



ENTRE EL SER Y EL VER: EDUCACION DE ADULTOS Y RECEPCION CRITICA DE LA TELEVISION

Carlos Garcés

El autor, egresado de la carrera de sociología, es actualmente
investigador del CREFAL

I. INTRODUCCIÓN

Inmersos en una cultura en la cual la televisión forma parte de la vida cotidiana de millones de seres, en la que un alto porcentaje del tiempo de ocio se pasa ante las telepantallas, resulta más que justificado el creciente interés por estudiar las modificaciones que la televisión introduce en la vida.

En el análisis de este fenómeno, la cotidianidad emerge como el punto en el cual se suscita el mayor número de contradicciones y existen menos certidumbres.

Si bien esto se debe, por una parte, a que el concepto mismo de cotidianidad es un tanto ambiguo, es difícil establecer los límites de la misma (de alguna manera a todo lo cotidiano) y contiene elementos tan diversos que da la impresión de ser un concepto-recipiente en el cual depositamos el conjunto de vivencias que se resisten a la conceptualización realizada sobre el resto de los sucesos. Por otra parte, lo cotidiano es el terreno donde se libran las batallas del ser en sus modos específicos. Es ahí donde cada individuo afirma o abandona su proyecto existencial.

El proceso analítico de la recepción crítica de los medios masivos y en particular de la televisión es, en un sentido amplio, un estudio de la conciencia. Con ese carácter, hace referencia a la autoafirmación o extrañamiento de las conciencias individuales, a la concreción o desviación de los proyectos vitales, a la percepción y puesta en juego de los valores culturales. No es conveniente reducir el análisis de los efectos televisivos a la simple denuncia de los males que ese medio masivo introduce en las sociedades. Tampoco podemos contentarnos con la interpretación causa-efecto que las escuelas de herencia conductista nos ofrecen.

Consideramos aquí que el reto principal a ser afrontado por los analistas de la "recepción crítica de los medios", vinculados a la educación de adultos debe consistir en introducirse en la problemática de las formas de conciencia colectiva y la relación que guardan con las de conciencia individual del adulto. Asimismo, son nuestros propósitos buscar la incidencia que tiene la cotidiana interacción con los medios masivos de información en los procesos de concientización de los adultos, y aproximarnos a la "recepción crítica" desde las vicisitudes de las conciencias ante la televisión, es decir, desde la observación de las transformaciones operadas en la conciencia del adulto que hacen referencia a su interacción con ese medio masivo de información. En ese sentido, cuando se habla de los efectos de la televisión (tal como es manejada por los monopolios con intereses lucrativos o políticos) en la vida social y se les caracteriza como enajenantes, manipuladores o causantes de la despolitización, etc., en el fondo se está planteando que condicionan las posibilidades de la conciencia (y por tanto del ser). Es decir, la televisión, puesta al servicio de intereses monopólicos, se convierte en un instrumento (político, económico y cultural) que incide en el desenvolvimiento de los proyectos vitales del adulto, las más de las veces, "induciéndolo" a traicionarse, a sustituir su modelo por uno ajeno o apartarse a una inmediatez intrascendente. De esta manera, el adulto encuentra en las políticas televisivas un obstaculizador, un elemento contaminante que golpea su ser propio en la medida en que desfavorece la realización de sus proyectos. Queda abierta una discusión tan interesante como indispensable que atañe en directo a nuestras experiencias vitales. De ese modo, el análisis de la recepción crítica y su relación con la educación de adultos puede ser enfocado desde la observación de las vicisitudes del ser del adulto ante la televisión.

Hemos elegido, como punto de abordaje para la problemática señalada, la revisión de los fenómenos más frecuentemente vinculados por los teóricos de la comunicación (enajenación, manipulación, consumismo, deformación de la realidad, etc.), ya que alrededor de ellos encontramos importantes reflexiones en torno a la recepción crítica. Haremos un somero recorrido por esta problemática a través de la revisión de las interacciones del ser del adulto con la televisión.

II. LA ENAJENACION, ¿PRODUCTO TELEVISIVO?

Enajenación significa, por un lado, el extrañamiento de la conciencia, respecto a sí misma, gracias al cual se considera como una cosa (Hegel) y, por otro lado, el proceso mediante el cual el hombre resulta extraño a sí mismo hasta el punto de no reconocerse (Marx). Podemos decir, entonces, que la enajenación es un desplazamiento del ser que va desde sí mismo hacia otra cosa o ser.

