “ésta es la respuesta a esa actitud” (la de la iniciativa privada). Esto, en un marco en el que hemos considerado el fenómeno que podría existir (de comunicación) entre dos empresas televisoras. Pero si consideramos el problema por lo que representa el Canal 13 y por lo que representa Televisa en un marco o un contexto social, nos damos cuenta de que el receptor, en este caso la población, puede enfrentarse a los mismos problemas de incomunicación tanto con respecto a Televisa como con respecto a Canal 13, porque en última instancia vienen siendo parte de una sola clase social que maneja tales medios de comunicación. Lo ideal sería que estos medios de comunicación estuvieran en manos del pueblo, como propiedad social.

**Pregunta.** ¿Y en el caso de Canal 11 y Radio Universidad?

**Respuesta.** En el caso de Canal 11 no habría ningún problema porque podríamos enmarcarlo no como televisión educativa, sino como televisión cultural (lo que no me parece que es muy apropiado, por ejemplo, para Canal 13), pero el problema se presenta desde la definición de estos conceptos. Canal 11 también forma parte de un sistema, forma parte de los medios que maneja el Estado para transmitir los mensajes que al Estado le conviene enviar a la población. El hecho de que se haga cultura, por decirlo así, a través del Canal 11, con problemas que pueden estar enmarcados dentro de lo que estrictamente podría llamarse un

programa cultural, no implica ni mucho menos que esos mensajes no sean los que en última instancia el grupo de poder quiere emitir.

El caso de Radio Universidad presenta también rasgos propios. La Universidad está subsidiada por el Estado, primer punto que es muy importante considerar. No obstante, de acuerdo con la estructura orgánica de la Universidad ésta hace valer su autonomía considerando fundamentalmente la libertad de investigación y la libertad de cátedra. Esta autonomía es la que determina las emisiones de Radio Universidad considerado como un medio de difusión de la Universidad Autónoma de México, y de una institución que, en última instancia, genera fenómenos culturales propios que están en estrecha relación con los fenómenos sociales y culturales de la población.

Podríamos decir que el caso de Radio Universidad vendría a ser el de un medio de difusión de una institución en la que se considera que la cultura no debe tener limitaciones ideológicas.

**Pregunta.** ¿El lenguaje especializado está en relación con el avance de la ciencia y la tecnología?

**Respuesta.** En efecto. El problema se plantea desde ese punto de vista. Como ya lo decíamos, así como hay grupos de poder también hay grupos de saber. Entre los grupos de saber se cuentan aquellas instituciones (si se considera la comunicación por su desarrollo técnico primordialmente) que utilizan un mensaje muy especializado, difícil de ser captado. Los comunicadores preparados con sistemas tradicionales no podrán ser aprovechados y no tendrán nada que hacer porque no sabrán manejar el lenguaje que se necesita para comunicar, y éste es el caso de la enseñanza que separa lo técnico y lo práctico.

Muchos técnicos no pueden comunicar porque no saben cómo hacerlo.

**Pregunta.** ¿Cómo afecta el lenguaje mercantilizado, impuesto por una sociedad de consumo, a la población?

**Respuesta.** En primer lugar, lo afecta desde el punto de vista del significado. En el ejemplo que dábamos ("un suéter muy padre para estar muy en onda") hay palabras con varios significados, porque "muy padre" podría significar un suéter muy bonito; para estar "muy en onda" podría ser para estar muy "a la moda" o para vestir bien y tener una mejor apariencia personal. Vemos entonces cómo los anuncios, o sea, la publicidad y en general todos los mensajes que escuchamos tienden a una deformación del lenguaje.

Por otra parte, afectan psicológicamente (sabemos que entre los fenómenos psicológicos considerados dentro de la percepción lingüística se producen fenómenos imitativos o de aprendizaje), como el de un anuncio en el que un locutor tartamudea para decir "su-su-su-su-suave-suave-su-su-suave Canadá". El efecto no sola-

mente repercute en la mente infantil, sino hasta de personas que están acostumbradas inclusive a hablar bien. En un momento determinado ese significado puede ser transferido al lenguaje común y corriente del receptor.

Asimismo, la publicidad tiene relación con la manipulación de la información. Si tomamos en cuenta que dentro de los grandes problemas del país se encuentra el de la inflación, es fácil deducir cómo ésta se trata de controlar a través de los medios de comunicación, sobre todo electrónicos, arguyendo que la inflación no es exclusivamente un problema nacional. Como el problema de la inflación existe en todo el mundo —nos dicen— podemos estar tranquilos, porque en última instancia si estamos mal hay otros que están peor que nosotros.

