

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

La endocomunicación: Cauces para una nueva geometría comunicacional.

Johan Manuel López Mujica.

Cita:

Johan Manuel López Mujica (2009). *La endocomunicación: Cauces para una nueva geometría comunicacional. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/241>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

La endocomunicación:

Cauces para una nueva geometría comunicacional

Johan Manuel López Mujica

Universidad Bolivariana de Venezuela

johanmanuellopez@hotmail.com

Una reflexión necesaria para empezar

En las últimas décadas el estudio de la comunicación social ha estado fuertemente vinculado al estudio de los medios. No es una tendencia aislada que surge de forma espontánea por la voluntad de ciertos teóricos. Contrario a lo que muchos pudieran pensar, esta tendencia marcada a realizar investigaciones en el plano de lo mediático, es la patente de curso de una larga tradición en el marco de la investigación comunicativa, que se aferró al estudio de lo mediático por encima de la red de relaciones humanas que supone la comunicación.

Esta forma de estudios acerca de la comunicación logró posicionarse en todas las escuelas de comunicación social del país. Aún se reproducen de manera acrítica estos esquemas comunicacionales. Se debe comenzar a revisar sus cimientos teóricos, sus códigos epistemológicos, en suma, su forma de aplicación en el mundo de la vida (Habermas). Hay que dar un fuerte sacudón a lo interno de las Escuelas de Comunicación Social del país en función de sumar esfuerzos y levantar muros epistemológicos y de acción para contrarrestar estos enfoques. Esta propuesta de investigación intenta abonar el terreno para generar ese trastoque tan necesario para el abordaje de otras formas de concebir y entender el fenómeno de la comunicación social, más allá

de las propuestas provenientes de la *Mass Communication Research*. En ese sentido, Serrano (2005) se expresa así de los estudios comunicacionales:

En estos diseños docentes el recurso al término “comunicación” es una apropiación indebida. Sirve en muchos casos para disfrazar la manipulación, legitimada como parte del conocimiento universitario. Así, donde se siguen enseñando las mismas estrategias publicitarias abusivas, ahora se prefiere escribir “comunicación para el consumo”; donde se continúa enseñando cómo usar la imagen y el discurso para el control electoral, cabe ahora oír “comunicación política”; donde se mantienen programas que enseñan a servirse de la coerción psicológica, antes se decía “relaciones laborales” y ahora se dice “comunicaciones humanas”.

(p. 3)

El asunto va más allá de una crítica contemplativa; se trata de avanzar a nuevas visiones, apostar por formas menos ortodoxas y que realmente logren vincular al hombre con su *conditio natura*; así, López (2008) destaca que:

La Escuela Norteamericana de la Comunicación, de cuyos postulados han bebido todas las escuelas de comunicación a lo largo del siglo XX, se ha erigido como discurso legitimador de una sola visión de entender la comunicación; basada ésta en enfoques verticales propios de los esquemas mass-mediático. Pero todo ha sido un calco fiel; es sabido que otras experiencias han intentado abrirse paso a la luz de visiones más humanas de entender la cuestión comunicacional. Así surgen enfoques no sólo diferentes en sus concepciones epistemológicas, sino que intentan confrontar una única visión de ver la comunicación, más allá del fenómeno mass-mediático. (p. 77)

Como se observa, los estudios en comunicación se desarrollaron a partir de enfoques informativos, bajo la égida del funcionalismo norteamericano; su esquema básico de comunicación no distaba, a grandes rasgos del planteamiento aristotélico: Orador → Discurso → Auditorio. Este esquema básico de comunicación, fue también el leitmotiv que operó detrás del esquema comunicacional de la Escuela Norteamericana de la Comunicación; basado además en el esquema central postulado por los conductistas: Estímulo → Respuesta. Para Aristóteles el fin último de la comunicación era la persuasión. Para el filósofo griego, el orador debía poseer un manejo discursivo capaz de seducir a

las masas, para lo cual podía someter a un auditorio a sus designios sólo con el uso de la palabra; sobre todo en el marco de la *isegoria*, donde todos los ciudadanos tienen la oportunidad de hablar y decir, en el marco de los derechos políticos sobre los cuales descansa la democracia.