En la interacción cotidiana adulto-televisión, tienen lugar procesos de enajenación bajo la siguiente modalidad: en el momento de identificarnos con "x" personaje de una serie teletransmitida, nuestra conciencia pasa de ser conciencia de sí (autoconciencia) a ser conciencia de tal personaje. Al ser este un fenómeno rutinario e intermitente que se repite con constancia y a diversos niveles, ya en forma sucesiva o por yuxtaposición, constituye uno de los principales soportes de la teleaudiencia; mas no es un patrimonio televisivo. Inclusive, todo proceso de identificación es un proceso de enajenación. Desde luego, sabemos que la primera identificación se da con la madre y a ésta le continúan, en número interminable, las identificaciones con el padre, los hermanos, compañeros, vecinos, personajes históricos, profesores, etc., y todos ellos existen al margen de la televisión. Por lo menos, antes de que la televisión tomase el papel protagónico que actualmente tiene en la vida cotidiana de nuestras sociedades.

En ese sentido, la preocupación del analista de la recepción crítica no debe detenerse en el reconocimiento de la enajenación, sino en sopesar las consecuencias que tiene el hecho de que millones de personas suelen identificarse sistemática y simultáneamente con una misma cosa (sea ésta personaje). Debemos tomar en cuenta que tales identificaciones son siempre parciales (no representan una personalidad global) e intermitentes. Además, no sólo constan de elementos introyectables (él como yo), sino que son susceptibles de proyección (yo como él). Por lo mismo, así se trate de un millón de espectadores identificados con únicamente un personaje de una serie o anuncio comercial, cada individuo está en condiciones de hacerlo de una manera específica. Este proceso

está vinculado con el resto de las prácticas sociales del individuo con las peculiaridades de la socialización de significados en su entorno, con el nivel de información a que tenga acceso y con el grado de concordancia de los mensajes respecto a los propios valores culturales, entre otras cosas.

La multiplicidad de enajenaciones puede contrarrestarse y reforzarse por patrones o rasgos generales. Ello depende, principalmente, de la firmeza o debilidad con la que cada individuo integra a su proyecto vital los valores de su cultura y de la correlación existente entre esos valores y lo representado a través de la pantalla.

La puesta en juego del ser del adulto, ante la televisión, la encontramos en el camino que va del ser de cada individuo hacia su identificación con una otredad masificante y homogenizadora en función de patrones generales donde se pierden las peculiaridades culturales del grupo de referencia. Es decir, la manera en que la conciencia individual se integra a una conciencia masiva (muchedumbre de la conciencia) que toma la forma de "ensueño colectivo" (Delhumeau, 1984).

Aquí llamamos la atención sobre la modalidad que asume la confirmación o pérdida de las peculiaridades a nivel cultural (defensa de los propios valores) y a nivel personal (proyecto vital). Esa modalidad es el balance entre la introyección o proyección ante los mensajes televisados. De triunfar el primer término sobre el segundo, los elementos de introyección sobre los elementos proyectivos, se vive un retroceso en la autoafirmación, en la diferenciación creativa del individuo frente a la masa y, en escala social, la subordinación de los patrones culturales. De suceder lo contrario, cuando prevalecen los elementos de proyección, puede darse una afirmación del ser propio del individuo acompañada de una recuperación sintética a través de la identificación de lo que hay en él de social, y estaríamos hablando de un auténtico proceso de recepción crítica de la televisión.

Así las cosas, el verdadero compromiso de un teórico de la recepción crítica no radica en la denuncia de un proceso de enajenación masificante. Resulta (inclusive políticamente) más relevante pugnar por el incremento de elementos diferenciadores o que posibiliten un mayor grado de identificación proyectiva (de los valores culturales e individuales), en los mensajes transmitidos por la televisión.

III. EL DESEO A TRAVES DE LA TELEVISION

Con frecuencia se cuestiona el que la televisión transmita deseos, ya sea de consumo, de modelos de vida ajenos o distintos, de actitudes superficiales, etc., o

bien, que canalice y desvie los “contenidos deseantes” del gran público hacia patrones enajenantes.

Conviene hacer algunas precisiones. El deseo no puede ser transmitido por la televisión ni por cualquier otra cosa. Si bien el deseo es expresable e incluso representable, de ninguna manera es cosificable, las cosas no son deseantes, ni deseadoras, son en todo caso deseables. Así, la televisión en sí misma no es capaz de contener deseos, ni de ofrecernos cosas que los contengan, menos aún, de transmitirlos. Lo que sí puede contener y de hecho propone, de forma directa o subliminal, es un determinado universo de elementos y relaciones susceptibles de ser deseados por el gran público o por sectores de la teleaudiencia. Curiosamente, este universo deseable no se ha conformado gracias a la introducción de modalidades innovadoras del desear, sino que está constituido por los viejos elementos del desear, anteriores a la aparición histórica de la televisión. La novedad radica en haber democratizado, mejor dicho, generalizado y homogenizado los objetos de deseo para la gran masa poblacional, cuando antes sólo eran accesibles a estratos privilegiados de la sociedad.