Lo mismo pasó en el movimiento de 68. No era un fenómeno juvenil que se presentaba solamente en México, sino que se daba también en otros países (en Francia, por ejemplo) y era una inquietud juvenil mundial.

¿Qué pasa ante una situación social de angustia o de posibles estallidos de agresión? Uno de los grandes problemas de los países subdesarrollados, sobre todo latinoamericanos, ha venido a ser el hecho descubierto por teóricos (de países desarrollados que tienen influencia sobre los nuestros) y que consiste en el decaimiento del espíritu religioso y de un aumento mucho más amplio de la idea de cambio social.

Podríamos asentar que este fenómeno fue el que determinó el éxito de películas como **The Sound of Music** (La Novicia Rebelde). El filme mostraba lo “maravilloso” en la vida de una monjita que se va a cuidar los hijos de un gran capitán; luego se enamora de éste y confunde, por lo tanto, su vocación religiosa, pero la madre superiora le dice que “también el amor es sagrado”. Buscar ese amor es lo mismo que buscar a Dios. Es una de las películas que han marcado gigantescos **records** de entradas. El ejemplo puede trasladarse al campo de la comunicación para saber cómo se puede manipular a la opinión pública, cómo se pueden manejar las conciencias, la conciencia del receptor a través precisamente de motivaciones psicológicas.

Sucedió lo mismo con **El Exorcista**, fenómeno de inculcación de la idea y de la creencia en el demonio dirigido sobre todo a nuestros países. Si tomamos en cuenta lo que representa el problema religioso, el problema de las supersticiones que están tan arraigadas en nuestra población como producto de una dominación cultural, podemos ver que esto sería la búsqueda del efecto de los medios de los centros de poder que los detentan.

Cierto que no en todas partes hay salas de cine, pero cada vez más se proyectan películas por televisión. Sabemos también que la televisión y la radio son importantes para manejar esas situacio-

nes. Así vemos que Radio Mil organiza la intervención de un padre jesuita para hablar sobre el exorcismo; y los anuncios de Milano que exorciza el demonio de los precios; el Canal 13 de televisión con Jorge Saldaña, que transmitió una mesa redonda para hablar sobre exorcismo; los noticieros de la televisión, donde el fondo musical del noticiero "En Contacto Directo" fue en esa época música del citado filme.

En fin, que de pronto la situación genera éstos y otros efectos y no son accidentales.

Por otra parte, tenemos el sometimiento de tipo político y de tipo económico. Si a una persona cuyos ingresos no pasan de unos cuantos pesos al día (como es el caso de trabajadores que no ganan ni el salario mínimo) le anuncian un refrigerador que no estará a su alcance y le presentan una muchacha guapísima (que tampoco estará a su alcance) quizás sienta el deseo de comprar el refrigerador porque es útil para guardar verduras, refrescos, comida, etcétera, y ahorrar así unos centavos conservando en buen estado y por más tiempo esos alimentos. Pero como no tiene ni para comer ni qué guardar en el refrigerador, quizás quiera tener un refrigerador sólo porque la vecina de enfrente tiene uno y él no desea sentirse inferior. Esa tremenda represión que sufre (represión psíquica, represión interna) al no poder obtener lo que desea, lo puede llevar a recurrir quizás a la violencia (el robo, por ejemplo).

Él no se da cuenta de que está sometido por un sistema de consumo cuyos patrones no obedecen a sus necesidades.

**Pregunta.** ¿Qué posibilidad hay para la creación de un instituto de investigación científica de la comunicación en México?

**Respuesta.** Hasta ahora se han realizado nobles esfuerzos para formar especialistas en comunicación, pero no han sido suficientes. Sin embargo algo se puede hacer ya para investigar los medios de comunicación y en base a eso saber las necesidades que tenemos para la formación de cuadros, para conocer los problemas que hay en la formulación de mensajes, el problema que hay en el manejo de los medios, el problema del receptor desde todos los puntos de vista: cualitativo y cuantitativo; estudiar si un público puede aceptar determinados mensajes o no. ¿Cuáles serían los mensajes más convenientes para ellos? Ver cómo reciben y cómo reaccionan ante esos mensajes. Todos esos problemas de investigación no se estudian concienzudamente en ningún país subdesarrollado precisamente por la falta de recursos en la mayoría de los casos.

**Pregunta.** En lo que respecta al problema del mensaje, el problema es bastante complejo. ¿Quién puede y debe determinar qué es lo que más conviene al receptor?

**Respuesta.** En los países socialistas es la propiedad social de los medios de producción, pero en los países capitalistas el problema