

LOS MAGOS, LA MAGIA Y LA EFICACIA SIMBÓLICA DE LOS LENGUAJES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

-De Lévi-Strauss a Mannoni-

Algunos aportes desde la antropología y el psicoanálisis a los estudios de la comunicación

Margarita Zires Roldán

La magia se asocia por lo general con los rituales religiosos y los shamanes de las sociedades primitivas. Los magos se relacionan con el espectáculo del circo en nuestra sociedad. Ni la magia ni los magos parecen tener un punto de relación con las tecnologías y los lenguajes de los medios de comunicación, fruto del pensamiento racional-científico, así como de la razón política y mercadotécnica. Sin embargo quisiera verme en el espacio de este artículo como una especie de mago en su versión de hechicero o shamán-curandero y pensar con ayuda de algunos conceptos de Lévi-Strauss¹ en qué consiste la magia de los medios de comunicación, en qué consiste su «eficacia simbólica».

Ahora bien, surge un problema. Yo, a diferencia del shamán, no estoy segura de mi técnica, dudo y más bien pienso que este juego de escritura es una representación, en donde más que un shamán, soy una especie de mago-payaso que se divierte y quiere compartir con los lectores la ilusión de encontrar la magia de los medios de comunicación, los cuales no están pensados ciertamente para curar, sino para vivir un espectáculo en donde creemos y no creemos lo que está pasando allí, en la pantalla de la televisión, en la pantalla cinematográfica o en la pantalla que construimos con las voces y melodías radiofónicas.

Para crear y recrear la ilusión que constituye una parte esencial del espectáculo, espero que se crea y no en el paralelismo entre la eficacia simbólica del shamán y aquella de los lenguajes de los medios de comunicación, para después poder establecer la diferencia y descubrir tal vez la farsa que nos sirvió de punto de partida.

Lévi-Strauss al estudiar el shamanismo en Brasil le confiere una gran importancia al análisis de la relación entre el hechicero y la magia. La eficacia de ésta implica una triple creencia: la creencia del hechicero en su capacidad de curar, la del enfermo en la capacidad curativa del hechicero y la confianza de la opinión colectiva respecto de ese hechicero.

Este hechicero se sabe poseedor de experiencias psicósomáticas, de técnicas, y lo que más nos interesa, de un conjunto de ritos y mitos que a través de un lenguaje metafórico dan forma al contenido afectivo de la perturbación fisiológica de sus pacientes y creyentes que se encuentra en un estado informulado. Su capacidad curativa reside en poder revivir ciertos acontecimientos en el enfermo, por eso él lo concibe como un abreactor profesional que induce la abreacción. Su eficacia simbólica radica en «objetivar estados subjetivos, formular impresiones informulables e integrar en un sistema experiencias inarticuladas». Simbolizar no significa buscar una causa objetiva a malestares y vivencias desorganizadas, sino incorporar dichas vivencias a un «esquema flotante en la cultura del grupo».

Desde esa perspectiva el rito y el mito se conciben como un lenguaje metafórico, producto de la cultura del grupo.

Aquí partimos de que los sujetos de las sociedades contemporáneas también poseen un conjunto de vivencias informuladas, confusas, pero que los mecanismos sociales mediante los cuales se ven formu-

ladas son diferentes a los de las sociedades así llamadas primitivas. A este ámbito de dichos mecanismos pertenecen los lenguajes de los medios de comunicación.

Ahora bien, los lenguajes de la radio y la televisión, a los que me voy a referir en este caso, poseen también un conjunto de técnicas, no en su acepción de instrumentos o aparatos, sino de géneros discursivos, que a lo largo de la historia de dichos medios y heredados de otras instituciones, se han convertido en una especie de ritos en donde los diferentes personajes desempeñan papeles definidos y en donde los receptores participan -aunque esto no se vea- asumiendo roles y mitos específicos.

Estos ritos y mitos -es mi hipótesis- proporcionan también un lenguaje metafórico y logran captar estados afectivos informados y negados por los receptores.

