

Texto Ponencia para Conferencia XI Encuentro Señorial de las Artes
4/17/2002

Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto de Ponce, Dept. de Humanidades

Autor: Vivien E. Mattei Colón,

Coordinadora del Programa de Comunicaciones, UIPR, Ponce

Los medios de comunicación en el desarrollo de valores de la cultura de los “descarados”

Una de las más preciadas artesanías de nuestra hermana República Dominicana es una muñeca de cerámica, hermosamente ataviada de criolla e impecablemente peinada, pero . . . sin cara. Las llaman las “descaradas”. Nunca sabremos cual es el sentimiento, el alma de esta caribeña. Su rostro sin expresión alguna. . . sin ojos, nariz ni boca que nos den un indicio de lo que lleva por dentro, es un enigma que nos mueve a la especulación. La psicología humana tiende a llenar los vacíos del conocimiento, y comenzamos a elaborar teorías de cómo se siente la “descarada” y por qué no lo quiere mostrar.

Durante toda la existencia del hombre, la faz o la cara, ha sido el principal vehículo de comunicación, a tal punto que en los inicios de la psicología experimental, se trabajó intensamente, primero con primates y luego con bebés humanos, sobre la capacidad, aparentemente innata, de responder a una cara de su propia especie. Hasta en las llamadas sagradas escrituras se dice que Dios nos hizo a su imagen y semejanza, sugiriendo que tiene cara igual a la nuestra para facilitar nuestra comprensión de algo tan intangible.

La proliferación de espejos desde los antiguos egipcios, muestra un indicio de lo importante que es para nosotros saber cómo lucimos. En el Museo “Créalo o No” de Ripley, en International Drive en Orlando, hay un ejercicio donde se le invita al visitante a imitar frente a un espejo muecas de fotografías expuestas en el curioso local. Usted no sabe que el supuesto espejo es un cristal que lo está exponiendo a los otros visitantes del otro lado de la pared, quienes se deleitan con su ridículo acto. Lo interesante del experimento es la cantidad de personas que se paran a hacer sus monerías, pensando que solo ellos se están mirando. Parece que nos gusta “monear”.

El rostro es la más pura expresión del espíritu, o de la mente, si ese término lo hace sentir más cómodo. Aún la llamada “*poker face*” es una expresión comunicante. Nuestra sociedad ha aprendido a leer el rostro y a reaccionar, como cualquier paisano que ve al perro del vecino enseñarle los dientes y sabe qué debe hacer. La “carita feliz”, que no sé quién inventó en una promoción, se ha convertido en ícono de las expresiones humanas, hábil y efectivamente usado en la publicidad mundial para expresar de forma simple y sencilla, una emoción.

El rostro es motivo fundamental para nuestro concepto de estima. Los publicistas, que bien lo saben, han formado con los años una cambiante idea comercial de cómo debe lucir nuestra cara. Hemos sido persuadidos a un patrón de consumo dirigido a levantar la riqueza del productor, pero no nos importa después que luzcamos bien.

La última mitad del siglo pasado nos trajo un avanzado desarrollo de la tecnología audiovisual que nos expuso a más caras que nunca antes. Ya no bastaba con las caras que usted podía conocer personalmente en su vida o que veía incidentalmente en el cine o las revistas, o que imaginaba cuando escuchaba una descripción en la radio . . . ahora tenía en su casa miles de caras nuevas que salían de una caja llamada **televisor**.

Y con la televisión, llegaron nuevos modelos de caras. Ya las voces no eran suficiente para estimular el pensamiento, que creaba caras, cuan rompecabezas que una piezas del recuerdo. Hermosas y potentes voces de la radio, que no tenían igualmente hermosas y potentes caras, se quedaron en el olvido. Ahora tenía frente a sí un modelo de cómo eran las caras buenas y las caras malas, las caras del éxito y las caras decadentes. . . y dejamos a nuestros hijos aprender más de las caras del televisor que de las caras del maestro o del párroco o del abuelo o de cualquier otra figura de autoridad en nuestra comunidad.

Pero el ingenio humano siguió adelante creando nuevas formas de exponer las caras. La tecnología espacial nos trajo el satélite y ahora podíamos ver, en directo, las caras del resto del mundo. Los extraños rostros que aprendimos a mirar en la revista de la *National Geographic* salían de su estado catatónico para mostrarnos las expresiones de un mundo diverso, en continuo movimiento. Y la antropología que aprendimos en la escuela nos era conveniente para interpretar, no solo la conducta del aborigen enmascarado, sino del más innovador conjunto de rock. ¿Se acuerdan de las caras de KISS o más reciente, Marilyn Mason? Levi-Strauss deben estarse revolcando en la tumba.

