The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20111226121913/http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Abril - Mayo
2005

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

¿Qué es lo que ve el Hombre Invisible Cuando se Mira al Espejo?

Por Luz Castillo
Número 44

Las contradicciones del capitalismo entre el ciudadano y las industrias mediáticas

El sujeto, dentro del sistema capitalista actual, tiene una categoría: consumidor. El mercado ofrece casi cualquier objeto que alguien pueda imaginar, ya se trate de cosas tangibles o intangibles, mismas que no constituyen factores que alienten a la persona a la acción más bien le limitan, ya que configuran el sentido del quehacer humano a la adquisición y disfrute de estos bienes en lugar de representar alternativas para el hacer.

Entre lo intangible del mercado aparecen los espacios mediáticos, soportados por industrias de la comunicación que han configurado esta actividad del hombre de acuerdo con las reglas del juego capitalistas.

¿Contribuyen los medios de comunicación a crear un imaginario social que aliente el desarrollo de la democracia?

Considerando el juego de mercado en el que se mueven los medios, ¿es posible que el ciudadano se sienta libre para actuar sin acotar sus ideas y su discurso a los contenidos que se le presentan predigeridos? De estas preguntas parten los objetivos que le dan sentido a este trabajo.

Si algo caracteriza a la sociedad capitalista es la capacidad de convertir en industria todo tipo de producto humano; la creación individual se convierte en un artículo de mercado de tal manera que lo que tenga valor como "objeto de uso" tangible o intangible es el resultado de una organización de tareas que se caracteriza por el diseño de procesos productivos paso por paso, el énfasis en la medición y el control y la necesidad de atribuirle un valor cuantitativo a la actividad humana. El resultado es que la creación se convierte en un producto que tiene un precio dentro de un entorno de oferta y demanda de bienes.

Vale la pena enfatizar que el proceso de industrialización incluye hoy espacios que a pesar de no ser tangibles tienen un valor que se puede calcular en forma cuantitativa; este es el caso de la cultura.

Para Daniel Bell, (1982) "la relación entre la estructura socioeconómica de una civilización y su cultura es [...] el más complicado de los problemas para el sociólogo" (p. 45). Para propósitos de esta exposición, "cultura" se interpretará como el conjunto de ideas y valores sociales representados en ciertos objetos o prácticas a los que un grupo humano les tiene un aprecio determinado.

Al industrializar los procesos, la producción de los objetos y las subyacentes prácticas que tienen un valor cultural -y eminentemente cualitativo- también se ven afectados.

Uno de los aspectos en los que el mercado influye al elemento cultural del sistema social se encuentra en la competencia por captar la atención de cualquier persona con capacidad para pagar

el valor de un bien; esto mantiene a la industria en una constante búsqueda de innovaciones, con el afán de mantenerse en el campo perceptual del consumidor, quien tomará las decisiones con base en lo que representa un valor propio de la sociedades capitalistas: La innovación, misma que rebasa la dimensión de los objetos tangibles para hacer atractivos espacios imaginarios que anuncian "aunque sea oscuramente, la realidad social de mañana" (Bell, 1982, p. 45).

El discurso que se crea a partir de valorar la innovación como elemento de mercado nos dice que la imaginación no tiene límites, y las industrias responden diseñando productos cada vez más complejos, e incluso bizarros, con los que pretenden demostrar que la cultura encuentra más sentido en actos imaginarios que canalizan el pensamiento a lo posible, sin tener en cuenta que se dejan detrás elementos de carácter fundante en el desarrollo social:

> La sociedad ahora acepta este papel de la imaginación, en lugar de considerar, como en el pasado, que la cultura establece una norma y afirma una tradición filosófico-moral con relación a la cual lo nuevo puede ser medido y (por lo general) censurado.... la sociedad ha hecho más que aceptar pasivamente las innovaciones: ha proporcionado un mercado que engulle ávidamente lo nuevo, porque lo cree superior en valor a todas las viejas formas (Bell, 1982, pp. 45-46).

¿Nos convierte esta necesidad por la innovación en seres más libres o en mejores personas? ¿Tenemos una auténtica capacidad de elegir? Marcuse (1981) responde que "la libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos" (p. 38) en el sentido de que las ofertas en el mercado no están condicionadas por las necesidades reales de los integrantes de la sociedad, sino han sido diseñadas de manera heterónoma llevándonos a creer que existe la posibilidad de elegir cuando en realidad las elecciones ya están hechas.

El perfil industrial que asume la sociedad capitalista se refleja en el comportamiento que exige de sus miembros. Para tener un relativo "éxito" dentro de este sistema hay que aprender a jugar con reglas que, si aceptamos la tesis de Bell, se fundamentan en la fórmula de imaginar el futuro y convertirlo en realidad dejando al pasado en el olvido; desentendiéndonos de la trayectoria que nos ha traído hasta el punto en que vivimos. Por esto el "hoy" y lo "posible" son tan importantes dentro de las sociedades capitalistas.

No hay mejores reflejos para este "hoy" que aquellos que nos ponen delante las industrias de la comunicación. El término de "industrias" se les aplica dado que en su dinámica de producción y difusión de mensajes se comporta a semejanza de otros procesos productivos que responden a los requerimientos del mercado.

