

CE 01 50

Este es el tiempo que cada semana dedicamos a los programas que coordina la sección de Ciencias de la Educación de nuestra Universidad. Dentro de un momento, en Educación al Día, os ofreceremos el primer espacio de una serie dedicada al análisis crítico de los medios de comunicación de masas. El profesor de Tecnología Educacional, Roberto Aparici, es quien ha diseñado estos espacios.

El primero de ellos lo encabeza en unas palabras que nos invitan a la reflexión. Medios audiovisuales, asfixia o creatividad. Después, alrededor de las nueve, Revista de Ciencias de la Educación, dedicada especialmente a los alumnos de la UNED.

Los profesores del Departamento de Educación Comparada e Historia de la Educación nos van a comentar los resultados de las primeras pruebas presenciales, comentarios que os serán muy útiles a la hora de preparar las próximas pruebas. Esto es ya Educación al Día, hoy con el profesor de Tecnología Educacional, Roberto Aparici. Diariamente cada uno de nosotros está siendo bombardeado por una serie de mensajes que distraen, entretienen o informan.

Es interesante destacar que el contenido real del mensaje suele ser secundario, porque la forma que adquiere el mensaje cuando se emite en cada medio responde a los intereses específicos de los órganos de comunicación. De alguna manera la televisión, la prensa, el cine o la radio imponen ciertas pautas, valores y normas de manera explícita o encubierta que eliminan en el receptor las posibilidades de pensar con el fin de que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida. Los medios de comunicación funcionan como un elemento de cohesión social en función de los intereses económicos, sociales y políticos del sistema, por lo tanto podemos decir que la prensa, la radio o la televisión actúan como representantes de una clase social y o política.

La omnipresente televisión puede, por ejemplo, persuadir para lograr el cambio de actitudes y decisiones. La publicidad utiliza mecanismos que generan desde ansiedad hasta plenitud y desde angustia hasta alegría si no se obtiene el producto deseado. La cuestión ya no es plantear únicamente si los medios de comunicación son manipuladores, sino quiénes los manipulan y para qué se manipulan.

A la comunicación masiva se la puede considerar como una industria cultural, una de las industrias claves del siglo XX. Pero tal vez usted se pregunte cuál es el objetivo de esta industria, cuál es su fin último. No es exagerado decir que el objetivo central es una explotación inmaterial, la manipulación de las conciencias.

Los medios de comunicación crean mitos que generan expectativas de conducta e imponen modas y comportamientos. Las estrellas de la televisión, del periodismo, del cine imponen toda una concepción de la aventura, del modo de vivir la vida, de la forma de entender el amor. Los medios de comunicación, una vez emitidos sus mensajes y habiendo logrado afectar de

diferente manera a cada uno de nosotros, se jactan de su ayuda y participación en la promoción de la comunicación y pregonan el diálogo continuo y permanente con la comunidad.

Deténganse a pensar por un momento si la prensa, la televisión o la radio establecen un diálogo continuo y permanente con usted, o si realizan un monólogo disfrazado con ciertos mecanismos que lo convierten en una situación ilusoria en la que le hacen creer que usted está participando. Este programa, por ejemplo, está grabado y usted no tiene ninguna posibilidad de participar directamente. A lo sumo, podrá enviarme una carta a la universidad o llamarme telefónicamente y dejar su mensaje en nuestro contestador automático, pero su palabra o su voz no forman parte de este mensaje.

Si este programa fuese en directo y si usted se comunicara con nosotros, seguramente los productores del programa querrían conocer cuál sería su pregunta o su participación. Usted estaría de alguna manera controlado, es decir, que sufriría algún tipo de control, como no sucede en la comunicación interpersonal. En todo momento, habría un sujeto que interroga y otro que sería interrogado, como sucede en la mayoría de los programas en los que intervienen invitados.

Lo que pretendo decir con todo esto es que los medios de comunicación responden a una superestructura que se da en un marco social determinado, en el que se mantienen unos roles fijos, por ejemplo, el jefe, el padre, etcétera, aunque como sucede con todas las cosas, pueden hacer sematizaciones. Podemos hablar de democratización de las comunicaciones en la medida en que usted y yo estemos en igualdad de condiciones para comunicarnos. Para que ello sea posible, usted necesitaría tener acceso a esta emisora, asumiendo un rol de comunicador semejante al mío.

Pero lamentablemente las cosas no son así. El feedback, es decir, la retroalimentación en la comunicación con el público, no se puede dar realmente mientras se mantengan las estructuras actuales de funcionamiento de los medios de comunicación de masas. Esta situación entre los comunicadores y los receptores tiende al sostenimiento del estatu quo.