Por ejemplo, el deseo de algún objeto que sea símbolo de poder y en cuya posesión se obtiene paralelamente el estatus (signo del afecto de los demás), reconocimiento social (signo de cualidades y virtudes) y por si fuera poco, las “mujeres hermosas” (signo de amor); es con mucho anterior no sólo a la televisión, sino a la modernidad misma. La asociación de todos estos elementos de deseo en un mismo objeto la encontramos en las leyendas más antiguas, bajo la forma de talismán o amuleto y más recientemente en el oro, la plata y las piedras preciosas. Ahora bien, aspirar a la posesión de tales objetos era deseo reservado a personajes legendarios, aventureros audaces (¿casta militar?) y/o algunos estratos privilegiados de la sociedad. Esta ejemplificación simplista nos permite desviar la atención de una visión catastrófica de la tecnología moderna, en particular de la televisión, hacia la proliferación de ciertas prácticas sociales (preexistentes e independientes de la televisión) que han sido favorecidas, no gratuitamente, por las políticas de uso preponderantes. Hay, pues, una diferencia sustancial: actualmente los nuevos “objetos-talismán” se producen en series millonarias y su forma, localización y manera de obtenerlos, lejos de ser un secreto, se grita a imágenes por la televisión.

El entrelazamiento de símbolos -desvinculado de los valores culturales- encuentra en la pantalla televisiva un campo fértil donde proliferar. Por esa razón el adulto se ve enfrentado con un universo de posturas, objetos, privilegios, actitudes deseables, etc.; pero sin correspondencia y, las más de las veces, ni siquiera compatibilidad, con las especificidades de su cultura o un proyecto vital diferenciado. Ese universo de “deseabilidades” hace las veces de un laberinto seductor que invita a perderse en la generalidad de una masa uniformada por el consumo, es decir, a enajenarse individual y colectivamente en deterioro del proyecto propio y de los valores culturales.

Una consecuencia lógica del extravío de la conciencia en procesos de identificación con preponderancia introyectiva, en los que los elementos introyectados no corresponden con los valores auténticos, es el hecho de que la conciencia se vea a sí misma como conciencia desamparada, carente de referentes confiables y resistentes, que le garanticen la autoafirmación. Es explicable, entonces, el lanzamiento desafortunado de la conciencia en la búsqueda de posesiones, la necesidad de poseer objetos simbólicos que cumplan el papel de sustitutos del ser. Cuando no se tiene la autocerteza de ser y realizarse, el poseer disfraza tal carencia.

IV. EL CONSUMO Y LA TELEVISION

La televisión comercial de nuestros países, que es la modalidad más importante por su cobertura e impacto social, ha requerido desde el principio propiciar el consumo y la venta de productos que ofrecen los patrocinadores. Este hecho lo conoce cualquiera de los poseedores de un aparato de televisión y nadie podrá sentirse engañado porque pretendan hacerle comprar algo. No obstante, el desbordamiento del consumo al consumismo no estaba previsto. Ese consumo, cuya finalidad ya no es la satisfacción de las necesidades tradicionales, sino la satisfacción de la necesidad (o, si se quiere, ansiedad) de consumo.

Una gran paradoja de la sociedad actual consiste en el hecho de que, pese a la importancia central del consumo en el funcionamiento de la misma, donde todo se ha tornado vendible, existe un déficit de apropiación. “Las posibilidades de apropiación son cada vez más escasas, el sujeto consumidor es cada día menos solvente en cuanto se trata no de la compra (adquisición), sino de la apropiación” (Lefebvre, 1980: 117). Al hablar de déficit de apropiación no nos referimos a la dificultad para la adquisición de satisfactores, que a propósito hoy en día tiene matices dramáticos para amplios sectores de la población, sino que aludimos a otra carencia sutil, pero quizá no menos relevante: las escasas posibilidades que tiene el sujeto para ajustar los objetos de consumo a un proyecto vital diferenciado (estilo propio de usar y disfrutar los bienes), esto, dentro de las especificidades de su cultura (usos, costumbres y valores pertenecientes a su grupo de referencia).

