

CE 02 108

Vamos a dedicar esta hora a completar la serie sobre el análisis de los medios de comunicación de masas, diseñada especialmente para los alumnos de tecnología educacional. El profesor de esta asignatura, Roberto Aparici, es quien coordina estos espacios. Con él los dejamos ahora.

En el programa de hoy hablamos sobre colonización cultural y medios de comunicación. Contamos para ello con la colaboración del profesor José Luis Aranguren y establecemos un análisis crítico de la publicidad y su aplicación a la enseñanza. Hasta el siglo pasado, el término imperialismo se asociaba a una invasión violenta de un país sobre otro.

Pero la situación, hacia finales de este siglo, es totalmente diferente. George Lucas dice que una situación de dominio no puede ser exclusivamente mantenida por la fuerza. La fuerza, como único resorte visible del poder, termina por desgastarlo.

La imposición de un país sobre otro se produce en estos momentos de otra manera. Se da a través de la tecnología, de la economía y de la ciencia. Es decir, que se utiliza la violencia más refinada, la que no destruye ciudades, la que no mata hombres ni mujeres.

Esta nueva violencia se llama colonización cultural. Vamos a oír la opinión del profesor José Luis Aranguren sobre los procesos de colonización cultural. Cada grupo humano desarrolla su propio entorno cultural, su propio hábitat cultural, y en virtud de este principio competitivo que anima con frecuencia y por desgracia excesivamente al ser humano y a los grupos humanos, cada grupo humano intenta imponerse a los demás e imponer su cultura.

Es decir, toda esta serie de saberes, todo este repertorio de saberes a los otros pueblos. En principio, los pueblos muy primitivos lo que intentan es dominar físicamente los unos a los otros. Y, de algún modo, podría decirse que la evolución histórica de las relaciones entre los distintos pueblos consiste en un tránsito desde un dominio estrictamente físico, guerrero, bélico, militar, hasta un dominio menos violento externamente y, por tanto, que hace uso del dominio cultural.

La cultura, por tanto, viene, de algún modo, a relevar a la fuerza para la dominación de unos pueblos por otros. Y se puede hablar de un dominio cultural y de un imperialismo cultural de la misma manera que se hablaba antiguamente de un imperialismo militar o guerrero y de un imperialismo económico. Hay un imperialismo bélico, un imperialismo económico y un imperialismo cultural.

El imperialismo utiliza, sobre todo, la ciencia y la tecnología para expandir su ideología. Los medios de comunicación han sido una pieza fundamental para imponer este tipo de fines. José Luis Aranguren se refería en estos términos sobre este problema.

Los medios de comunicación actuales son estrictamente tecnológicos, desde los medios impresos hasta los medios audiovisuales y han dotado de una fuerza de penetración

extraordinaria a esas culturas que comenzaron imponiéndose precisamente, como decíamos anteriormente, en virtud de su superioridad tecnológica. Los medios de comunicación son, como suele decirse, medios de información. Pero deberíamos detenernos un momento en la significación semántica de la palabra información, que por una parte es comunicación, es información en el sentido en que se suele entender la palabra, pero por otra parte es también información, es decir, formación en.

Es decir, que los medios de comunicación son medios de difusión o medios de distribución cultural, es lo que suele entenderse, pero también los medios de comunicación son medios de formación cultural. Y en nuestra época la tarea del creador de cultura y la tarea del difusor o distribuidor de cultura no están separadas, sino que hay una continuidad entre la una y la otra. Lo que nosotros estamos haciendo ahora mismo es, por una parte, difusión de cultura, pero quizás, si somos optimistas o tenemos una excelente idea de nosotros mismos, también podemos pensar que es, de algún modo, creación de cultura.

Es decir, hoy no se sabe bien dónde termina lo que es propiamente creación cultural y allí se toma el relevo con difusión o distribución cultural. Es lo uno y lo otro. Y la verdad es que las gentes que participamos en el mundo de la comunicación constituimos como, por otra parte, han dicho algunos sociólogos, pienso en Peter Berger, por ejemplo, una clase cultural.