La cosa se va complicando, pues las caras que ahora vemos, gracias a la tecnología de la comunicación, no necesariamente son de nuestra misma sociedad o cultura. Las expresiones ya no son tan fáciles de entender. ¿Qué piensa la mujer afgana que vemos compungida en CNN ? ¿O la expresión congelada en primera plana de un supuesto terrorista en una foto de licencia de conducir? ¿O el presidente de la nación más poderosa haciendo pucheros después del 11 de septiembre? ¿Son expresiones sinceras, confiables, creíbles? ¿Quién decidió que las viéramos? ¿Por qué?

A mayor exposición a los medios masivos trans-culturales, más difícil se nos hace definir nuestra propia imagen ideal. Y si tomamos en consideración la avasalladora influencia de los medios en nuestra sociedad, podemos comprender mejor la cantidad de problemas mentales basados en el desajuste por la indefinición sobre quién somos.

Ya no es cuestión de usted mirar a la cara a los que viven o trabajan con usted. Ni tan siquiera a sus vecinos o conciudadanos, observación que usted, solito y de primera mano, decidía. Ahora a su casa llegan miles de caras sin invitar, solo porque alguien, en los medios de comunicación masiva, decidió que usted debe ver y actuar sobre lo que le muestra esa nueva cara.

Ya no hay “descarados”; podemos verle el rostro a cualquiera, pues las intrusas cámaras de la televisión, la computadora o el videófono están dondequiera. ¿O acaso son ahora más los “descarados”? Alguien cuya cara usted nunca ha visto, decide todos los días lo que es noticia y lo que no. . . lo que usted debe saber y por qué. . . lo que usted debe hacer y para quién.

Si bien la tecnología de la comunicación nos ha traído más alternativas para ver las caras del mundo, también es cierto que esa misma tecnología nos permite comunicarnos con mayor anonimato. Y con el anonimato, escondiendo nuestra faz, nos

atrevernos a hacer cosas que posiblemente no haríamos “dando cara”. Esa es la máscara del siglo veintiuno, el rostro artificial que nos permite la tecnología en el arte de la comunicación.

“Dar cara” es, en nuestra sociedad, sinónimo de asumir responsabilidad. Mostrar nuestro rostro y mirar de frente a los ojos, son parte de la conducta social que asociamos con aquellos que enfrentan sus relaciones de forma responsable, conociendo, o al menos, asumiendo las consecuencias de sus actos.

Sin embargo, cuando nos comunicamos con la nueva tecnología del anonimato, no podemos leer el rostro del interlocutor, evitando la observación de sus rasgos para definir su grado de sinceridad. ¿Pueden las marquitas que hacemos con el teclado en los *e-mails* sustituir una verdadera sonrisa, un coqueto guiño o un buen coraje? ¿Pueden ese par de líneas sustituir los millones de gestos de una cara con decenas de músculos manejados por una mente humana? ¿Qué nos estamos perdiendo cuando dejamos a un lado el contacto cara a cara? ¿Qué ganamos?

Si bien es cierto que ahora podemos comunicarnos virtualmente con seres queridos que antes no podíamos ver con igual frecuencia, lo cual sin duda es una de las muchas ganancias en la tecnología, también es cierto que nos facilita cumplir desde lejos, sin asumir la responsabilidad que implica el toque humano directo.

La tecnología, como bien decía en la prensa el pasado sábado el ex secretario de Educación José Arsenio Torres¹, pertenece a “aquel género de actividades o productos de la acción que no valen por sí mismas, sino en virtud de los productos y finalidades en que culminan.” Los avances tecnológicos son herramientas para mejorar nuestra condición humana. Son un medio, y no el fin para hacer más productivo y lucrativo nuestro trabajo, facilitar nuestras relaciones, agilizar nuestro diario vivir. Pero si esas funciones no producen resultados satisfactorios, tenemos que preguntarnos si estamos usando la técnica de forma apropiada.

