

LES FORMES DE L'ALIENACIÓ

Miguel Guaglianone

22/04/2008

www.voltairenet.org

El procés pel qual els mitjans massius de comunicació influeixen i condicionen als seus receptors, ha arribat a ser un sistema integrat d'alienació mundial

Aquesta paraula, que fou utilitzada pels investigadors socials i culturals a la dècada dels 60, és un dels conceptes “desapareguts” pel sistema de dominació imperant. El DRAE defineix la paraula alienació en cinc tipologies. Dues d'elles abasten perfectament el tema que volem enfocar. Diu [1]: alienació: 2. f. *Procés mitjançant el qual l'individu o una col·lectivitat transformen la seva consciència fins fer-la contradictòria amb el que hauria d'esperar-se de la seva condició.* I també 5. f. *Psicol. Estat mental caracteritzat per una pèrdua del sentiment de la pròpia identitat.*

El poder dels mitjans massius de comunicació per a determinar la opinió en el públic no és una novetat. Ja a principi del segle XX, William Hearst va ser capaç de crear -amb la seva cadena de diaris- una guerra amb Cuba. A la dècada dels 30 del mateix segle, Joseph Goebbels va sistematitzar les transmissions radials per adoctrinar al poble alemany en la visió expansionista-imperialista dels nazis. Després de la Segona Guerra Mundial, els triomfants EUA, amb l'adveniment de la televisió, van difondre i imposar al món el seu “american way of life”, a la vegada que expandien globalment el mercat dels productes de consum massiu que definien aquest model de vida.

Tot i així, el salt qualitatiu del poder dels mitjans es va consolidar a partir de la dècada dels 80, juntament amb la irrupció del neoliberalisme com una nova fase dominant del capitalisme. L'acumulació de capital i poder en mans d'un número decreixent de grans corporacions transnacionals interrelacionades, així com el desenvolupament tecnològic de les comunicacions per satèl·lit capaces de cobrir el globus terrestre, recolzats en la proliferació dels sistemes informatitzats, ha anat creant una xarxa al voltant de tot el planeta, controlada i abastida per un reduït número de transnacionals de la “informació” i “l'entreteniment”. [2]

A través d'aquesta xarxa, els poders hegemònics imposen al món una cosmovisió pròpia, que funciona com a efectiu sistema d'opressió de grans masses. Ho hem escrit abans, però creiem que s'haurà de repetir fins que qualli: han establert el més efectiu sistema de control: aconseguir que els dominats pensin i vegin el món amb els mateixos ulls dels dominadors.

Les formes de l'alienació

I de quines formes produeixen l'alienació? Podem distingir diverses facetes de l'acció del bombardeig mediàtic sobre els grups socials i els individus.

1: Publicitat i Consum

La primera forma fou detectada i estudiada des de principis de la segona dècada del segle XX. En dos estudis relacionats, Vance Packard [3] va desentranyar per primera vegada les estructures de funcionament de la publicitat i les estratègies del consum obligat. Altres investigadors a la dècada dels 60 aprofundiren aquestes investigacions, avui pràcticament desconegudes fora dels àmbits acadèmics. En aquell temps per desenvolupar una economia com la nord-americana, capaç de produir pel damunt de les necessitats dels seus consumidors, es va crear tota una estratègia i tècniques de mitjans, que apel·lava fonamentalment a l'emocionalitat de les persones. Aquest ús emocional per a estimular el consum va des de l'elaboració de peces comunicatives que associen els productes a un altre tipus d'emocions (perfums amb envasos de formes eròtiques, automòbils amb imatge associada al poder i a l'èxit, hipertrofia del concepte "neteja" per a vendre més productes detergents, etc.) fins a la manipulació oculta de la publicitat subliminal (avui prohibida a molts països), passant per tot tipus d'altres formes entremig. D'aquesta manera els mitjans utilitzen gallets emocionals i manipulen el sentir del públic per estimular el consum de productes i serveis.