La necesidades humanas que se satisfacen a partir de los medios de comunicación están sustentadas en el argumento que éstos son capaces de difundir y acercar la información a quienes antes se veían privados de ella; dado que es necesaria para tomar decisiones que conducen a la participación en sociedad.

Al ser procesados industrialmente, los contenidos del mensaje se convierten en productos de consumo disfrazados de información, que salen a la venta con la etiqueta informativa correspondiente: "su consumo permitirá a los ciudadanos de las sociedades "libres" tomar decisiones objetivas en cuanto a su participación en la sociedad".

En los medios informativos -sobre todo en los programas de carácter noticioso- es un discurso recurrente señalar que los datos que se presentan tienen el propósito de que el receptor se forme criterios y pueda elegir responsablemente el modo para participar en el desarrollo de su comunidad. Este es el supuesto

valor que se presume tienen las industrias de medios en los sistemas capitalistas, y se sirve, además, del interés por la novedad del que se habló en párrafos anteriores para incrementar su atractivo racional ante el consumidor. Porque hay que aclararlo, las sociedades capitalistas, que presumen de ser sociedades "libres" se constituyen por consumidores "racionales" e "informados".

Ya sea que la información se destine a tomar decisiones, o responda a la necesidad de satisfacer el interés por la novedad, en la producción informativa se llega al punto de rebasar los límites entre lo que se puede o debe mostrar. Aquí entra otro "valor" que suelen arrogarse los medios de comunicación actuales: la "apertura" informativa, elemento del que se abusa al grado que merece una discusión de carácter ético que permita determinar las fronteras entre lo que se considera "público" y lo que se señala como "privado" en la vida de los protagonistas de las noticias.

¿Hasta dónde se debe hacer pública la vida privada de cualquier sujeto? Si a la novedad se le atribuye un valor en el mercado, y lo novedoso es enterarse de la vida privada, entonces a esta última se le puede dar un precio. He aquí el motivo de la variedad en la oferta: sea "Alarma", "TV y Novelas" o cualquier "Reality Show" el consumo no solo se mide en "ratings" o número de ejemplares en circulación, sino en dinero constante y sonante.

¿Contribuyen este tipo de producciones de alguna manera a formar personas informadas? ¿A darle sustento a la capacidad de elección de la ciudadanía?

Habrá que comenzar por darle un significado a la palabra "ciudadanía", considerándola como el conjunto de sujetos que se reconocen como parte de una comunidad, participan de una identidad y una historia comunes, tienen carácter de personas autónomas y asumen la responsabilidad de participar, directamente o a través de representantes, en los asuntos que son materia del entorno social al que pertenecen.

La respuesta del mercado mediático a la ciudadanía, se expresa enarbolando conceptos que buscan darle valor a los productos que se ofrecen a través de radio, televisión, internet, prensa o telefonía: el libre flujo de información, la objetividad, la transparencia y –ante todo– el argumento de que se ofrece "la verdad".

En el primer caso, "el libre flujo de información", no es siempre tan libre como se pretende. Se requiere tener acceso al equipo que nos la proporcionará y esto tiene un valor de mercado; en todo caso la información será relativamente gratis si la obtenemos del puesto de periódicos de la esquina en que esperamos al transporte público y dedicamos algo del tiempo a leer titulares. Sin embargo una buena cantidad de personas todavía no dispone de los recursos –económicos y tecnológicos- que les permitan entrar en contacto con la información que "necesitan para decidir".

En el caso de quien recibe la información, es importante considerar que: si el receptor no se puede remitir a la historia para darle sentido a la información que recibe, tenderá a interpretarla a partir de una visión a futuro, orientando su deliberación hacia la especulación o la formulación de hipótesis, ya que en el sistema capitalista el pasado es un tema que ya no interesa (Bell, 1982).

Esto puede explicar que de pronto nos veamos ante "profecías cumplidas" que no son tales, sino una reproducción de los acontecimientos, que dado el olvido voluntario de la historia necesitan adquirir algún sentido distinto al del presente; no sin razón se señala que "los pueblos que olvidan su historia están condenados a repetirla".

Por otra parte, el argumento que la información que se difunde a través del medio es "objetiva" es una falacia. Desde un centro de producción se decide el *qué* y el *cómo* se va a mostrar cierto

acontecimiento a la audiencia, cumpliendo con una intención bien definida por el mercado: si se tiene mayor audiencia se tendrá un mejor posicionamiento para los "servicios"(léase, precio de los espacios) que la empresa ofrece a sus clientes (léase, anunciantes).

Para captar audiencias hay que apelar a los sentidos antes que a la razón, al tiempo que se enarbola la idea de "objetividad"para crear la sensación de que se responde a las necesidades de sujetos autónomos con capacidad para decidir (Marcuse, 1981).

La calificación de "objetividad" en los mensajes responde a un valor en la sociedad industrial desde el origen. Habrá que recordar que los procesos industriales requieren mediciones y que con base en estas se evalúan (es decir, se les atribuye un valor) a los resultados.