Nos encontramos por ejemplo con el noticiero, cuyo antecedente inmediato es el periódico. El noticiero radial o televisivo nos lleva las noticias hasta nuestras casas. Son estos los personajes de este género discursivo que a través del locutor reciben un diferente tratamiento. De una manera ordenada y programada, aparecen los acontecimientos ligados a la política internacional, nacional, deportiva, etc. La guerra cruza la pantalla televisiva. Nos ubicamos en Yugoslavia, en el Golfo Pérsico. Tal vez nos alegremos, nos enfademos o permanezcamos en una total indiferencia. A través de las fotos y las palabras textuales de los personajes reales de estos acontecimientos se nos transmite una sensación de veracidad de la información. En la radio será la voz, en la televisión la imagen, la que subraye que el periodista estuvo en el lugar de los hechos y registró la voz del personaje: del político, del accidentado o del deportista. No cabe la más mínima duda que esto sucedió. El locutor subraya a través de todas sus intervenciones: «Es esto lo que pasa en el mundo». Nuestros oídos a su vez responden: «Participamos en la historia, controlamos ese mundo». Y en el desorden mundial, el desastre y la guerra presentados a través de un ceremonial bien estructurado, reencontramos cierta seguridad perdida y el mito: No se nos escapa la realidad. Quedó capturada en esos 30 minutos.

Podemos cambiar el canal y pasar a ver una serie policiaco-detectivesca. El detective está a la búsqueda del asesino. Nos encontramos con el que busca y el que se esconde. Repito: nos encontramos en el detective y en el asesino; seguimos sus pasos. Nos vemos hilvanando una red de datos, datos a unir, un rompecabezas. No sabemos cómo se llama la incógnita. ¿Cómo se llama el asesino? Tal vez ya lo sepamos y en el fondo también lo escondemos, quisiéramos que se esconda, que se esconda bien, que nunca logren descubrirlo, pero esto nos colma de ansiedad. Sería interminable la incertidumbre, la persecución. Que lo encuentren, que se esconda. Pero lo encontraron, el detective lo encontró y nos encontramos e integramos en el final. Como si el shamán nos recitara toda una canción en el momento de la cura, la voz del mito detectivesco se deja recitar también. Seguramente no es un mito, no es sólo uno el que surge, surgen muchos: hay un culpable; tiene nombre el asesino; el malo es el otro, el bueno también; al que se esconde lo encuentran; el que busca encuentra y así la voz de los mitos reintegra las huellas, une las pistas y nos encontramos apagando el televisor y la incertidumbre.

Es la hora de la Doctora Corazón: «Pregúntale a Emi» en RadioCentro. Surge la voz que la anuncia, parecería una promesa. «Pregúntale a Emi». De repente se borra el enunciador. No sabemos si es la estación, el locutor, la doctora o el patrocinador del programa quienes nos afirman: «Estamos con ustedes. En unos segundos llega la Doctora Emi» Y aparece. No la vemos, pero la vemos. Por lo menos su voz se dirige a nosotros y nos saluda. Se le da entrada a la primera Llamada telefónica. Porque hay un teléfono. Es real. Se oyó cuando estaba llamando y cuando la Doctora Emi lo descolgó. Se puede llamar. Ahora le toca hablar al abandonado, ahora a la madre desconsolada. Saltamos de una voz a otra.

La Doctora Emi escucha. Dimos con ella las otras voces; las admiramos, las aborrecemos, las reprobamos y después oímos también a la Doctora Emi en cada uno de sus consejos. La voz mítica del programa surge cantando a través del altavoz: «Somos escuchados». Otra más leve nos susurra: «Encontramos la solución a nuestros problemas».

¿QUIÉNES LEGITIMAN LOS RITOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Tal vez de la misma manera que en la cura shamánica, el grupo que acompaña al shamán y al paciente legitiman o garantizan el ritual y la eficacia de la cura, en el caso de las instituciones de los medios de comunicación masiva, el conocimiento de la participación de los productores, directores y múltiples receptores legitima su existencia. El sabernos acompañados en la recepción del noticiero, del programa detectivesco o del consejero por una multitud de radioyentes o televidentes garantiza la capacidad de vivir los diferentes mitos que ahí se proponen, garantiza la eficacia simbólica de los lenguajes de los medios. La mitificación está institucionalizada.

EL PAPEL DE LA REPETICIÓN EN LOS RITOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estos ritos que pueden ser concebidos como ceremoniales no son evidentemente religiosos, ni se cumplen como los diferentes ritos shamánicos, pero sí se cumplen con cierta religiosidad, previsibilidad, en donde la repetición juega un factor fundamental en su eficacia.

El mito o los mitos se repiten, pueden tomar forma o versiones diferentes, pero hay ciertos elementos que son irremplazables, que constituyen la esencia de cada uno de ellos. En el momento en que estos se transforman surgen otros mitos, otros ceremoniales, surgen otros géneros discursivos.