Somos la gente dedicada al knowledge, la gente dedicada al conocimiento. Y unos de una manera más creativa, otros de una manera más difusora, pero todos nos dedicamos a esa tarea, que es una tarea realmente de comunicación cultural. La tecnología está en manos de determinados países.

Estos mismos países son los que transmiten ciertas concepciones del mundo y de la vida que acaban por imponerse. La Europa occidental y toda Latinoamérica, por ejemplo, reciben las mismas series y los mismos telefilms que son impuestos por las grandes multinacionales. Todos ellos transmiten mensajes explícitos y mensajes encubiertos.

El profesor Aranguren nos daba la siguiente opinión sobre el poder de los medios de comunicación. Es muy importante subrayar el hecho de que quien detenta el poder de la comunicación no es simplemente que informe en el sentido usual de la palabra, sino que esa información lleva siempre e incita una interpretación, de tal modo que a través de la noticia, al parecer, más intrascendente, haya un comienzo de interpretación del mundo y, consiguientemente, una visión, una concepción del mundo, una concepción de la realidad. Entonces, luchar contra esto es enormemente difícil porque uno llega tarde, porque viene ya la interpretación dada con la comunicación misma.

Y entonces es un proceso de tener que destruir la interpretación quedándose con la pura comunicación, o dándole a la pura comunicación una interpretación distinta. Pero se llega tarde para ello. Una cosa que nos interesa tener en cuenta es conocer el flujo de información mundial, es decir, saber qué países generan noticias y cómo se distribuyen internacionalmente.

Tenemos, por un lado, una serie de agencias localizadas en Estados Unidos y en Europa, que son las grandes productoras del bloque occidental, y la agencia TASS, por ejemplo, en la Unión Soviética, que distribuye sus noticias en su área de influencia. Los países del Tercer Mundo compran noticias incluso de su propio entorno a los productores del Este o del Oeste. Las noticias de un bloque o de otro nos dan una visión de la realidad, pero en ningún caso ofrecen la realidad misma.

El profesor Arancuren opinaba en estos términos sobre este problema. Las noticias llevan siempre en sí mismas una interpretación de la realidad. Pero es que, además de las noticias, a través de la televisión se nos transmiten concepciones del mundo y de la vida y pautas de comportamiento.

Pensemos en la enorme importancia de los telefilmes, como Dallas o como Dinastía, etc. Pero estamos invadidos. Todos los países latinos estamos invadidos por esa producción masiva de telefilmes que nos transmiten ya una visión del mundo y, por tanto, una dominación cultural y un auténtico imperialismo.

Vamos a ver ahora un ejemplo de lo que se puede hacer. Esta es una propuesta que nos la ofrece el profesor Arancuren. Yo creo que la receta, que no lo es, sino todo lo contrario, es creatividad.

Es que hay que inventar, empezando desde lo pequeño, empezando desde lo que antes yo decía, que parece superficial, modas, que nos liberen de esa colonización, de ese imperialismo. No podemos liberarnos... Quizás es más fácil que empecemos liberándonos de lo que no necesita una tecnología fuerte. Y que, precisamente, en estas tareas que son estéticas, macroestéticas o microestéticas, es donde debemos esforzarnos en espera de tener los medios económicos que también nos permitan ser creativos en otros planos distintos.

La publicidad es uno de los grandes recursos que se utilizan para imponer patrones de vida diferentes al nuestro. Como decía el profesor Arancuren hace un momento, la creatividad puede ayudarnos para defendernos de la manipulación. Publicidad y establecer algunas normas para algunos posibles usos en el aula.

Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adoptar un nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. De ahí que su complejidad intelectual deberá regularse tanto más hacia abajo cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse. La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión.