Ser "objetivo" en lo social se hizo deseable cuando los procesos de producción a través de las industrias entraron en apogeo. El Positivismo pretende que las Ciencias Sociales observen, midan y predigan acontecimientos en forma "científica"; tal objetividad y reduccionismo llevan a interpretar la Historia de manera unívoca y lineal para entender el desarrollo de la "Cultura Occidental" (Vattimo, 1990).

Desde esta perspectiva "científica" sobre el estudio de lo social, cualquier interpretación que se traduce en un juicio formulado a título personal no es válida; por ello la información mediática debe pretender objetividad aunque – dadas las condiciones de producción del mensaje – es de hecho imposible.

La transparencia, es el nuevo *plus* que ofrece la comunicación mediática. Para Vattimo (1990) se trata de un paso que nos lleva a superar la modernidad –que nos encasilla en la interpretación lineal de la historia que se menciona previamente– y permite pasar a un estadio posmoderno en el que la Historia ya no ofrece una interpretación lineal y única sino dinámica. Se requiere de la transparencia para que los grupos sociales que han sido dejados al margen del interés de la sociedad moderna, porque no se les atribuye un progreso en sentido lineal, tengan oportunidad para expresar sus ideas y hacer valer su cultura.

En este sentido "transparentar" significa traer al discurso mediático lo que siempre ha estado allí, pero ha pasado desapercibido por la masa, dado que sus características los han convertido en marginales. Desde este punto de vista, se antoja una aportación valiosa pero ¿es esta la idea de transparencia que aplican las industrias de comunicación para ganar audiencias y buenas voluntades o se trata de un cambio de maquillaje en el discurso?

Si se equiparan los significados de "apertura" y "transparencia", y se les define genéricamente como hacer público lo privado de los personajes públicos o mostrar la intimidad del sujeto privado que busca convertirse en personalidad pública[1] se le está confiriendo a la imagen de una persona un valor de mercado; lo que es distinto al hecho de poner la información al alcance de la ciudadanía con la intención de propiciar la participación democrática en forma responsable, que sería darle un sentido auténtico al concepto de "transparencia". Sin embargo, si no llama la atención y se traduce en escándalo no reditúa ganancias para los medios.[2]

Esta "verdad" como producto mediático pasa por alto que, en la mayoría de los casos, las personas conocemos cómo funciona la realidad por sus efectos, no necesariamente porquxe existan leyes formuladas para explicar y predecir las causas de los acontecimientos (Nietzche, 1998). Aventurar que se difunde "la verdad" a través de un noticiero o informativo es incurrir en una grave falacia, porque pasa por alto intencionalmente el hecho de que la verdad no es aprehensible de la misma manera por cada individuo, y que cada persona construye una interpretación propia de la realidad.

En conclusión
La percepción de la realidad es la que nos conduce a la acción tiene carácter subjetivo y está condicionada de alguna manera por pasado y presente. Si el sistema social capitalista propicia que se fantasee sobre el futuro ignorando los pilares de la cultura se deja a un lado el reconocimiento de nuestro origen y de lo que somos, cerrando la puerta a la posibilidad de ser críticos ante nuestra realidad y transformarla de manera responsable.

Los medios al configurarse como industria responden al juego del sistema, dando la espalda a las "necesidades fundamentales" de la persona[3] y la remiten a experimentar un mundo fantástico donde "todo puede ser posible". De esta manera se limitan las posibilidades del individuo para sentirse satisfecho en la vida, ya que abren la puerta a la enajenación provocada por el deseo de vivir en un mundo que no existe y en el que tampoco es posible la felicidad, pues la novedad tiene un carácter efímero.

Aderezar la comunicación de masas con cualidades (honestidad, valores, ética, verdad, transparencia) que revelan contenidos de manera superficial conduce al desencanto por la participación ciudadana, porque el mundo que revelan las noticias no es el mundo de las ocupaciones ni preocupaciones reales del ciudadano.

En el escaparate de los medios el carácter de sujeto individual, capaz de razón y autonomía, se disuelve en un conjunto de imágenes que intentan ser representaciones del sistema social pero con las que no llega a identificarse.

Es por esto que cuando el hombre invisible se mira al espejo intuye que allí se podría reflejar alguien... pero ya no alcanza a verlo, el espejo lo ha desdibujado por completo.

Notas:

[1]Como en el caso del "Big Brother".
[2] Recordemos el caso del "Toallagate" que al publicar el costo del gasto en blancos de la presidencia ocasionó la salida de uno de los administradores del régimen en turno; en contraste, la información sobre algunos procesos legales en contra de políticos todavía no son claros.
[3]Casa, vestido y comida – según Marcuse.

Referencias:

Bell, D. (1982) (2ª). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Universidad.
Marcuse, H. (1987) (2ª). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Editorial Ariel.
Nietzche, F. (1998) (4ª). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Madrid: Editorial Tecnos.
Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Ediciones Paidós, Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Mtra. Luz Graciela Castillo Rocha
Departamento de Estudios Sociales y Relaciones Internacionales, ITESM Campus Estado de México, México.