Medios, cultura y dominación

Los modos de la alienación

Miguel Guaglianone

Lunes 28 de abril de 2008, puesto en línea por Miguel Guaglianone

El proceso por el cual los medios masivos de comunicación influyen y condicionan a sus receptores, ha llegado a ser un sistema integrado de alienación mundial. Esta palabra, que fuera usada por los investigadores sociales y culturales en la década de los 60, es uno de los conceptos “desaparecidos” por el sistema de dominación imperante. El DRAE define la palabra alienación con cinco acepciones. Dos de ellas abarcan perfectamente el tema que queremos enfocar. Dice : alienación: 2. f. Proceso mediante el cual el individuo o una colectividad transforman su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que debía esperarse de su condición. Y también 5. f. Psicol. Estado mental caracterizado por una pérdida del sentimiento de la propia identidad.

El poder de los medios masivos de comunicación para determinar opinión en el público no es una novedad. Ya a principio del siglo XX, William Hearst fue capaz de crear -con su cadena de periódicos- una guerra con Cuba. En la década de los 30 del mismo siglo, Joseph Goebbels sistematizó las transmisiones radiales para adoctrinar al pueblo alemán en la visión expansionista-imperialista de los nazis. Después de la Segunda Guerra Mundial, los triunfantes EE.UU., con el advenimiento de la televisión, difundieron e impusieron en el mundo su “american way of life”, a la vez que expandían globalmente el mercado de los productos de consumo masivo que definían ese modo de vida.

Sin embargo, el salto cualitativo del poder de los medios se consolidó a partir de la década de los 80, junto a la irrupción del neoliberalismo como nueva fase dominante del capitalismo. La acumulación de capital y poder en manos de un numero decreciente de grandes corporaciones transnacionales interrelacionadas, así como el desarrollo tecnológico de las comunicaciones por satélite capaces de cubrir el globo terrestre, apoyados en la proliferación de los sistemas informatizados, han ido creando una red alrededor de todo el planeta, controlada y abastecida por un reducido número de transnacionales de la “información” y el “entretenimiento”.

A través de esta red, los poderes hegemónicos imponen al mundo una cosmovisión propia, que funciona como efectivo sistema de opresión de grandes masas. Lo hemos escrito antes, pero creemos que habrá que repetirlo hasta que se haga carne: han establecido el más efectivo sistema de control: lograr que los dominados piensen y vean el mundo con los mismos ojos de los dominadores.

Los modos de la alienación

¿Y de qué formas producen la alienación? Podemos distinguir varias facetas de la acción del bombardeo mediático sobre los grupos sociales y los individuos.

1: Publicidad y Consumo

La primera forma fue detectada y estudiada desde principios de la segunda década del siglo XX. En dos estudios relacionados, Vance Packard, desentrañó por primera vez las estructuras de funcionamiento de la publicidad y las estrategias del consumo obligado. Otros investigadores en la década del 60 profundizaron estas investigaciones, hoy prácticamente desconocidas fuera de los ámbitos académicos.

Para desarrollar una economía como la norteamericana en ese entonces, capaz de producir por encima de las necesidades de sus consumidores, se creó toda una estrategia y técnicas de medios, que apelaba fundamentalmente a la emocionalidad de las personas. Ese manejo emocional para estimular el consumo

va desde la elaboración de piezas comunicacionales que asocian los productos a otro tipo de emociones (perfumes con envases de formas eróticas, automóviles con imagen asociada al poder y al éxito, hipertrofia del concepto “limpieza” para vender más productos detergentes, etc.) hasta la manipulación oculta de la publicidad subliminal (hoy prohibida en muchos países), atravesando todo tipo de otras formas intermedias. De esta manera los medios utilizan gatillos emocionales y manipulan el sentir del público en aras de estimular el consumo de productos y servicios.