En cambio, es enorme su facultad de memoria. Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse solo a muy pocos puntos y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo se forme una idea de aquello que persigue. En el momento en que la propaganda ramifique el principio o quiera hacerse múltiple, quedará debilitada su eficacia por la sencilla razón de que la masa no es capaz de retener ni asimilar

todo lo que se le ofrece.

Adolfo Hitler. Mi lucha. Estas palabras, que probablemente firmarían muchos de los publicistas, fueron escritas por Adolfo Hitler en su libro Mi lucha y darían pie a la consigna repetida infinidad de veces por Goebbels, su ministro de propaganda que decía para convencer hay que afirmar, repetir y dar ejemplos.

La publicidad es propaganda en su modalidad más explícita y transparente, repudiando los envoltorios en mascaramientos usuales en otros tipos de mensajes de comunicación de masas. Por las connotaciones negativas de la palabra propaganda se ha rehusado a usar este término y se adoptó la aparentemente más inocua de publicidad. Pero la publicidad no es ni más ni menos que propaganda pura y simple.

¿Por qué llegó mi día y descubrí la Coca-Cola? Coca-Cola refresca mejor. Coca-Cola elimina el dolor. Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor.

¿Cuántos anuncios ha visto usted en su vida? Trate de recordarlos. Tal vez vengan a su mente unos veinte. Un adolescente que ha visto aproximadamente tres horas y media diarias de televisión durante unos dieciocho años puede haber visto más de ciento treinta mil anuncios.

Sí, más de ciento treinta mil anuncios que han influido de alguna manera en su comprensión de la realidad. La publicidad incide en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y modos de vivir. La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales.

Coca-Cola refresca mejor. Coca-Cola elimina el dolor. Señoras, es el símbolo perfecto del amor.

Refresco mejor, soy un buen consumidor. Yo no arreglo mis problemas, pero les doy buen sabor. Coca-Cola de a montones y burbujas en color.

Soy feliz, soy el gran mito, soy el nuevo prototipo. Si quiere vivir mejor, haga correr esta bola. La generación de Pepsi y el mundo de Coca-Cola.

Coca-Cola refresca mejor. Coca-Cola elimina el dolor. Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor.

El sociólogo Marqués decía que las personas se reconocen en sus objetos, encuentran su espíritu en su coche, en su tocadiscos de alta fidelidad, en su casa de dos pisos, en sus muebles de cocina. Todo ello acaba por producir una confortable, suave y razonable no libertad que prevalece en la sociedad industrial como signo de progreso técnico. El lenguaje sufre una alteración análoga.

Desde siempre han existido sujetos que han encontrado palabras adecuadas a sus intereses y las han vaciado de contenido. Así ha ocurrido con palabras como libertad, socialismo,

democracia y otras que han sido privadas de su valor ideológico innovador para que pudieran ser llenadas con una gama de connotaciones vagas pero controlables. El escritor Julio Cortázar se expresaba en estos términos al hablar sobre este problema.

Un ejemplo entre muchos otros puede mostrar la cínica deformación del lenguaje por parte de los opresores de los pueblos. A lo largo de la Segunda Guerra Mundial yo escuchaba desde mi país, la Argentina, las transmisiones radiales por ondas cortas de los aliados y de los nazis. Recuerdo con un asco que el tiempo no ha hecho más que multiplicar que las noticias difundidas por la radio de Hitler comenzaban cada vez con esta frase Aquí Alemania, defensora de la cultura.

Sí, ustedes me han oído bien, sobre todo ustedes los más jóvenes para quienes esa época es ya apenas una página en el manual de historia. Cada noche la voz repetía la misma frase, Alemania, defensora de la cultura. La repetía mientras millones de judíos eran exterminados en los campos de concentración.

