

LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Marta Alicia Tenutto Soldevilla

En numerosas ocasiones recurrimos a los relatos para procurar recubrir con el lenguaje aquello para lo cual no tenemos explicación, aunque nunca lo logremos. Somos seres atravesados por el lenguaje, que nos desgarrar y nos hace ser lo que somos. En ese camino acudimos al mito para explicar algo, que da cuenta de algún origen real o imaginario, perdido e inventado.

Hegel nos presentó, alguna vez la "Dialéctica del amo y el esclavo", lo cual si bien no es un mito constituye un relato que puede pensarse que da cuenta de algún origen y es inventado. Resulta algo atrevido de mi parte aludir a la Dialéctica, pero la tomaré como pre- texto para trabajar lo relacionado con los Medios Masivos de Comunicación.

Recordemos que en la Dialéctica se relata una lucha a muerte entre dos sujetos, por el puro prestigio. Llegado el momento límite uno de ellos, al ser vencido, decide someterse al otro. Así, el ahora esclavo, estará condenado a trabajar, a cumplir horarios, a respetar normas, Pero el amo, no lo olvidemos, estará condenado a depender del esclavo para su subsistencia.

Tal vez resulte algo abusivo establecer una analogía, pero sería interesante pensar, en relación con los medios, en este caso:

- ¿Cuándo quedamos en situación de esclavos?.
- O bien: ¿es posible correrlos de este lugar?.

Es probable que la respuesta sea múltiple.

Nos constituimos en esclavos cuando nos encontramos en posición pasiva respecto del otro, de las palabras del otro, de las acciones del otro, y de alguna medida sometido a él. El amo solo puede ejercer su poder cuando el mismo está invisibilizado, cuando no se lo reconoce, y por lo tanto no pueden identificarse sus efectos.

A lo largo de la historia de la humanidad diversos discursos se disputaron el lugar de Amo, y dejan al otro pasivizado. En este sentido, se pretendía y pretende ofrecer un discurso como el único posible, un relato unificado, que se ofrece a quien lo recibe como acabado y coherente, que no debe cuestionarse.

En la Edad Media el principio de autoridad estaba en manos de Las Escrituras y del Maestro Si lo decía el maestro no se cuestionaba (si el Maestro lo dice...). Este principio fue relevado por la Ciencia y disputado por otros - como los llamados "Medios" - entre otros en el XX. Ellos otorgan a la imagen un principio de realidad que es escasamente cuestionado.

Los invito a trabajar sobre las publicidades a partir del distanciamiento de lo que se ve, a través de la pregunta. Por ejemplo en la radio escuchamos:

- 1- La voz de un hombre que habla con una operadora a la cual le expresa que se quedó sin nafta, que no sabe dónde se encuentra. Ante esto la voz femenina le responde que

ella no tiene la culpa y muestra una total indiferencia ante el destino de ese hombre.
¿Por qué habla de culpa? ¿Por qué no de responsabilidad? ¿Cuál es el mensaje que se desea transmitir al mostrar tal despreocupación?

2- Una compañía de hamburguesas emite un aviso donde un niño le dice a otro que aprendió magia, y para demostrarlo, le pide una moneda ante lo cual sale corriendo, sin devolverle- por supuesto- la moneda. Se presume que se dirige a comprar una hamburguesa.

3- Un supermercado emite un aviso donde a un "creador de ideas" se lo cuestiona sobre su tarea, la cual no solo decide abandonar, sino que la cambia, precisamente, por una roticería. ¿Cuál es el mensaje? ¿Sólo vale aquello que me permite obtener dinero rápidamente? ¿Qué sociedad podemos concebir sin ideas propias?

4- En un aviso de aceite se hace una verdadera alusión a lo que muchas veces nos sentimos: despojados. Allí parece que no alcanza con pagar y se emite un mensaje agresivo hacia la competencia que, personalmente, creo que se vuelve sobre sí mismos (ustedes, por casualidad, ¿recuerdan la marca del aceite que hace esta publicidad?).

En la televisión

1- Se observa una sesión de una persona con su terapeuta, y cuando el paciente le cuenta algo de lo cual puede sacar provecho el terapeuta no duda un instante y abandona rápidamente al paciente. ¿Qué pasó con la Ética? ¿Cómo concebir un terapeuta con estas características?.

2- Una marca de cerveza lanza una promoción en la cual se deben reunir tapitas que tienen letras. Se escucha, un día, al dueño de casa recriminando fuertemente a la persona que realiza las actividades domésticas ya que ella había tirado una. (Por otra parte la discriminación es clara, usualmente el personal doméstico posee generalmente un tono que los ubicaría como provenientes de Paraguay o del norte Argentino). Al otro día, al notar la ausencia de la citada empleada e interrogar sobre esto, la señora cuenta que pidió permiso para visitar unos parientes de ¿la Polinesia? Es decir, la empleada no sólo le había mentado sino que había usado, en su beneficio, algo que no le pertenecía. ¿Cómo pensar lo sucedido? ¿Por qué mostrarlo no ya como un modo posible, sino como un modo efectivo que permite conseguir lo que se desea?.

3- Nuevamente la campaña de la hamburguesa. Se observa a un hombre, bien vestido, que ingresa a una fuente y saca dos monedas, entre aquellas que los que formulan deseos han tirado a la misma. ¿Cómo deberíamos llamar a esto? ¿Se trata de una "avivada criolla" ?.