SU CARÁCTER IMPERSONAL Y ESPECTACULAR

Por otra parte, cabe distinguir el carácter impersonal de los ceremoniales de los medios masivos, en donde la historia de su creación y producción se borra. Esto es todavía más evidente en el caso del cine y en el caso de las narraciones en donde se esconde la institución productora; en la radionovela, en la serie televisiva, en la película, por lo que Christian Metz afirma: «Es la historia que nadie cuenta, pero que alguien recibe»². El hechicero de los medios masivos de comunicación desaparece, se esconde y se ve reducido a su calidad de aparato-objeto. Yo añadiría: el receptor, el creyente también se esconde. No podemos ver ninguna relación entre ellos. No visualizamos el contacto de la mirada y de la voz entre la institución de los medios y el receptor. Ese «alguien» que recibe parecería que no es un sujeto concreto. ¿Dónde está? Sin embargo sabemos que existe. Sabemos que él, tanto como el enfermo en la cura shamánica está ahí, cree en las instituciones de los medios masivos de comunicación como el enfermo cree en el shamán, forma parte de los ceremoniales, de la telenovela, pero su presencia, su participación y su creencia en este ceremonial no son iguales a las del enfermo. Su presencia y creencia se encuentran divididas porque sabe que todo es un espectáculo. Mientras que el rito shamánico está concebido para ser vivido en una interioridad, no es así el caso de los ceremoniales de los medios de comunicación masiva.

LA PARTICIPACIÓN EN LOS RITUALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDE SER NEGADA POR EL RECEPTOR

Mientras que el enfermo en la experiencia shamánica se ve obligado a asumirse como enfermo, a pedir

ayuda, a aceptar su enfermedad, la cura y el shamán por consiguiente, mientras que el paciente en la experiencia psicoanalítica se ve obligado a asumir su padecimiento, su locura, creer en un «lo cura», en un «loquero», en un psicoanalista, aunque no se percate de todos los procesos afectivos en los que está envuelto, el receptor puede evitar todo este tipo de compromisos embarazosos y darse por no aludido.

El nunca habló por teléfono al programa de la Doctora Emi, fue un desgraciado, un loco, otro que de repente en su angustia se atrevió a confesarle sus desdichas. La Doctora Emi nunca se dirigió a él ni le dio ningún consejo. El simplemente oyó y en un momento dado, al final del programa, retiró su oído.

El nunca persiguió al asesino, ni fue perseguido. El nunca mató a nadie, nunca se escondió, ni buscó, ni encontró absolutamente nada, se fue a lavar los dientes y cambió de canal para ver y oír el noticiero. Ahí tampoco vivió nada. No ha estado en Yugoslavia, ni en el Golfo Pérsico, ni en el accidente, ni con el accidentado. El ha estado todo este tiempo en su casa solo o con su familia o las dos cosas, cenando o simplemente descansando con ningún interés en especial que el ver a otros, ver una representación.

Pero entonces, ¿por qué prendió la radio, la televisión? ¿Por qué fue al cine? Hasta aquí aparece el incrédulo, el que pone la distancia y teme involucrarse en lo que pasa. Sin embargo, este personaje no es el único, existe otro un tanto escondido que sí cree.

BAJO EL REGIMEN DEL JUEGO DEL «COMO SI»

Remontémonos a los inicios del teatro, a las primeras representaciones, a la infancia, al juego simbólico. Cuando el niño afirma: «Que era Batman y tú Batichica», «que éramos el papá y la mamá» o como afirma Octavio Mannoni³ «se diría que», nos encontramos con una suposición y con un condicional, en un «como si» que permite que el niño empiece a jugar. Ya es el padre, ya es Batman, ya es la madre, la Mujer Maravilla. Ya somos la Doctora Emi, la madre desdichada, el perseguido, el asesino o el detective.

Pero todo esto sucede con la condición de un «como si» que las instituciones de los medios de comunicación tienen que subrayar. A ellas les toca remarcar la distancia entre las instancias productivas y receptoras, pero al mismo tiempo crear una ilusión: la ficción, «parece real», que aluda a nuestra realidad pero que no lo sea. «En el momento en que el niño dice que era», «se diría que», está señalando el marco o límite de su juego, un cierto tipo de distancia e involucración entre aquello que desea y lo que es, bajo un «como si». El juega a ser el papá, a Batman, pero sabe que no lo es. Al espectador le toca también fingir una realidad, vivirla para después o al mismo tiempo distanciarse y afirmar en el momento que lo desea: es tan solo un espectáculo, es otro.

Todo este proceso parece resumirse así: Soy el personaje, soy el espectador, parece que soy el personaje.