2: Política i institucions

L'altre nivell en el que s'imposen els mitjans té a veure més en la propaganda que amb la publicitat. Els Estats Units (i també Europa) han utilitzat els mitjans massius per a condicionar a grans masses de públic respecte a posicions polítiques. L'estudi, encara sense elaborar-lo en profunditat, de com "l'enemic" (els dolents) ha anat variant segons els interessos polítics generals dels països centrals, mostra clarament la manipulació d'opinió. A finals de la Segona Guerra Mundial, el Japó era un país bàrbar agressor, i els seus habitants "els nans de dents grans del Mikado", a la guerra freda es va remoure el fantasma del "comunisme internacional", primer el de la Unió Soviètica, i després el "perill roig d'orient", a partir de l'ascens dels neocom al govern d'Estats Units, el nou enemic és el "terrorisme internacional". Informatius, premsa, ràdio, sèries de TV i cine repeteixen sistemàticament aquests patrons i penetren a les ànimes de les gents, proposant i imposant posicions polítiques alienes a les seves circumstàncies.

Igualment, va aparellada a la imposició d'institucionalitat social, no sols s'assignen posicions polítiques, sinó que s'acompanyen amb la validesa de les institucions de les nacions centrals (la democràcia representativa com a forma adequada de govern, les "llibertats", la "justícia", etc.). Aquí també s'utilitzen les tècniques de manipulació emocional que es crearan per vendre més productes, acompanyades de les de manipulació política que des de Maquiavel en endavant utilitzen els sectors dominants de la Cultura Occidental.

3: Valors i Patrons de conducta

Molt més subtilment, el missatge dels mitjans va imposant patrons de conducta que estan sustentats en un sistema de valors aliens al receptor. Per bombardeig, per hàbit, aquests patrons (que estan associats al sistema d'hàbits relacionat amb el cervell bàsic o cervell R) es van convertint en part de cada individu o grup social i condicionen la seva percepció del món, a la vegada que els van establint un nou sistema de valors. Els canvis es produeixen a tots els nivells de captació de la realitat. Per poder visualitzar el fenomen, vegem-ne alguns exemples.

En el nivell dels valors ètics, analitzem algunes sèries de TV. Totes aquelles que pertanyen al gènere "policial" estan basades en un sistema judicial (judicis orals) i de repressió (funcionament dels cossos policials en els països centrals) que sorgeixen sobretot del dret anglosaxó i de l'estructura repressiva d'aquests països. Les conductes dels seus personatges (fins i tot quan siguin crítics) estan sostingudes en el funcionament del "sistema", implícita o explícitament. Què queda pels nostres països llatinoamericans, que basen els seus sistemes en el Dret Romà? O per aquells d'altres latituds (de l'Orient per exemple) els codis dels quals són essencialment diferents? Fins i tot el fenomen es pot apreciar en el tractament de les relacions personals, allà els patrons són d'eficiència, predomini de la visió racional sobre la intuïtiva, positivisme i pragmatisme (sense deixar de banda l'individualisme típic de la societat capitalista).

On és més fàcil percebre el fenomen d'alienació és en la imposició de patrons estètics. En allò més superficial la indústria cosmètica imposa patrons de "bellesa", "joventut" i "èxit", o augmenta de forma exponencial al món l'ús de la cirurgia "estètica" per apropar els cossos als patrons imposats des del Nord. Però encara més enllà, n'hi ha prou en apreciar un exemple (que altres vegades hem utilitzat) que és paradigmàtic. Analitzem l'estètica dels "noticiaris" de TV a nivell mundial. Quan veiem que els canals àrabs, o els xinesos utilitzen no sols l'estètica dels espais i la gràfica, sinó també els patrons de vestimenta i aspecte dels periodistes amb "models" imposats des dels països centrals; percebem fins a quin punt la transculturització produïda per l'alienació està funcionant. Fins i tot aquells mitjans que intenten ser "alternatius", al donar una resposta a aquesta visió hegemònica, cauen en la "naturalitat" d'aquests patrons estètics.

4: La quotidianitat

En un nivell encara més profund, aquests canvis es manifesten en allò quotidià de la vida. En les nostres relacions amb els demés, en les nostres relacions socials, en els nostres fers diaris, tendim a actuar no d'acord als patrons i valors que les nostres societats creen, sinó amb els hàbits que veiem, sentim i percebem en el constant bombardeig mediàtic. Així, anem perdent la nostra identitat personal i la nostra identitat cultural, substituint-les per formes imposades a través dels mitjans. Tendim a pensar i a actuar com els mitjans ens proposen, acceptant com a natural un model de vida que ens és aliè.

