

Ser o no ser Alienado:

That's the Question!!

Marcelo Guardia Crespo
Docente Teorías y Métodos

El año 1995 fuimos testigos de un fenómeno muy interesante en las elecciones municipales de Cochabamba. Varios candidatos utilizaron los medios de comunicación masiva para convencer al electorado para votar por ellos. Los partidos más grandes (ADN, MNR, UCS, MIR y MBL) hicieron importantes inversiones en propaganda electoral.

Si la relación entre el uso de los medios masivos y el resultado del voto fuese directa, el vencedor tendría que haber sido el candidato del MNR o el de ADN sin mucho problema. Pero no fue así. El candidato del MBL ganó las elecciones con un 67 % utilizando menor cantidad de propaganda. La gente que votó por Manfred Reyes, no lo hizo guiada por los medios masivos, sino porque conocía su trabajo o por simple simpatía. Podríamos decir que inclusive sin propaganda pudo haber tenido importante votación. La decisión del público, así como en otros casos de consumo de bienes y servicios, no estuvo conducida por la campaña, menos por los "alienantes" medios masivos.

Alienación a través de los medios: inconsistencia conceptual

Desde que los estudiosos comenzaron a analizar los problemas que giraban alrededor de los medios masivos, se creyó que un efecto violento y directo afectaría a los muchos tipos de públicos que los recibían. La palabra "alienación" fue una de las más empleadas para definir los estados de enajenación, inconciencia, acriticidad y despersonalización del público, sobre todo en países periféricos que, como los del hemisferio sur, se vieron invadidos por la producción industrial de la cultura norteamericana.

Al presente, la investigación y los procedimientos científicos de aproximación a la verdad están desechando radicalmente este tipo de conceptos, por carecer de precisión y porque su definición pierde consistencia ante la complejidad del funcionamiento de la mente humana, ante los infinitos factores que interactúan cuando la gente asimila conocimientos y adopta

actitudes frente a los mensajes que recibe.

Los medios son empresas

Los medios de comunicación masiva funcionan como empresas privadas que, en el marco de las relaciones de mercado, buscan lucro. Al ser muchos de propiedad de sectores hegemónicos, transmiten ideologías, y al tener como soporte financiero principal a la publicidad, promueven el consumo de bienes y servicios de otras empresas buscando constantemente persuadir al público. Ofrecen información periodística frecuentemente filtrada por los referenciales de los productores (periodistas, agencias internacionales, etc.) y, lógicamente, de los dueños de empresas. Ofrecen distracción a todo tipo de público y promueven infinidad de posibles usos determinados por los propios receptores. Así como vehiculan violencia y situaciones en las que existen contenidos cuestionables, también transmiten infor-

mación, valores humanos y nociones que son usadas para el bien común.

El aprendizaje

También es necesario comprender los procesos de aprendizaje, qué factores influyen y cómo lo hacen, el momento en que hombres y mujeres reciben mensajes de la oferta masiva y reaccionan ante ellos. El proceso de socialización supone un constante aprendizaje consistente en el aumento de información, crecimiento de referenciales y consolidación de procedimientos mentales de análisis.

El aprendizaje ocurre cuando el humano se adapta o modifica el ambiente que le rodea cuando y puede hacerlo a partir del aprendizaje no formal y la enseñanza aprendizaje formal de educación.

Los procesos de enseñanza-aprendizaje formales son los que tienen por objetivo que el destinatario aprenda. Los informales son los que ocurren espontáneamente sin planificación y en ausencia de objetivos educativos: la experiencia diaria.

Los niños, cuando nacen, carecen de referenciales para desarrollarse en el mundo; por eso, tienen que aprender a dar nombre y reconocer personas, situaciones y cosas que les rodean.

Fuentes de Referencialidad

La información que le llega al niño desde su nacimiento, hace que éste pueda, a medida que va creciendo, reaccionar frente a estímulos de nuevas informaciones durante toda su vida. Por eso, nunca se termina de aprender.

La institución más fuerte, en condiciones estables para proporcionar referenciales, es la familia. En ella, los padres, hermanos y parientes, transmiten, además del lenguaje, valores, ética, moral, normas, así como la referencialidad de la religión.

Otra institución importante es la escuela. Ella proporciona información instrumental (leer, escribir, las operaciones básicas etc.) y conocimientos generales que deberán ser de utilidad para el futuro ciudadano: ciencias naturales, exactas y sociales. También refuerza la moral y la ética.

Cuando las nuevas informaciones coinciden con los referenciales de estas instituciones, la asimilación es fácil y ocurre sin conflictos. Cuando la nueva información no coincide con estos referenciales, las personas la rechazan. Por ejemplo: si una religión X prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas, sus adeptos jamás consumirán lo que la publicidad les ofrece, aun teniendo los llamados "contenidos subliminales".