Todo es una ficción. Es una película. Es la voz de Emi, ese rostro del detective. No estoy en el Golfo Pérsico. Yo estoy aquí y son otros los que actúan. Y en estos múltiples movimientos fluyen las identificaciones y las proyecciones bajo el rubro del «como si» con la condición siempre de que queden escondidas y no se nos regresen como realidad consciente. Tal vez el efecto del teatro y en este caso añadimos el efecto de las representaciones de los medios de comunicación masiva sea el «retorno no reconocido de lo reprimido» en el escenario del «como si».

«YA LO SÉ, PERO AUN ASÍ»

Y en este contexto quisiera recoger el enunciado que sintetiza los mecanismos de negación y más concretamente del repudio, que según Mannoni constituyen el fundamento del pensamiento mágico y de la ilusión que lo sustenta: «Ya lo sé, pero aun así». Ya sabemos que no es verdad lo que está pasando ahí, en el cine, en la radio, en la televisión, sin embargo un deseo, el «aun así» persiste. Ya sé que no soy la Doctora Emi, ni el detective, ni el asesino, pero «aun así» acepto y vivo lo que ahí se presenta frente a las pantallas y en las pantallas televisivas radiofónicas o cinematográficas. Ya sé que yo no hablé con la Doctora Emi, ya sé que ella no me escuchó, que no soy su interlocutor, sin embargo deseo sentirme escuchada por ella. El «ya lo sé» apoya al incrédulo, pero el crédulo, aunque escondido, queda atrapado en el «aun así». Es esta parte del sujeto que no puede soportar la pérdida. Que no sea así súplica. Es esto lo que constituye al sujeto de las ilusiones. Surge como una síntesis en donde se ve obligado a abandonar una creencia, para conservarla como ilusión.

Es esta ilusión la base fundamental que permite el juego, que genera o crea el espacio lúdico en todo tipo de experiencia cultural y tal vez en la creación. Es esta ilusión la que permite construir ese espacio en donde el niño y el espectador procesan elementos de su realidad interna y externa.

Y asumiendo todavía la ilusión de poder comparar los ritos de la cura shamánica con los ceremoniales de los medios masivos de comunicación (debido tal vez a mi deseo de que tanto unos como otros curasen), me parece importante destacar otra diferencia.

EL CARÁCTER COTIDIANO DE LOS RITOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La cura shamánica se vive como la fiesta que surge en ocasiones excepcionales. Los ceremoniales de los medios de comunicación al contrario están relacionados más bien con su cotidianeidad, con el hábito. Aquí reside la eficacia específica de ellos. Parecen perderse en todo el conjunto de hábitos y prácticas cotidianas. La presencia de los aparatos de radio y de la televisión se vive como un hecho dado en las sociedades urbanas actualmente.

CONSIDERACIONES FINALES

Podemos afirmar que falta estudiar detenidamente los diferentes ritos y mitos que se proponen en los medios de comunicación, así como ver su interrelación con otras manifestaciones de la cultura oral y de la cultura escrita.

Cabe subrayar que así como los diferentes shamanes en las distintas culturas gozan de diferentes técnicas y prestigios y por lo tanto de una eficacia particular de acuerdo a su contexto cultural, los diferentes géneros discursivos de los distintos medios masivos de comunicación poseen también una eficacia simbólica específica en relación con el contexto social en donde se insertan.

Falta indagar más en la manera cómo los saberes y perspectivas antropológicas pueden ayudarnos a comprender mejor los procesos de legitimación colectiva o grupal de los ritos y mitos de nuestras sociedades contemporáneas, así como los saberes psicoanalíticos pueden contribuir a entender el tipo de procesos de identificación y participación velada que se producen en los sujetos ante los ritos y mitos que proponen las industrias culturales actualmente.

Valdría la pena analizar también si el conjunto de ritos de los medios de comunicación sustentan realmente un gran mito o mito global, el mito de la “aldea tribal” del que habla Marshall McLuhan (4), el mito de la comunicación e integración grupal a través de la ciencia y de la técnica, solución a todos nuestros problemas. Y en su reprobación del pensamiento mágico, el pensamiento racional-científico (que ha dado a luz a la tecnología de los medios masivos de comunicación como formas culturales de convivencia nos muestra el mito de su ciencia y el mito de la tecnología: su pensamiento mágico.

NOTAS.-

1. Lévi-Strauss, 1949 «El hechicero y su magia» y «La eficacia simbólica» en *Antropología Estructural*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1968, p.151-183.
2. Christian Metz, 1977 *El Significante Imaginario, Psicoanálisis y Cine*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
3. Octave Mannoni, 1969 *La Otra Escena, Claves de lo Imaginario*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1971.
4. Marshall McLuhan y Quentin Fiore, 1967 *The medium is the message*, Bantam Books, Canada.