El acceso a toda la información mundial a través del Internet es sin duda un avance que nos ofrece un infinito menú de posibilidades. Los cursos “en línea” que ofrecen las universidades son una oportunidad sin igual para adelantar los estudios a quienes no pueden, por razón de tiempo y espacio, acudir al salón de clases. Las teleconferencias, que acercan al mundo educativo y corporativo, no solo ahorran dinero en viajes y tiempo, sino que agilizan las transacciones para que sean más eficientes. Mucho de eso hemos escuchado hoy aquí, en este Encuentro. Pero . . . ¿estamos preparados para manejar toda esta tecnología?

No me refiero a la educación tecnológica, la cual no pongo en duda que puede ser muy sofisticada. Me refiero a la educación humanística, al saber usar la técnica para ser mejores seres humanos. Es saber ser responsables aunque no demos la cara; es saber lo que queremos cuando revisamos el extenso menú de medios masivos. Es saber lo que somos y hacia donde vamos, como individuos y como pueblo.

Hoy los medios nos traen más “descarados” que nunca en pantalla; descarados no por falta de cara sino por “fuerza de cara”. Caras que los medios nos decían que debíamos creer, confiar, y respetar, hoy son rostros de descarados. Y las confianzas en las caras se va esfumando creando una sociedad cada vez más desconfiada de la cara del vecino. . . de ese vecino cuya cara, a veces ni conocemos.

¹ Torres, José Arsenio. Comentario: “La tecnología como agente de segregación”, *El Vocero de Puerto Rico*, San Juan, sábado, 13 de abril de 2002, página 33.

Somos unos descarados muy tecnológicamente avanzados. Para algunos, ese es el fin. Nos comunicamos sin dar la cara, nos enamoramos sin dar la cara, trabajamos y estudiamos sin dar la cara . . . algunos hasta hacen “el amor” de forma descarada y “en línea”.

El respeto al rostro, que en tiempos pasados se pagaba con sangre, hoy no vale nada. Y nos insultamos o nos cortejamos en línea sin importar las mentiras de parte y parte. Y nos fijamos solo en las caras sonrientes de la propaganda, maquilladas y retocadas en *Photoshop*. Y dejamos que desconocidos decidan las caras que nos dirán “la verdad”. Hemos convertido la capacidad tecnológica en la esencia de la vida y la representación del poder. Pero cada vez nos sentimos menos satisfechos del mundo en que vivimos.

Es momento de aprender a usar la tecnología no de forma mecánica, con un manual de instrucciones. Tenemos que humanizarnos para que pueda ser útil la tecnología, sobre todo, la de la comunicación. Usted no puede ser un **buen** manejador de tecnología sino es un **buen** ser humano. La ética social, no solo la llamada “cortesía en la red”, debe guiar nuestro comportamiento en cada momento, en cada relación, en cada comunicación social, personal o “en línea”.

Nos ha costado miles de años de evolución el aprender a relacionarnos de frente. ¿Qué nos hace pensar que somos tan expertos comunicándonos a través de tecnología que apenas lleva décadas de existencia? Saber comunicarnos por celular, Internet o videófono es mucho más complejo que manejar la máquina que facilitará los sonidos y el video. Si no conocemos los elementos fundamentales de la comunicación humana, como las expresiones, los sentimientos, los matices de la voz, el tocarnos . . . no podemos ser expertos en transmitir señales digitales para lograr iguales propósitos.

Un mensaje de correo electrónico puede transmitir información pero nunca sentimientos con igual efectividad. Un apretón de manos no se siente igual que una transmisión videofónica. Y ya las grandes corporaciones se han dado cuenta de que la tecnología no puede sustituir el factor humano en la gerencia, y están modificando sus estrategias para lograr un balance efectivo entre la “*high-tech*” y el “*high-touch*”.

Citando a una especialista en comunicaciones integradas de una agencia virtual del mundo corporativo, Jody Buttington², “la información vendrá cada vez más rápido y la tecnología nos ayudará a difundir las noticias casi al momento. Los cambios que hemos visto en cómo nos comunicamos son inmensos, pero los principios básicos de la comunicación no han cambiado.

La tecnología no tiene valor por sí misma sin no se usa para avanzar la humanidad y tenemos que preguntarnos cuánto verdaderamente estamos avanzando y sobre todo, avanzando. . . ¿hacia dónde?

² Buttington, Jody. “Human Touch: The Value Of In-Person Communication”. *The Public Relations Strategist*, Vol. 8, Number 3, Summer 2001, página 40.