Mundo Vivido

Otro factor que proporciona referenciales a la gente es su vida cotidiana, en la que aprende destrezas, habilidades y conocimientos. Estos referenciales están estrechamente relacionados con la clase social, el estrato socio-económico, la etnia, la edad, el sexo, el trabajo, el barrio, los amigos, etc., el contexto cultural, en síntesis. De esas experiencias, la gente saca provecho, aprende pautas de relacionamiento y las utiliza en ocasiones oportunas.

Información Previa

El aprendizaje ocurre en un complejo proceso de construcción y reconstrucción de significados sobre la base de las informaciones previas de un determinado tema. Es decir, para aprender algo, debemos tener alguna información previa, que nos permita comprender y generar constantemente conocimiento.

La referencialidad cultural a veces es tan fuerte que los mensajes pueden ser transformados en su interpretación, puede interpretarse lo que nunca se dijo. En este proceso, intervienen tanto la razón como la emoción y el sentimiento, porque la mente humana no sólo funciona racionalmente. Por eso, es muy difícil precisar su dinámica.



Educar sin querer

Probablemente la fuente de información más impactante en los últimos tiempos, sobre todo en países del Hemisferio Sud, son los medios de comunicación masiva. Grandes grupos de habitantes, sobre todo de clases subalternas, acceden a los bienes simbólicos y a la información a través de los medios electrónicos; acceden a la modernidad, como dice J. Martín Barbero, por medio de la televisión y no del libro.



Los medios electrónicos promueven procesos de educación informal y, en muchos casos, la gente aprende más de ellos que de la escuela y la familia. Los medios proporcionan información y mucho entretenimiento, pero esta producción no es inventada en el aire, sino pensada en base a la demanda del público. Es decir, la comunicación masiva es producto de una interacción de signos e intereses, entre emisores y receptores.

Mientras los productores buscan beneficios, los receptores buscan otros beneficios o satisfacciones y hasta encuentran aprendizaje de valores y comportamientos que responden a sus dinámicas autoeducativas (1) particulares de ascensión social.

Dinámica mental

La mente humana es similar a un gran espacio repleto de componentes en constante ebullición. Se trata de una dinámica interna compuesta por ideas, pensamientos, recuerdos, emociones, sensaciones, necesidades, ambiciones, deseos, percepciones, mitos, frecuentemente ligados a cuestiones subjetivas y como componentes de perspectivas históricas individuales y colectivas.

Todos estos factores están presentes en nuestra mente en aparente equilibrio y pueden provocar interacción en cualquier momento, bajo cualquier estímulo (2).

Emisión para la interacción:

Cuando alguno de esos factores de la dinámica interna actúa, se puede emitir mensajes; para ello, además de seleccionar el contenido, se debe seleccionar el lenguaje, el código, los signos (naturales o artificiales) y el canal que se va a utilizar. La intención de persuadir es la marca de cualquier emisión de mensajes.

Recepción

Al otro lado, en la recepción, se interpreta o determina el significado semiótico (3), se relaciona el mensaje con la experiencia y se produce sentido. Esto supone que el significado de los mensajes no sólo está en ellos, sino es producto de la interacción de lo que el receptor sabe (referenciales) con la información nueva que recibe, en un proceso dialéctico cuyo inicio y fin es imposible identificar. En esta fase, probablemente la más complicada y rica, las posibilidades resultantes son: la aceptación (parcial o total), la asimilación, el rechazo, la adaptación, la apropiación del mensaje, etc. Por eso: "la recepción no debe entenderse como el punto de llegada de mensajes, sino como punto de partida de la producción de sentidos...."(4).

Actitud frente a los medios:

El público busca diversión, distracción e información en los medios electrónicos. La actitud ante los mensajes está dominada por la emoción más que por la razón o el análisis (ansiedad, suspenso, curiosidad, identificación, etc.) y como consecuencia de eso, las posibilidades de uso pueden ser muchas: recepción atenta, indiferente o involuntaria.

Además, las posibilidades de organización de la información recibida también son múltiples. Nada garantiza que el receptor, al estar frente a una pantalla de televisión, no esté pensando en otra cosa, tampoco que permanezca atento a un solo canal.

La actividad mental hace que las personas puedan organizar la información en complicadas lógicas. Los receptores de radio y televisión frecuentemente están cambiando de estación o canal. Hasta se dan el "lujo" de atender simultáneamente programas diferentes. Algunos receptores pasean por los diales o utilizan el control remoto incesantemente en busca de satisfacciones insospechadas para los productores. Así, se producen gramáticas (5) de recepción, que son formas de relación que van más allá de la oferta masiva, donde los receptores superan y transitan por los géneros produciendo combinaciones insólitas en base a intereses particulares.

Los receptores convierten en educativos programas elaborados sin ninguna perspectiva didáctica, gracias a fenómenos como la identificación que no debe ser vista como pérdida de identidad o alienación, por la conversión hacia lo "ajeno", sino como "apropiación de lo ajeno y nuevo reconocido por alguna analogía con uno mismo" (6).