En el proceso de consumo se obtienen innumerables objetos (algunos de ellos fantasiosos: poses, ensueños...) cuyo precio deteriora el estilo propio, trastoca el proyecto existencial y, en consecuencia, disminuye la capacidad de apropiación de lo que resultaba más sustancial e indispensable.

No adquirimos objetos con su valor real adquirimos objetos con valor de símbolos, hemos simbolizado cada uno de los objetos y su funcionamiento. “Los

objetos tienen así (sobre todo los muebles), aparte de su función práctica, una función primordial de recipiente, de vaso de lo imaginario“ (Baudrillard, 1984: 27).

¿Ha sido esto causado a través de la televisión? No, pero ha sido acelerado. Veíamos que la existencia de objetos-símbolos precede la de este medio pero su generalización no se hubiese logrado de otra forma. “Los objetos son, por lo tanto, el lugar no de la satisfacción de las necesidades, sino de una ‘producción’ en el doble sentido del término *pro-ducere*, se los fabrica, pero también se producen como prueba” (Baudrillard, 1983: 7).

El problema del consumo radica, entonces, en que la adquisición de cualquier objeto es la obtención de un símbolo (de poder, de deseo, placer, estatus, etc.) y una prueba para la conciencia, en tanto es capaz de seducir la voluntad de los individuos, de extraviarlos en la búsqueda de las experiencias vitales que conforman (o conformaban) su proyecto vital.

Decíamos que la adquisición y posesión de los objetos no corresponde necesariamente con la apropiación, si entendemos la apropiación como un estilo propio de usar y disfrutar de ellas, una total pertenencia y adecuación de las mismas con el proyecto existencial. De ello se desprende que la conciencia de consumo no corresponde con la conciencia de apropiación.

Un elemento a destacar en el análisis del consumismo es que el consumista no pretende evadirse de si mismo en el consumo; contrariamente, pretende encontrarse, busca reconocerse en los objetos, a través de la acentuación del carácter simbólico de éstos. La conciencia es seducida a buscar erráticamente el camino de la realización del “ser en el tener”, en la posesión de objetos simbólicos con la esperanza de que signifiquen, pero ellos sólo son simuladores de dicha realización.

Entendámonos, no es únicamente en la relación con la televisión donde los productos se tornan simbólicos, sino también en la múltiple interacción cultural con otras instituciones. La producción social es en un mismo momento producción deseante (Deleuze y Guatari, 1973); es decir, producción de símbolos. Los productos o mercancías no son, por un lado, objetos satisfactorios, de una necesidad real y, por otra parte, cubiertos artificialmente, vía publicidad televisiva, de un contenido simbólico. La producción genera objetos de realidad simbólica en los que la satisfacción de una necesidad material (como transportarse), y la satisfacción de fantasías (como las de poder) tienen el mismo estatuto de realidad por cuanto han estado presentes en el diseño y realización del objeto-mercancía. No es que no existan dos producciones, sino que ambas son resultado de un mismo proceso.

No podemos continuar considerando la televisión como el espacio aislado donde se genera de manera enajenante la producción simbólica de las

mercancías. En la actualidad las mercancías son simbólicas también en el momento de producirse.

El problema no es sólo que en la televisión se pretenda producir una pseudovirilidad por el uso de una determinada loción para después de afeitarse y que, gracias al bombardeo publicitario, una gran parte del público se vea engañado. Lo dramático, en todo caso, es que además de la simbolización publicitaria del producto, en la elaboración de tal loción se utilizan componentes químicos estimulantes que hacen referencia a la virilidad. Así, se cierra un círculo de simbolizaciones que hacen que la integración generalizada de estos productos en el ritual de la seducción, sustituya efectivamente el olor natural de los cuerpos. Tenemos, entonces, una relación simbólico-especulativa (de espejo) entre virilidad y loción, en la cual la cosa y la referencia a la cosa tienen el mismo valor y aparecen como intercambiables. En este proceso de conversión de lo real en simbólico-especulativo la televisión tiene, sin duda, una gran parte del "mérito".

Lo que debe analizarse en los proyectos de educación para la recepción crítica de la televisión es, pues, eso que en palabras de Eugenio Trias puede llamarse "el triunfo de la razón formal especulativa" (Trias, 1977). En la que la esencia de una cosa y las referencias a esa cosa tienen el mismo valor de verdad e, incluso, pueden ser intercambiables.