4- Las publicidades de jabón en polvo y todos sus derivados están destinados a mujeres que además, parece, no saben hacer nada y necesitan de otros para realizar sus tareas. En el tiempo en que la mujer trabaja a la par que el hombre parece que se espera que, además, sea la única que realiza las actividades domésticas.

Muchos ejemplos más podríamos tomar para analizar las publicidades. Además recordemos que a través de ellas, además, se instala sentido.

Les propongo trabajar con las dos categorías que atraviesan nuestras vidas: el tiempo y el espacio. El espacio es una noción que se construye subjetivamente, también es algo que se construye (o destruye) socialmente.

Espacio público/espacio privado

- Durante siglos existió una delimitación clara entre el espacio público y el privado, entre aquello que efectivamente iba a ser mostrado y lo estaba reservado a la intimidad.

- Ahora las cosas han cambiado. La mirada bordea, recorre y muchas veces traspasa los límites que delimita lo uno y lo otro. En estos tiempos no nos extraña percibir o saber que un "ojo" no solo se ocupa de los famosos, sino que también nos recorre a nosotros, hombres por demás anónimos (ya a muy pocos se les pasa por alto que sus pasos son cuidadosamente observados cuando acceden a un lugar de acceso público comercio, oficina, inclusive a una casa). No solo nos miran, también miramos.
- La televisión no solo se ha entronizado en nuestros hogares, también se ha instalado en todos los espacios por los que transitamos. Si vamos a una farmacia paralelamente a la compra de un remedio podemos observar desde la pantalla a alguien que nos dice las noticias, o emite dibujos animados que procuran entretener a nuestros hijos, o video - clip...películas de diverso tipo...
- El espacio social se presenta peligroso para aquellos ciudadanos que desean transitarlo
- El espacio territorial es muchas veces es abandonado, se descuida el patrimonio.
- El espacio público es privatizado.
- El espacio cultural es reducido a su mínima expresión.

Con relación al tiempo:

1- El tiempo cronológico, es decir aquel que transcurre, discurre Tiempo también atravesado sociohistóricamente, ya que en la posmodernidad es lo vertiginoso lo que comanda la cotidianidad. Hasta hace unos años los docentes estudiaban el tiempo de atención que un niño podía sostener de acuerdo a su edad. Pero esto se vio profundamente conmocionado en los últimos años. Una red atraviesa y envuelve a prácticamente todas las edades produciendo lo que yo llamo "tiempo de zapping", ya que resulta muy difícil mantener la atención más allá de un corto tiempo, prescindiendo de la edad de que aquellos a quienes nos dirigimos.

2- El tiempo histórico, registro de acontecido, pero recuperado en el presente. La historia consiste en aquello que sucedió pero que requiere ser "reconquistado" para ser tal. Es decir, es necesario un proceso de "apropiación" por parte de los sujetos y de las sociedades. Jacques Lacan ilumina cuando expresa que: "...La historia no es el pasado. La historia es el pasado historizado en el presente, historizado en el presente porque ha sido vivido en el pasado...".

En este punto ¿cómo asombrarnos de que los jóvenes no recuerden (porque tal vez ni siquiera conozcan) datos que algunos adultos identificaron como relevantes, si la sociedad se esfuerza por borrar todo aquello que pertenece a su historia?

Pensemos que:

- se destruyen o se descuidan obras arquitectónicas,
- se niega sistemáticamente la historia reciente,
- se denigra muchas veces a aquellos que podrían ser portavoces de historias de vida,
- se estimula la cultura de lo efímero y de la moda,
- no se protege el patrimonio natural ni el cultural.

Las reflexiones finales se las dejo para ustedes.

Personalmente, creo que si pensamos que todos componemos la malla de este tejido social y usando esta analogía ¿qué tipo de punto estamos tejiendo?

Estos son sólo algunos mensajes, que nos irán constituyendo como sociedad en la

medida que no podamos verlos y tomar distancia de ellos.

Creo que, en algunos casos, los medios estamos siendo nosotros. Es posible pensar en una sociedad donde los mensajes sean de cooperación, de trabajo, de reconocimiento por las diferencias (en los hechos, no solo a nivel del discurso) y en la apuesta a que un mundo mejor es posible construir.

Sobre el autor

Marta Alicia Tenutto Soldevilla

Magíster y Especialista en educación, Universidad de San Andrés.

Especialista en Psicología educacional, Colegio de Psicólogos Prov. de Bs. As

Lic. en Psicología (UBA). Licenciada y Profesora en Cs de la educación (UM)

Autora de diversos libros. Entre ellos:

Tenutto, M, Brutti, C y Algarañá, S (2010) *Planificar, enseñar, aprender y evaluar por competencias. Conceptos y propuestas*. Buenos Aires: Impresiones Digital & papel;

Tenutto, M. *et al.* (2005) *Escuela para educadores*. Cadiex Internacional y

Tenutto, M. (2001) *Herramientas de evaluación en el aula*. Buenos Aires: Editorial Magisterio del Río de la Plata.

Email: mtenutto@gmail.com

Bibliografía

_ KAËS, René (1989): *La institución y las instituciones*. Buenos Aires: Paidós.

_ LACAN, Jacques (1996): Seminario I. Buenos Aires: Paidós.