Todo acto comunicativo debe ser entendido como un intercambio de bienes simbólicos y materiales que responde a intereses

frecuentemente distintos. La comunicación debe ser concebida desde los, mínimamente, dos puntos de vista.

Lo que proponen los medios no son mensajes, sino modos de interacción; "los medios no son 'estímulos' en espera de 'respuestas', sino discursos que construyen lugares para la interacción social" (7). El consumo debe entenderse como lugar de diferenciación social, de distinción simbólica (8), escenario de objetivación de deseos.

La frontera entre lo propio y lo ajeno.

La adopción de comportamientos y valores que son transmitidos en producciones extranjeras son objeto de condena bajo el rótulo de alienación. La relación entre cultura ("nuestra cultura"), la identidad ("nuestra identidad"), con lo producido dentro de las fronteras de un país y región, concibe estáticamente la capacidad de crear y recrear que tiene la gente. Lo que se condena es la apropiación selectiva de signos, sin considerar el carácter polisémico y la posibilidad refuncionalizadora que ejercen los diferentes tipos de públicos.

El concepto de alienación es inconsistente por no considerar la actividad mental del público, por no comprender que las actitudes lúdicas son las más frecuentes frente a la programación diaria y que éstas actitudes: identificación, adopción, readaptación de comportamientos, son asumidas por los públicos sin la preocupación racionalista de aferrar la cultura al espacio geográfico.

El público está en constante búsqueda de espacios de ejercicio de ciudadanía por reconocer que se encuentra rodeado de un mortal anonimato, marcado además por la discriminación, desigualdad de oportunidades y constante restricción material. La dinámica social

simbólica (subjetiva) es muchas veces más fuerte que la material; por eso, la gente a veces hace cosas que para los "académicos" son incomprensibles.

La conciencia crítica no es un estado especial conquistable en una supuesta etapa de madurez. La criticidad es inherente a la inteligencia y no se puede dudar sobre la inteligencia de ningún ser humano.

Lo que debe enfatizar cualquier perspectiva educativa que busca estimular la conciencia crítica es reforzar, en la escuela, el ejercicio de la capacidad analítica, deductiva e inductiva, y aumentar, a través de todos los medios posibles, la referencialidad sobre temas de validez y utilidad social, es decir, ofrecer mayor información.

Riesgos

Sin embargo, no debemos caer en la apología de la capacidad crítica del receptor. No podemos decir que los medios de comunicación no influyen en el público: estaríamos negando una de las razones de ser de los medios. La dialéctica de la producción de sentido tiene sus límites, determinados por los referenciales de los espectadores. Si la gente no tiene referenciales sobre determinado asunto, puede recibir y asimilar sin mayores obstáculos la nueva información. Sin embargo, el público no cree todo lo que se le dice. Muchas veces desconfía gracias a la acción de muchos factores defensivos.

Los medios siguen defendiendo intereses hegemónicos nacionales e internacionales, mientras la pobreza y las bajas condiciones de vida siguen creciendo, pero al mismo tiempo no dejan de ofrecer información y educación formal e informal a las clases subalternas.

El análisis de las influencias de los medios debe partir de bases científicas que garanticen su correcta comprensión; caso contrario, nos llenaremos de conceptos y supuestos que, lejos de aproximarnos a la verdad compleja de las comunicaciones, pueden producir paranoias inútiles en la mente del público receptor en perjuicio del aumento de análisis.

Las informaciones vehiculadas por los medios masivos muchas veces sirven para invertir las relaciones de fuerza o para que las clases subalternas participen en espacios frecuentemente restringidos. Otras veces son escenarios de cruciales conflictos nacionales, donde no siempre gana el dominador. Por eso, lo provocado por lo masivo no puede verse como alienación, sino como relaciones de complicidad, luchas de conquista y espacios de resistencia.

CITAS

- 1 Macassi Sandro. Recepción en Radio: una perspectiva desde los sujetos, en, rev. Dia-logos de la Comunicación, N° 35, Lima, FELAFACS, 1994.
- 2 Bordenave Juan Díaz; Entrevista, en, rev. Punto Cero, N° 1, UCB-Cochabamba, 1995.
- 3 Fuenzalida Valerio. Metodología de Investigación en Recepción de Mensajes: Tendencias Latinoamericanas (mimeo), p. 19
- 4 Guardia Marcelo; Sobre la inútil separación receptor / perceptor, en rev. Yachay N° 18, UCB, Cochabamba, 1994.
- 5 Macassi; 1994.
- 6 Fuenzalida Valerio; CENECA: El Programa de Recepción Activa de TV.
- 7 Benavides Juan; Los Escenarios de la Comunicación Mediática: por una vía diferente de la investigación; en, rev. TELOS, N° 44; Madrid; FUNDESCO; 1996; p. 133.
- 8 Bourdieu Pierre; El Espacio Social y la Génesis de las Clases; en, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, N° 7, Colima, septiembre, 1989.