La reproducción acrítica de los postulados de la escuela funcionalista norteamericana, ha traído interpretaciones que lejos de colocar en tela de juicio esos patrones epistémicos y socioculturales, terminan por asumirse como verdades universales. Entonces categorías como libertad de expresión y libertad de prensa se convierten en “palabra sagrada” en nuestros centros universitarios. Nuestras escuelas de comunicación terminan reducidas a “iglesias” que tributan y asumen posiciones genuflexas ante la “catedral” de la Escuela Norteamericana de la Comunicación.

Doctrina Monroe “Comunicativa”

Casi todos los gobernantes de EEUU han operado bajo los mismos principios imperialistas desde la denominada Revolución de 1776 hasta el presente. Unos han sido más radicales en su política internacional, mientras que otros han sido más estratégicos y hacen uso de la diplomacia para de manera soterrada hacer prevalecer sus intereses por encima de las mayorías. Lo que se desea resaltar a continuación, es lo tradicional que han sido los gobernantes estadounidenses en la aplicación de su esquema de dominación. Por supuesto que el término tradicional, no se refiere a los valores culturales enraizados en el pueblo estadounidense; sino a lo invariable que han sido los gobiernos de EEUU para aplicar su recetario teórico, en cuanto a la comunicación y la política exterior se refiere.

¿No es acaso la invasión a Afganistán e Irak una nueva forma de asumir la Doctrina Monroe en pleno albor del siglo XXI? Ya no se trata entonces de la vieja frase “América para los americanos (estadounidenses)”, bien mirado, el Imperio ahora y desde inicios del siglo pasado, intenta darle un giro a la frase anterior: “El mundo para los americanos (estadounidenses)”. La noción de guerra preventiva, eufemismo utilizado por el clan Bush para arremeter en contra de los países no alineados, o eje del mal, como sostiene el Imperio, ha servido como excusa para expandir los intereses estadounidenses por todos los rincones del mundo. De hecho, en el Derecho Internacional, a esta práctica imperial se la denomina Doctrina Bush, a propósito de la invasión estadounidense en 1991 al territorio iraquí.

En el siglo XIX ya se avizoraba este panorama, con la guerra de 1898 entre España y EEUU por los territorios de Cuba y Puerto Rico. Pero no es sino hasta el siglo XX donde se experimenta un mayor empuje de los planteamientos imperialistas de los diferentes gobiernos estadounidenses. Ya para los inicios del siglo XX y con la inmigración europea producto del convulsionado clima bélico, que devino en la Primera Guerra Mundial, EEUU entendió que la guerra era un “gran negocio”; en paralelo se crearon grandes laboratorios de propaganda para inducir al pueblo estadounidense,

tradicional y apacible, a la aventura bélica. Es decir, se entendió que los medios de comunicación podían jugar un papel vital para los objetivos y planes de los Estados Unidos de Norteamérica.

Como se aprecia ya el modelo no es aplicable únicamente para justificar la andanada bélica; sino que también representa un modelo de vida-cultura que intenta reproducir el *american dream* en todo el mundo. Entonces el modelo de democracia que supone este esquema, es el modelo de democracia liberal burguesa. O como lo plantea Noam Chomsky, la democracia del espectador o la mediocracia, toda vez que el medio le resuelve a los sujetos sociales la “incómoda” tarea de pensar. ¿Para qué pensar?: ya la verdad está fabricada bajo la mirada ubicua y omnipresente del medio. Chomsky (s/f) alude a Lasswell:

Harold Lasswell, fundador del moderno sector de las comunicaciones y uno de los analistas políticos americanos más destacados, explicaba que no deberíamos sucumbir a *ciertos dogmatismos democráticos que dicen que los hombres son los mejores jueces de sus intereses particulares*. Porque no lo son. Somos nosotros, decía, los mejores jueces de los intereses y asuntos públicos, por lo que, precisamente a partir de la moralidad más común, somos nosotros los que tenemos que asegurarnos de que ellos no van a gozar de la oportunidad de actuar basándose en sus juicios erróneos. (p. 4)