V. LA DEFORMACION DE LA REALIDAD

Aquí se enmarca un problema relacionado con lo anterior: la deformación de la realidad. En la mayoría de las transmisiones televisadas, pero sobre todo en las telenovelas y teleseries, la representación de la realidad se encuentra descontextualizada. Hay una omisión, nada ingenua, de las contradicciones sociales, y los conflictos de orden social tienden a ser reducidos a problemas de actitud de los personajes. A esto se le ha clasificado como deformación de la realidad. Sin embargo, con las consideraciones arriba vertidas, resulta un tanto escabroso hablar de deformación cuando nos referimos a una realidad que hemos tipificado como simbólico-especulativa.

Veamos un ejemplo. Tenemos un programa de televisión donde la pobreza de un personaje se representa por medio de tres simpáticos parches en su vestimenta. En el programa no se hace ninguna referencia a las carencias inherentes a la pobreza en materia de salud, educación, oportunidades de participación social y cultural, etc., ni a las relaciones sociales de explotación que hacen posible la emergencia de la pobreza.

Desde ahí, podría decirse que se deforma la realidad en tanto no se presentan todos los elementos que la componen o bien, por ausencia de los esenciales.

Sin embargo, la ausencia sólo es relativa dado que los simpáticos parches nos presentan “amenamente” un hecho desagradable (la pobreza). Ello no deja de remitirnos una realidad donde lo importante es la apariencia de las cosas y de las personas, donde la pobreza como la riqueza se tornan simbólicas en tanto se representan en la ropa y otros objetos; baste recordar el distinto trato que recibe una persona cuando viste un casimir, que cuando no lo hace. Ahora bien, un observador de la vida cotidiana nunca verá relaciones de producción ni mucho menos. Lo que se demuestra en todo caso, es que nuestro programa falsifica y hace una caricatura de la realidad sólo relativamente, puesto que la realidad es, o la percibimos ahora, como simbólico-especulativa.

¿Cuál es la transformación de la realidad que está en juego en todo esto? La realidad como espectáculo. El eclipse de símbolos que se superponen y pueden confundirnos, desorientarnos e inmovilizarnos. La preponderancia del ver sobre el hacer. El orientador de una recepción crítica de la televisión debiera tener en cuenta que no sólo la realidad se presenta como espectáculo, sino también la pertinencia de problematizar y politizar el espectáculo mismo.

VI. CONCLUSIONES

Hemos cuestionado el impacto a la conciencia ejercido por la televisión en el nivel de la enajenación y encontramos que, al ser esta última inherente no sólo a la cultura televisiva, sino a la vida misma, la preocupación debe centrarse en la búsqueda del equilibrio entre la identificación proyectiva y la introyectiva. De no ser así, se corre el riesgo de extraviar el proyecto existencial propio en una multiplicidad de identificaciones y representaciones de papeles teatrales (Delhumeau, 1984), sin permitirle a la conciencia autorreconocerse, autoafirmarse. El problema de la enajenación, por tanto, es el problema del individuo ante su propio proyecto existencial o la carencia del mismo; de las posibilidades que brinda o resta a un individuo poblar sus fantasías con personajes televisivos.

Al considerar que la realidad presenta elementos simbólico-especulativos o símbolos especulares (en los dos sentidos del término especulativo: espejo y especulación), que van adquiriendo una importancia más relevante en la medida que vivimos y experimentamos en y desde el espectáculo, y que la deformación de la realidad se ejerce no únicamente en la televisión, sino en las prácticas sociales cotidianas. Podemos concluir que un análisis serio de la recepción televisiva debe realizarse delimitando como problema central las afecciones de la conciencia del adulto en su interacción con la televisión; las relaciones entre conciencias individuales y valores culturales del grupo de referencia propio del adulto a través de los medios masivos de información; las posibilidades de afirmación o

Carlos Garcés

desintegración de los proyectos vitales en referencia a los ensueños colectivos; las fantasías de masas y masificadoras; la apertura o cierre de las opciones y espacios para la realización de las potencialidades del ser en el ver, y, sobre todo, contribuir a la elaboración de nuevas estrategias comunicacionales que amplíen las posibilidades de desarrollo de las potencialidades de los adultos de nuestras sociedades.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo.* Siglo XXI, México, 1983.

_____. *El sistema de los objetos.* Siglo XXI, México, 1984.

DELEUZE, Gilles y Félix Guatari. *El antiedipo. Capitalismo y esquizofrenia.* Barral Editores, Barcelona, 1973.

DELHUMEAU, Antonic. *El hombre teatral.* Plaza y Janés, México, 1984.

LEFEBVRE, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno.* Alianza Editorial, Barcelona, 1980.

TRIAS, Eugenio. *Meditaciones sobre el poder.* Anagrama, Barcelona, 1977.