2: Política e instituciones

El otro nivel en que imponen los medios, tiene que ver más con la propaganda que con la publicidad. Los Estados Unidos (y también Europa) han utilizado los medios masivos para condicionar a grandes masas de público respecto a posiciones políticas. El estudio aún sin intentarlo en profundidad, de cómo el “enemigo” (los malos) ha ido variando según los intereses políticos generales de los países centrales, muestra claramente la manipulación de opinión. A fines de la Segunda Guerra Mundial, el Japón era un país bárbaro agresor, y sus habitantes “los dientudos enanos del Mikado”, en la guerra fría se blandió el fantasma del “comunismo internacional”, primero el de la Unión Soviética, y luego el “peligro rojo de oriente”, a partir del ascenso de los neocom al gobierno de Estados Unidos, el nuevo enemigo es el “terrorismo internacional”. Informativos, prensa, radio, series de TV y cine repiten sistemáticamente estos patrones y penetran en las almas de las gentes, proponiendo e imponiendo posiciones políticas ajenas a sus circunstancias.

Igualmente, va aparejada la imposición de institucionalidad social, no sólo se asignan posiciones políticas, sino que se acompañan con la validez de las instituciones de las naciones centrales (la democracia representativa como forma adecuada de gobierno, las “libertades”, la “justicia”, etc). Aquí también se utilizan las técnicas de manipulación emocional que se crearán para vender más productos, acompañadas de las de manipulación política que desde Maquiavelo en adelante manejan los sectores dominantes de la Cultura Occidental.

3: Valores y Patrones de conducta

Mucho más sutilmente, el mensaje de los medios va imponiendo patrones de conducta que están sustentados en un sistema de valores ajeno al receptor. Por bombardeo, por hábito, estos patrones (que están asociados al sistema de hábitos relacionado con el cerebro básico o cerebro R) se van haciendo parte de cada individuo o grupo social y condicionan su percepción del mundo, a la vez que les van estableciendo un nuevo sistema de valores. Los cambios se producen en todos los niveles de captación de la realidad. Para poder visualizar el fenómeno, veamos algunos ejemplos.

En el nivel de los valores éticos, analicemos algunas series de TV. Todas aquellas que pertenecen al género “policial” están basadas en un sistema judicial (juicios orales) y de represión (funcionamiento de los cuerpos policiales en los países centrales) que surgen sobre todo del derecho anglosajón y de la estructura represiva de esos países. Las conductas de sus personajes (aún cuando sean críticos) están sostenidas en el funcionamiento del “sistema”, implícita o explícitamente. ¿Qué queda para nuestros países latinoamericanos, que basan sus sistemas en el Derecho Romano? ¿O para aquellos de otras latitudes (del Oriente por ej.) cuyos códigos son esencialmente diferentes? Inclusive el fenómeno puede apreciarse en el tratamiento de las relaciones personales, allí los patrones son de eficiencia, predominio de la visión racional sobre la intuitiva, positivismo y pragmatismo (sin dejar de lado el individualismo típico de la sociedad capitalista).

Dónde es más fácil percibir el fenómeno de alienación es en la imposición de patrones estéticos. En lo más superficial la industria cosmética impone patrones de “belleza”, “juventud” y “éxito”, o aumenta en forma exponencial en el mundo el uso de la cirugía “estética” para acercar los cuerpos a los patrones impuestos desde el Norte. Pero aún más allá, basta apreciar un ejemplo (que otras veces hemos utilizado) que es paradigmático. Analicemos la estética de los “noticieros” de TV a nivel mundial. Cuando vemos que los canales árabes, o los chinos utilizan no sólo la estética de los espacios y la gráfica, sino también los patrones de vestimenta y aspecto de los periodistas con “modelos” impuestos desde los países centrales; percibimos hasta que punto la transculturización producida por la alienación está funcionando. Aún

aquellos medios que intentan ser “alternativos”, dar una respuesta a esa visión hegemónica, caen en la “naturalidad” de esos patrones estéticos.

4: La cotidianeidad

En un nivel aún más profundo, estos cambios se manifiestan en lo cotidiano de la vida. Tendemos a actuar en nuestras relaciones con los demás, en nuestras relaciones sociales, en nuestros haceres diarios, no de acuerdo a los patrones y valores que nuestras sociedades crean, sino con los hábitos que vemos, oímos y percibimos en el constante bombardeo mediático. Así, vamos perdiendo nuestra identidad personal y nuestra identidad cultural, sustituyéndolas por formas impuestas a través de los medios. Tendemos a pensar y a actuar como los medios nos proponen, aceptando como natural un modo de vida que nos es ajeno.