Este supuesto diálogo entre un medio de comunicación y sus receptores es desigual, es como un diálogo entre un charlatán y un mudo. Esta característica se da en el sistema capitalista y en el socialista. Ambos bloques utilizan mecanismos semejantes en sus relaciones con el receptor.

Desde el punto de vista del aprendizaje, este modelo de comunicación que se usa en radio, televisión y prensa, podría asociarse con la enseñanza tradicional en la que el profesor mantiene una situación de dominio con sus alumnos. Como puede usted notar, se usa una nueva tecnología para reforzar un viejo modelo de no comunicación. La estructura actual de las comunicaciones no permite que usted sea un potencial comunicador, pero eso sí, usted recibe a diario miles de mensajes que pretenden manipularle.

Por ello, vamos a hacer ahora una llamada de atención para defendernos de la manipulación.

Usted acaba de llegar del trabajo. ¿Está preparando la cena? ¿O descansa en el sofá del salón? ¿O en estos momentos lee una revista o el periódico? ¿O está preparando a sus niños para que vayan a descansar? En algún momento del día, usted observará con orgullo cada uno de los objetos que lo rodean.

Tal vez ya esté tan habituado a ellos que no les preste ninguna atención, pero si no los tuviera, los echaría en falta. Y tiene una serie de proyectos sobre el futuro. En una casa siempre hace falta algo.

Nunca se termina de recomponer el puzzle del hogar. Y para colmo, la televisión, la radio, el periódico, los carteles, las revistas, anuncian siempre algo nuevo, algo distinto, algo que parece fascinante, atrayente. Tal vez ahora eche un vistazo a su casa.

Cada rincón es una historia jalonada de ilusiones. El vídeo, la tele, la lavadora, los discos, el whisky, la lata de sardinas, el atún. Sí, está orgulloso, como cada uno de nosotros, de poder estar de una manera confortable gozando de cosas realmente estupendas.

Sí, esto es vida. En cada rincón de la casa hemos dejado muchos sacrificios con gusto, con mucho gusto, porque necesitábamos cada una de las cosas que nos rodean. Teníamos necesidad de cada uno de esos objetos.

Pero, ¿alguna vez nos detuvimos a pensar si esas necesidades eran fundamentales para nuestra vida, o acaso eran accesorias tan secundarias que nada se hubiese alterado? ¿Nuestra vida hubiese continuado siendo la misma sin esos productos? Le proponemos un juego. Trate de hacer una lista de las necesidades primarias o vitales y otra de las necesidades secundarias que puede tener cualquier ser humano. ¿Está preparado? Tal vez haya tenido problemas en realizar esa lista, porque hay una serie de elementos que escapan a nuestro propio control y no nos permiten distinguir entre una necesidad primaria o vital y una necesidad secundaria.

Hoy es tan importante comer, beber y trabajar para garantizar un salario que garantice la supervivencia como acceder a una serie de bienes y servicios que desde pequeños nos han enseñado a desear. ¿Por qué ha ocurrido esto? ¿Por qué usted o yo creemos que decidimos la compra de cada cosa que usamos cuando en verdad está programado de antemano? ¿Qué ha pasado? Hace unos 50 años comienza el proceso de la productividad sin límites y al mismo tiempo la necesidad imperiosa de dar salida a los objetos. Para ello se necesitaban consumidores, nosotros.

Un público al que había que bajar el nivel de defensas, al que había que borrar cualquier tipo de barrera que limitara el poder consumidor. Tenían que convertirnos en seres dispuestos a comprarlo todo. Tan esencial como la fabricación de productos en serie era la fabricación de consumidores en serie.

No dudes en usarla, te dará seguridad. Colonia Crash. De lo que se trataba era de quitarnos el poder de decisión para transferirlo a la empresa y desde la propia empresa podíamos ser

manipulados con el fin de controlar y producir la mayoría de nuestros comportamientos de consumo como si fuéramos otra mercancía más.

Y para ello han tenido un gran aliado, los medios de comunicación. La televisión, la radio, la prensa nos venden productos asociados a actitudes, estilo, formas de vida. Lo que se pretende es que asumamos esos roles que nos están mostrando.

Actúan de una forma ejemplificadora, induciéndonos de manera manifiesta o inconsciente a imitar cada uno de sus gestos. Yo soy un individuo como usted, pero me puedo convertir en masa en la medida en que pierda mi actitud reflexiva acerca de los hechos, cosas y objetos que me rodean. Dejaré de ser yo mismo en la medida en que copie, imite o asuma lo que propone la empresa anunciadora.