La repetía mientras los teóricos hitleristas proclamaban sus teorías sobre la primacía de los arios puros y su desprecio por todo el resto de la humanidad considerada como inferior. La palabra cultura que concentra en su infinito contenido la definición más alta del ser humano era presentada como un valor que el hitlerismo pretendía defender con sus divisiones blindadas quemando libros en inmensas piras, condenando las formas más audaces y hermosas del arte moderno masificando el pensamiento y la sensibilidad de enormes multitudes. Eso sucedía en los años 40, pero la distorsión del lenguaje es todavía peor en nuestros días cuando la sofisticación de los medios de comunicación la vuelve aún más eficaz y peligrosa puesto que ahora franquea los últimos umbrales de la vida individual y desde los canales de la televisión o las ondas radiales puede invadir y fascinar a quienes no siempre son capaces de reconocer sus verdaderas intenciones.

La fenomenología de la publicidad no puede ser examinada como un universo cerrado en sí mismo pues está en relación con el tipo de estructura social que la produce pero como habéis notado, el mundo de la publicidad es un mundo de seres felices un mundo que podría perfectamente ser el paraíso si no existiera el problema de la camisa sucia y la preocupación por el mal aliento. La publicidad ha perdido el carácter accesorio de sus inicios para convertirse en uno de los elementos esenciales de condicionamiento al sistema. El fin último de la publicidad tal vez sea el intento de imponer una ideología para que cada uno de nosotros la adoptemos progresivamente hasta perder la conciencia de lo real y con ella toda capacidad de crítica y de reacción.

La propaganda comercial no vende productos sino deseos y si el deseo no existe entonces se inventa. Para provocar deseos artificiales la publicidad recurre intensamente a los símbolos y entonces los trajes y los perfumes representan y prometen belleza las bebidas sin alcohol felicidad. El hombre deportivo es el que se afeita con una determinada máquina eléctrica y así hasta el infinito.

La publicidad utiliza diferentes técnicas y estilos porque hay diferentes consumidores. Unos responden mejor comprando aquello con sabor a viejo, a tradicional, de siempre. Otros sin embargo son más sensibles al prestigio de lo vanguardista, de lo comprensible, de aquello sólo para iniciados.

El medio que se elija para transmitir un mensaje publicitario no depende del gusto personal del creativo. La emisión de un anuncio en la radio, en la televisión, a través de una valla y en la prensa forma parte de una estrategia que se pone en marcha al diseñar toda una campaña publicitaria. Al analizar el fenómeno de la publicidad más que de comunicación tenemos que hablar de información persuasiva.

El publicitario pretende calar hondo en cada consumidor e intenta con un eslogan grabarle una frase, muchas veces apoyada por una melodía pegadiza que le ayuda a comprender que sin tal producto jamás podrá ser un individuo encantador, el amante ideal o simplemente un hombre. Tú y yo tenemos algo que nos une, el jale, calzoncillos para cometas. Los publicistas cuando hacen los anuncios saben que un individuo rehúye las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio, el fracaso, la indiferencia, el desprecio, la falta de amor, la ansiedad, el aburrimiento, la monotonía.

Los anuncios tienden a resaltar cualidades que un individuo busca en su vida diaria. Se crean entonces eslóganes sobre productos que satisfacen necesidades fisiológicas, elementos que ofrezcan seguridad, que avienten los peligros externos al individuo, objetos que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño y de integración en un grupo, objetos que marquen un estatus social. Pero también se realizan eslóganes sobre elementos que reafirmen la satisfacción de sí mismos, la autoestima, productos que denoten triunfo, dominio, productos que prometan independencia.

Tengo esta voz, un cuerpo que, ¿te lo imaginas? Salvaje, tu colonia para impresiones fuertes. En la publicidad suelen darse algunos papeles de manera constante. El niño suele aparecer como un elemento gracioso y la mayoría de las veces son guapos y rubios.

Todos son extremadamente inteligentes. La familia es generalmente la clásica familia media, burguesa, que debe representar la actual condición social. Viste según los cánones de la moda, pero sin exagerar.

Habla un lenguaje moderno y vive una vida dinámica y activa. El ambiente familiar confiere siempre una garantía al producto. Y como no puede ser de otra manera, aparecen madre, padre, chica y chico.