Por citar un ejemplo de la cotidianidad nacional; es común oír decir a muchos venezolanos sentencias como éstas: “¡Es verdad porque lo vi en la televisión!” o “¡es cierto porque lo leí en el periódico!; como si detrás de esos medios no hubiesen intereses políticos y económicos. Desde hace rato se sabe que los medios de comunicación no son neutrales y operan bajo ciertos códigos. Los valores de los grandes medios de comunicación representan los intereses de las grandes trasnacionales mass-mediáticas. Las cadenas privadas de televisión no operan de forma independiente. Éstas dependen del sistema comunicacional trasnacional que opera como “mano invisible”, pero con efectos devastadores sobre las culturas y los valores identitarios de los pueblos. El asunto de la dominación es ahora “más sencillo” que antes: basta un click, y listo, inicia la novela estelar o la teleserie juvenil del momento. Se despliegan los dispositivos massmediáticos que terminan por impactar la conciencia colectiva. La dominación es ahora un asunto que golpea el espíritu y nos (des) ubica de nuestro propio tiempo histórico: la industria cultural termina por convencernos de una verdad que lleva en sí misma la impronta de la dominación. Invaden nuestra mente desde la batalla de los sentidos y lo simbólico. Esa batalla es, a todas luces, desigual. La tele-política y la sociedad de control forman parte de nuestra realidad; irónicamente, la hiperdemocracia mediática termina por hacer de los seres humanos, sujetos ensimismados, volcados

hacia sí mismos, a la deriva de los tiempos que corren. Se trata de un sujeto solo y sin nombre, un anónimo que se debate entre el silencio más abyecto y el anonimato más bizarro. El medio mientras más democrático es, mientras más “penetra en los hogares”, más enmudecedor es su efecto. Ahora el hombre, a la deriva y sin rumbo, está convencido de la *parresia* mediática.

La industria cultural ha visto en los *mass media* a un aliado de primer orden. La Escuela de Frankfurt, especialmente Adorno, advertía acerca de los peligros de la industria cultural y del poderoso influjo que ésta poseía sobre las culturas populares. El propio Adorno (1987) dice que la industria cultural:

...reduce aún más a los hombres a un comportamiento inconsciente, en cuanto pone en claro las condiciones de una existencia que amenaza con sufrimiento a quienes la consideran, mientras promete premios a quienes la idolatran. Los límites entre lo que es imagen real y lo que es fantasía son borrados de la conciencia: la imagen es tomada como un trozo de la realidad, como una especie de habitación suplementaria que se compra con el aparato (p.p. 30-31).

El elemento mediático (en este caso la TV) es, para el investigador frankfurtiano, una especie de apéndice indispensable en la vida cotidiana del hombre. Surge la necesidad como elemento fundamental imperativo; necesidad inducida por el medio. Se crea entonces un vínculo unitario entre el individuo-consumidor y el medio como portador de la verdad.

Hacia una definición de endocomunicación

Para darle mayor consistencia a nuestras apreciaciones respecto a la endocomunicación, conviene rescatar una larga sentencia a propósito de los medios de comunicación que sostenía Lenin hacia 1919, a dieciocho meses del triunfo de la Revolución Bolchevique, decía el líder soviético, citado por Mattelart (1971):

En nuestros periódicos se dedica demasiado espacio a la agitación política sobre viejos temas, al estrépito político. Se reserva un espacio mínimo a la edificación de la nueva vida: a la reproducción de multitud de hechos que dan testimonio de ella... La prensa burguesa de los «buenos tiempos viejos de la burguesía» no tocaba el «sancta sanctorum»: la situación interior de las fábricas y empresas privadas. Esta costumbre respondía a los intereses de la burguesía. Nosotros tenemos que desembarazarnos radicalmente de ella. Aún no lo hemos hecho. El tipo de nuestros periódicos no cambia todavía

tanto como debería en una sociedad que está pasando del capitalismo al socialismo... No sabemos valernos de los periódicos para sostener la lucha de clases, como lo hacía la burguesía... No hacemos una guerra seria, despiadada, verdaderamente revolucionaria contra los portadores concretos del mal. Hacemos poca educación de masas con ejemplos y modelos vivos y concretos, tomados de todos los dominios de la vida, y sin embargo ésta es la tarea principal de la prensa durante la transición del capitalismo al comunismo. Prestamos poca atención a la vida cotidiana de las fábricas, del campo, de los regimientos, donde lo nuevo crece en número, donde hace falta concentrar la mayor atención, desarrollar la publicidad, criticar a la luz del día, estigmatizar los defectos y llamar a asimilarse los buenos ejemplos. Menos estrépito político. Menos razonamientos intelectualoides. Mantenerse más cerca de la vida. Prestar más atención a cómo la masa obrera y campesina construye de hecho lo nuevo en su diario esfuerzo. (p. 4)