Lo más curioso, cuando podemos verlo desde fuera, es saber que ese modo de vida, esa cosmovisión que los medios presentan globalmente como el “modo de vida”, en la realidad corresponde (siendo generosos) al 15 o 18% de los habitantes del planeta. Con cifras de la UNESCO, la mitad de la población mundial nunca ha hecho una llamada telefónica en su vida. Estos son los excluidos, a los cuales a pesar de todo el sistema de medios trata de influir. En medio queda una masa del orden del 30% de la población del planeta que es el receptor directo de la alienación.

La realidad virtual y la cultura

Estas facetas que hemos empleado como categorías para desentrañar el fenómeno de la alienación, no se dan por separado. Estamos enfrentados a un proceso holístico, donde estas variables están constantemente interactuando e interrelacionándose, produciendo un efecto integral sobre los seres humanos. Para poder identificar con más claridad ese efecto, debemos tener presente que no existe distancia entre formas y contenidos (este es también un paradigma impuesto). Las formas de expresión son parte del contenido de los mensajes, y el contenido de los mensajes está presente en la estructura formal. Al respecto, McLuhan decía claramente, ya hace varias décadas, que El medio es el masaje (el medio es el mensaje) y lo mostraba transparentemente en una investigación dónde la imagen tuvo un papel destacado.

Cuando repetimos las formas, creyendo que podremos generar contenidos diferentes, estamos repitiendo los esquemas de la alienación, estamos pensando y viviendo con parámetros que no son nuestros, son los de aquellos que intentan dominarnos y el resultado será que seguiremos atados a esa dominación.

Y cuando decimos que los medios establecen una realidad virtual, queremos ir más allá de lo ya demostrado con los episodios del bombardeo de Bagdad en la primera guerra del golfo o con la invasión a Somalia sincronizada con las cámaras de CCN. La desinformación, el uso de información falsa y la creación de ediciones tipo espectáculo generan una realidad engañosa, pero el cambio de realidad al que nos referimos es aún más peligroso. Los medios están generando una realidad virtual en la medida que nos hacen percibir el mundo con una cosmovisión que nos implantan.

Están alterando directamente las bases de nuestras culturas (nos referimos a la cultura en el sentido amplio, como el “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”.) No es necesario advertir de la gravedad de la cuestión, aún más grave por desapercibida, por soterrada en el mensaje cotidiano de los medios.

Los cambios necesarios

A partir de estas reflexiones, que es necesario llevar a análisis más profundos y extensos que el presente, queda claro que no nos será posible producir cambios reales en nuestras sociedades, si estos cambios obvian la penetración cultural y la percepción del mundo impuesta. De nada nos valdrá cambiar modos de producción, estructuras políticas e instituciones sociales, si quienes lo estemos haciendo seguimos usando modos de conducta y valores que no son los nuestros. Corrupción, ineficiencia, individualismo, afán de lucro, seguirán presentes. Si intentamos un hacer diferente sin ser diferentes, seguiremos repitiendo los

males que nos han impuesto a través de la dominación. Habrá entonces que colocar los mayores esfuerzos en generar modos y formas de desalineación. Una primera aproximación está en promover, desarrollar y crear nuestras propias pautas de conducta y nuestros valores. Vernos con nuestros propios ojos, dice Aram Aharonian

Generar los mecanismos sociales para lograr seres que actúen de otra forma es entonces una labor urgente e indispensable para lograr los cambios que aspiramos. Sólo así podremos lograr los individuos capaces de hacer y vivir en una sociedad diferente.

Bibliografia

23ª edición del Diccionario de la Real Academia Española

Ver artículo de Ernesto Carmona “Medios, los amos de la información” publicado en Aporrea el 07/08/07

Las formas ocultas de la propaganda (The Hidden Persuaders) y Los artífices del derroche (The Waste Makers), Editorial Sudamericana, Bs.As., 1959 y 1961

El medio es el masaje, Marshall McLuhan y Quentin Fiore, Editorial Paidós, Madrid 1988

Vernos con nuestros propios ojos, Aram Aharonian, Fondo Editorial Question y Universidad Latinoamericana y del Caribe, Caracas, 2007