Allò més curiós, quan podem veure-ho des de fora, és saber que aquest model de vida, aquesta cosmovisió que els mitjans representen globalment com el “model de vida”, en la realitat correspon (sent generosos) al 15 o 18% dels habitants del planeta. Amb xifres de la UNESCO, la meitat de la població mundial mai ha fet una trucada telefònica en la seva vida. Aquests són els exclosos, als quals, tot i així, el sistema de mitjans tracta d'influir. Enmig queda una massa de l'ordre del 30% de la població del planeta que és el receptor directe de l'alienació.

La realitat virtual i la cultura

Aquestes facetes que hem utilitzat com a categories per desentranyar el fenomen de l'alienació, no es donen per separat. Estem enfrontats a un procés holístic, on aquestes variables estan constantment interactuant i interrelacionant-se, produint un efecte integral sobre els éssers humans. Per a poder identificar amb més claredat aquest efecte, hem de tenir present que no existeix distància entre formes i continguts (aquest també és un paradigma imposat).

Les formes d'expressió són part del contingut dels missatges, i el contingut dels missatges està present en l'estructura formal. Al respecte, McLuhan deia clarament, ja fa varies dècades, que El mitjà és el missatge [4] i ho mostrava transparentment en una investigació on la imatge va tenir un paper destacat.

Quan repetim les formes, creient que podem generar continguts diferents, estem repetint els esquemes de l'alienació, estem pensant i vivint amb paràmetres que no són nostres, són els d'aquells que intenten dominar-nos i el resultat serà que seguirem lligats a aquesta dominació.

I quan diem que els mitjans estableixen una realitat virtual, volem anar més enllà d'allò ja demostrat amb els episodis del bombardeig de Bagdad a la primera guerra del golf o amb la invasió a Somàlia sincronitzada amb les càmeres de CCN. La desinformació, l'ús d'informació falsa i la creació d'edicions tipus espectacle generen una realitat enganyosa, però el canvi de realitat al que ens referim encara és més perillós. Els mitjans estan generant una realitat virtual en la mesura que ens fan percebre el món amb una cosmovisió que ens implanten.

Estan alterant directament les bases de les nostres cultures (ens referim a la cultura en el sentit ampli, com el “Conjunt de models de vida i costums, coneixements i grau de desenvolupament artístic, científic, industrial, en una època, grup social, etc.”). No és necessari advertir de la gravetat de la qüestió, encara més greu per desapercebuda, per estar soterrada en el missatge quotidià dels mitjans.

Els canvis necessaris

A partir d'aquestes reflexions, que és necessari portar a anàlisis més profunds i extensos que el present, queda clar que no ens serà possible produir canvis reals en les nostres societats, si aquests canvis obvien la penetració cultural i la percepció del món imposada. No ens valdrà de res canviar els mitjans de producció, estructures polítiques i institucions socials, si els qui ho estem fent seguim utilitzant models de conducta i valors que no són els nostres. Corrupció, ineficiència, individualisme, afany de lucre, seguiran presents. Si intentem un fer diferent sense ser diferents, seguirem repetint els mals que ens han imposat a través de la dominació. Aleshores s'hauran de dedicar els majors esforços en generar models i formes de desalienació. Una primera aproximació rau en promoure, desenvolupar i crear les nostres pròpies pautes de conducta i els nostres valors. Veure'ns amb els nostres propis ulls, diu Aram Aharonian [5].

Aleshores, generar els mecanismes socials per aconseguir éssers que actuïn d'una altra manera és una tasca urgent i indispensable per aconseguir els canvis als que aspirem. Sols així podrem aconseguir els individus capaços de fer i viure en una societat diferent.

[1] 23^a edició del Diccionario de la Real Academia Española, <http://buscon.rae.es/drae/>

[2] Veure article d'Ernesto Carmona "Medios, los amos de la información" publicat a www.aporrea.org el 07/08/07

[3] Las formas ocultas de la propaganda (The Hidden Persuaders) i Los artifices del derroche (The Waste Makers), Editorial Sudamericana, Bs.As., 1959 i 1961

[4] El medio es el mensaje, Marshall McLuhan i Quentin Fiore, Editorial Paidós, Madrid 1988

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