Yo vengo de Brasil. Lo bueno se mide en una playa solitaria. Una buena compañía es cigarrillos o humor.

El estatus de una casa confortable, funcional, elegante se mide por su whisky. El nivel en el deporte, el éxito en el amor, el triunfo en la empresa se valora por su whisky. El estatus del whisky se confirma siempre que bebe X, X, X. Ningún whisky consiguió tanto con tan poca película.

La publicidad no estaría mal si se limitara simplemente a informar de la existencia de un producto, pero una campaña de publicidad disfraza con atributos, características que el objeto anunciado no posee. Cada elemento que consumimos forma parte de una cadena en la que nada se deja abandonado al azar. Todo está perfectamente diseñado, planificado hasta el más mínimo detalle.

Cuando un producto se pone en venta de manera masiva, ya se han hecho suficientes estudios de mercado destinados al consumidor específico de ese objeto. De tal forma que si además de quedar fascinados con el spot que anuncia la última maravilla que los elegidos podemos comprar, conecta con nuestra historia personal, con nuestras características psicológicas y sociales, el producto y nosotros seremos de ahí en adelante uña y carne. Dentro de un rato, cuando encienda la televisión o cambie de emisora de radio, se encontrará con anuncios que ya ha sintonizado en el transcurso del día, de la semana, del mes, del año.

La repetición machacona es fundamental para que mantengamos la dependencia con el producto anunciado. Este medio de comunicación que usted está escuchando en estos momentos es uno de los cimientos de la estrategia de consumo, y al mismo tiempo la radio, como la televisión o la prensa, es un objeto de consumo. Usted, como yo, sabemos que estamos en una encerrona.

Todo va encaminado a fomentar el mito de la soberanía de los consumidores, a persuadirnos de que es nuestra personalidad y nuestros gustos los que motivan la compra de tal mercancía, la elección de una marca, la satisfacción de una necesidad. Aunque se resista a creerlo,

compramos, usamos, gastamos, tiramos y volvemos a comprar ciertas mercancías, en la mayoría de los casos, a pesar de nosotros mismos. Producto, consumo, este es el triste tema de esta canción.

Canción, canción, canción, canción, canción, canción, canción, canción, canción. Consumo, consumo. Hay, aparentemente, una acción de dominio sobre nuestra voluntad, sobre nuestros actos, pero hay zonas oscuras, zonas que aún nos pertenecen como individuos que no han sido avasallados por los estrategias de la manipulación, y rescatando nuestra identidad individual y social, podremos convertirnos en consumidores reflexivos, intelectivos.

Debemos reconocernos como seres que vivimos en una sociedad de consumo, que a través de él se ha organizado un cierto orden social, y que, frente a las manipulaciones que pretenden ejercer sobre nosotros, podamos actuar de forma solidaria. Usted se preguntará, ¿de qué forma podemos lograrlo? En primer lugar, trate de conocer las reglas de la manipulación. No sirve de nada insultar sencillamente a los manipuladores si no se puede demostrar que lo son.

Ármese contra la manipulación. El lema sería la vigilancia mental contra cualquier tipo de ataques por sorpresa. Todo lo concebible es más complejo de lo que nos imaginamos.

Protéjase ante la fascinación injustificada. Mucho de lo que nos gustaría poseer nos fascina mientras no lo poseemos. Los manipuladores nos acosan con necesidades injustificadas que sólo resultan cosas superfluas.

Practique la autonomía, la independencia. Cuanta más información poseamos, más difíciles serán los intentos de manipularnos. Reprima las propias tendencias manipuladoras.

No actúe consciente o inconscientemente como lo hacen los manipuladores. La propia higiene comienza por casa. Ponga en la picota a los manipuladores.

Es necesario desentrañar la manipulación continuamente, incluso donde no resulta cómodo hacerlo o donde hacerlo puede acarrear problemas. Les recordamos, las seis reglas para defenderse de la manipulación son Conocer la técnica de la manipulación. Armarse contra la manipulación.

Ponerse en guardia ante la fascinación injustificada. Practicar la independencia. Reprimir las propias tendencias manipuladoras.

Poner en la picota a los manipuladores. Y como la actitud reflexiva comienza por nosotros mismos, piense si este ha sido un espacio que ha intentado manipularlo. Si es así, póngase en guardia.

Para más información, visite www.alimmenta.com Y esto ha sido todo por hoy. La próxima semana hablaremos sobre publicidad y enseñanza, en esta serie diseñada especialmente para los alumnos de tecnología educacional.