En ese sentido proponemos un enfoque comunicativo de ruptura, que sea capaz de vincular a la gente con sus verdaderos patrones culturales e idiosincrásicos; no con esas formas culturales extrañas a nuestra propia identidad. La endocomunicación debe erigirse como una propuesta de contraste ante el avance de la denominada industria cultural. Para nosotros la endocomunicación es un proceso de transmisión-recepción circular concéntrico (hacia dentro) de significaciones simbólicas y de sentidos que busca generar procesos de reconocimiento y valoración de los referentes culturales e identitarios de una determinada comunidad. En este punto nos apoyamos en una definición de comunicación bastante interesante planteada por Pasquali (1990):

Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una relación biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional todo transmisor (T) puede ser receptor, todo receptor (R) puede ser transmisor, independientemente de si en esta relación existen medios físicos o electrónicos. (p. 47)

Este autor señala las nociones de (con) saber, como esa relación análoga de códigos cognitivos, culturales y vivenciales compartidos entre los “dos polos de la estructura relacional”. Rescatamos igualmente de este mismo autor el hecho que ponga en el centro del debate una visión

antropológica del fenómeno comunicacional; dejando de lado la visión de la Escuela Norteamericana de la Comunicación que coloca al medio como elemento constitutivo de primerísimo orden en el proceso comunicacional. Para Pasquali el medio no es el mensaje, como contrariamente reza el aforismo de McLuhan. Pasquali marca distancia, al igual que nosotros, claro está, de los enfoques comunicacionales basados en el estudio del medio. Para éste la comunicación tiene un carácter fundamentalmente humano, que crea vínculos relacionales entre los sujetos sociales. Nos adherimos a estos planteamientos para complementar la noción endocomunicativa.

El Estado y la nueva geometría comunicacional

No se trata de crear medios oficiales que sólo asuman discursos y proclamas en favor del Gobierno. Ese error es clásico y se cometió en la Unión Soviética post Lenin. La idea es abrir un gran debate que incluya a las universidades, a los sectores populares, a los intelectuales, a los dueños de medios, al Gobierno, entre otros actores. La convocatoria debe hacerse desde el Estado y debe ser plural; creemos, al igual que Fernando Buen Abad, que el asunto comunicacional es un asunto de Seguridad Nacional. A ese nivel queremos perfilar esta discusión. Se deben generar fórmulas para trascender la mediática nacional y revertir su carácter enmudecedor de las masas. Una primera discusión tendría que girar en torno a una nueva legislación que dé cuenta no sólo de los usos del espectro radioeléctrico, sino que se centre en los contenidos y que se creen mecanismos efectivos para las sanciones a los infractores de la ley; más allá de las sanciones políticas, más allá de retaliaciones y componendas, se debe aplicar severamente el peso de la justicia sin distingo partidista de ningún tipo.

Otro punto a considerar en ese gran debate estaría relacionado con los perceptores. Si de algo se ocupó la massmediación en los últimos sesenta años fue precisamente en la domesticación y formación de la mentalidad sumisa, a decir de Vicente Romano. La gente se acostumbró a un tipo de medios y a unos contenidos. ¿Qué pasará cuando se inicie una empresa que tenga como fin el desmontaje de los dispositivos mediáticos enajenantes? El problema estribará en ver hasta qué punto la masa receptora de mensaje, no será quien salga fieramente en defensa de los medios. En **El hombre unidimensional** Marcuse advierte sobre esta posibilidad; un mundo libre de la manipulación mediática, de publicidad y de propaganda; el hombre se vería en la necesidad de pensar por sí mismo, caería en un vacío insondable, comenzaría a hacerse preguntas. ¿Se volvería violento ante la ausencia forzada del medio? La metáfora del esclavo que se aferra al hierro de sus cadenas y que ataca a quien desea liberarle.