Su imagen de la vida adquiere una forma moderna, pero está concebida en un tradicionalismo básico que se apoya en su propia solidez institucional. La figura del hombre en este contexto es la de aquel que piensa en las necesidades de su mujer, el que comprende su agotador trabajo cotidiano e intenta facilitarle sus tareas regalándole los mejores electrodomésticos. Como seguramente habéis observado, el trabajo aparece muy pocas veces en los anuncios

publicitarios.

Presentar como motivo publicitario una visión real del trabajo destruiría los esquemas por los que se mueve la publicidad. Este sistema de vida explota su trabajo productivo y deteriora su salud física y mental. Neuron Online, para que su vida en la factoría sea color de rosa.

Neuron Online, para que su vida en la factoría sea color de rosa. Intentemos imaginar un anuncio que representase un lugar de trabajo como es realmente, una familia obrera o campesina tal cual es, o un industrial lleno de problemas y preocupaciones. Enseguida nos daríamos cuenta de lo absurdo que sería un planteamiento así.

El obrero al que se le hiciera notar las causas de sus males y de su explotación, no compraría el producto anunciado, y además tomaría conciencia de su trabajo, de quién es, y esto es lo que a toda costa quiere evitar la publicidad, pues disminuirían las ventas, y ya no se podría volver a emitir esas imágenes que disfrazan la realidad. Generalmente las fábricas se representan como un lugar confortable, donde un grupo de artesanos prepara con orgullo, amor y desinterés sus productos. Al trabajo nunca se lo asocia con la fuerza productiva, sino con un entretenimiento agradable y un lugar de prestigio.

Hace unos días estaba yo frente al ayuntamiento, y oí que alguien le comentaba a su acompañante, que bonito, si parece de plástico, el objeto auténtico, es decir la fachada del ayuntamiento, evidentemente no es de plástico, pero ese individuo identifica el plástico con la realidad, confundiendo los elementos reales, piedra, cristal, luz, con un producto químico, que para él resultaba más auténtico que la propia naturaleza del objeto. Y ya que hablamos de naturaleza, pensemos que los niños de las grandes ciudades no conocen de manera directa a ciertos animales de la granja, por ejemplo la vaca, el cerdo, etc. Y lo que ofrece la publicidad es vender la naturaleza en el carro de compra, ya sea como mermelada, jamón, guisantes o pescado congelado.

Y al niño del campo le venden como producto ideal el plástico de la ciudad, los cromos, las pegatinas, los envoltorios. En mayo del 68, en París, los estudiantes escribían en las paredes mensajes como estos, ¡Consumid más y viviréis menos! ¡Sois consumidores o borregos! ¡Volvamos a tomar la palabra! Tal vez haya llegado la hora de radicalizar nuestra defensa y generar en nuestro entorno inmediato algo más que palabras, palabras y palabras. A través de pintadas callejeras podríamos recoger la historia desde abajo, una historia real bastante distinta a la oficial.

También pueden transformarse los carteles callejeros en mensajes útiles para el ciudadano, usando sprays de distintos colores y creando figuras estéticas o contramensajes que desbaraten el anuncio inicial. Se pueden crear contranuncios que pongan al descubierto el entramado de los mensajes que utilizan los publicitarios. Este puede ser el comienzo de una actividad ciudadana que luche contra la alienación y el consumismo más descarado.

Porque la publicidad, quizá más que ningún otro mensaje de los medios de comunicación de

masas, ve informaciones de las que no se puede prescindir. Hasta cuando se la evita, se finge no verla y se cree no leerla. Pero la publicidad entra dentro del individuo y actúa de manera subconsciente.

Esto es revista de ciencias de la educación, un programa que hoy coordina el profesor de tecnología educacional Roberto Aparici. Hacemos ahora una pausa para noticias de la UNED. Dentro de unos minutos seguiremos con el tema de los medios de comunicación y los procesos de liberación.