Otro punto que debe ser ampliamente debatido tiene que ver con una nueva mediática. Comenzar por una nueva TV pública. En Venezuela existió una buena iniciativa con Ávila TV. No así con

experiencias como Tves y Vive TV. Desafortunadamente los vaivenes partidistas y la corta mirada de algunos hicieron que estas iniciativas se diluyeran en el marasmo de las buenas intenciones. Todas estas emisoras de TV terminaron siendo lo que unos párrafos más atrás denunciaba Lenin a propósito de los medios de comunicación en la Unión Soviética de 1919. Por allí no puede ir la mediática de contraste, la necesaria para dar el salto a una sociedad justa y libre. Es necesario que las televisoras del Estado tengan una programación variada que sea capaz de captar mayor teleaudiencia; lejos de las truculencias y estridencias de la TV tradicional. El slogan de Ávila TV puede ser un buen punto de partida para tal fin: “Por una televisión pública con público. Toma el control”.

Se debe apostar por la desintoxicación y desprogramación de los sujetos sociales; asumir nuevas formas de relaciones, donde se apele rizomático y a formas más humanas de convivencia. Es preferible apagar la TV y reencontrarse con uno mismo, desde una ética de lo sensible; mirar hacia dentro, hacia las profundidades del YO. Tomar el control de nuestras propias vidas, lejos de los programadores de consciencia. Los medios son hoy, que nadie lo dude, el nuevo opio de los pueblos.

Bibliografía

- Adorno, T. (1983) *Mínima moralía*. Amercar. Barcelona
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Ediciones G. Gili, S.A. 1era. edic. Barcelona-España.
- Barbero, J. y López, F. (1998). *Cultura, medios y sociedad*. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de ciencias humanas. Centro de estudios sociales.
- Barreto, J. (2006). *Crítica a la Razón Mediática*. UCV-CIPOST. Caracas-Venezuela.
- Capriles, O. (1996). *Poder Político y Comunicación*. UCV Consejo de desarrollo científico. Caracas
- Cisneros, J. (2002). *El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira*. Ámbitos. Sevilla. España.
- Chomsky, N. (s/f). *El control de los medios de comunicación*. Disponible en: www.cgt.es/modules.php?name=SalaLectura&op=getit&sltid=36-76k – [Consulta: 2008, Julio 25]
- Habermas, J. (1996). *Teoría de la acción comunicativa I*. Taurus Humanidades, Barcelona-España.
- Kaplún M. (1985). *El comunicador popular*. Editorial CIESPAL. Quito
- López, J. (2008). *La endocomunicación o una mirada acción “otra” para enfrentar a la industria cultural*. Diálogo de Saberes. Universidad Bolivariana de Venezuela. Caracas-Venezuela. Páginas 75-82. Número 1.
- Lanz, R. (2006). *Las palabras no son neutras*. Monte Ávila Editores Latinoamericana-FACES-UCV. Caracas-Venezuela.
- Lipovetsky, G. (1991) *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona
- _____ (1996). *La era del vacío*. Anagrama. Barcelona

- Medina, I. (2000). Desde el otro lado. Edición Fermín Romero Alfau. Habana-Cuba.
- Mattelart, A. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Paidós. Barcelona-España.
- Mattelart, A. (1971). El medio de comunicación de masas en la lucha de clases. Pensamiento Crítico. Instituto Cubano del Libro. La Habana-Cuba. Páginas 4-44 Número 53.
- Pasquali, A. (1990). Comprender la comunicación. Monte Ávila Edit. 4ta. edic. Caracas-Venezuela.
- Programas de Formación de Grado (2005). Ediciones Imprenta Universitaria. UBV-Caracas
- _____. (1990). Comunicación y cultura de masas. Monte Ávila edit. 6ta. edic. Caracas-Venezuela.
- Serrano, M. (2005). *¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación?* [Base de dato línea]. Consulta 2008, octubre 23 en: <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v4/pdf/art2.pdf>