

En 1920, Sigmund Freud terminó de escribir y publicó uno de sus trabajos más controvertidos y a mi juicio innovadores: *Más allá del principio del placer*. Allí quedó inscrita la suposición psicoanalítica básica según la cual “el

“que no es lo mismo, pero es igual”.

Es en medio de esta dicotomía existencial, al decir de E. Fromm (1983), que hemos quedado ubicados en el mercado de la comunicación social los que de uno u otro modo nos proponemos “lenguajear”

tiene todos los beneficios de la experiencia compartida y junto a ella el interés, la preferencia, el hábito, cualidades en general favorecedoras a una gestión de comunicación eficaz. Aunque también, siendo justo, tendría que decir que no son po-

## MÁS ALLÁ DEL PRINCIPIO DEL PLACER:

Manuel Calviño

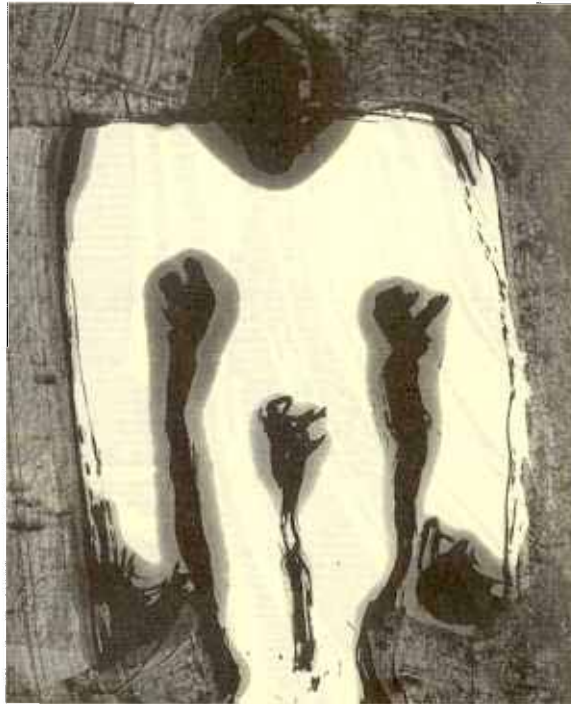
curso de los procesos anímicos es regulado automáticamente por el principio del placer”. Este principio del funcionamiento psíquico, que como el genial creador del psicoanálisis señala, “corresponde a un funcionamiento primario del aparato anímico y que es inútil, y hasta peligroso en alto grado, para la autoafirmación del organismo frente a las dificultades del mundo exterior”, encuentra en el desarrollo humano una contraposición: el principio de la realidad, nacido bajo el influjo del instinto de conservación.

La realidad es cordura, transacción, límite. El placer es fantasía, emoción, irracionalidad, impulso natural, gusto, deseo. La realidad es racionalidad, intelecto, conocimiento. Placer y realidad han quedado representados como posiciones contradictorias en el vínculo humano con su mundo. El placer es un préstamo, un anticipo que nos hace la felicidad. La realidad es el cobrador de impuestos que nos recuerda que como la deuda externa, el placer es impagable. Lo decía de un modo más cubano un “filósofo” de mi natal Cayo Hueso: “Todo lo que da gusto es prohibido, no se debe hacer o hace daño. Lo permitido nunca es tan bueno”. El placer aparece como un antónimo intermedio de la realidad: no se trata del binomio antagonístico placer-displacer, sino de la inconvergencia genérica placer-no placer,

a gran escala acerca de la realidad, o más difícil aún, sobre un fragmento de la realidad en principio inaccesible al mirar cotidiano, un fragmento de la realidad que necesita para ser visto de un artefacto especial cada vez más complejo y sofisticado: la ciencia. Desde ahora quiero hacer

cas las veces que dicha gestión va acompañada de envidias, celos profesionales, pruritos cientificistas, etc. En esta ocasión me quiero referir sobre todo al “horror fascinante” que supone realizar divulgación científica que pone en el punto rojo de su colimador al gran público.

Tendríamos razones para afirmar que la divulgación científica dirigida al gran público goza hoy de mayor salud que nunca antes. Podríamos señalar sin mucho temor a equivocarnos que nuestro público ha crecido considerablemente, es más, para un sector importante de la población nuestro trabajo responde a una real necesidad sentida. Hemos ganado en notoriedad, cantidad de productos comunicativos, aceptación. Hasta en el mercado tumultuoso de esa gula consumista que produce una cantidad de canales de televisión que sólo un desempleado alcanza a ver tenemos un lugar especial. Aunque siendo honestos no sé si el *Discovery Channel* responde a la intencionalidad que nos une en este encuentro o a un Plan de Marketing



hincapié en la utilización no casual de la expresión “lenguajear a gran escala”, con la que me refiero a la gestión de comunicación social cuyo destinatario no es el bondadoso público que comparte gustos, intereses y hasta en ocasiones formación especializada con nosotros. Este público

muy inteligentemente diseñado. Ojalá que a las dos. Por sólo poner un ejemplo que aumente nuestro acuerdo en torno a la certeza de nuestra salud podríamos sugerir el caso de las acciones de comunicación social en salud, pues de acuerdo con L. Green *et al.*, hoy muchos consideran que

“...estos son tiempos gratificantes para los profesionales de la salud que han estado comprometidos con el concepto de educación para la salud. Un brusco auge del interés del público y de los profesionales por la educación para la salud está siendo impulsado a nivel nacional e internacional, convergiendo en temas de auto-ayuda, prevención y promoción de la salud”.

Sería una torpeza considerar que esta

mismo tiempo a una mayor responsabilidad en los procesos productivos y de aumento de la eficiencia. Con esto, saber la ciencia, aunque fragmentada y pragmática, es más que un “toque de distinción”, una necesidad cotidiana.

3. El surgimiento, desde los inicios de los años de la década de los sesenta, de movimientos políticos emancipadores, con proyectos sociopolíticos de profunda

todo estar instruido acerca del pujante mundo intelectual que somete a la naturaleza al dominio del hombre.

4. La revalidación, por influjo de los movimientos políticos y sociales, y la exigencia en el cumplimiento de los derechos elementales e inalienables del ser humano. Entre ellos el derecho a saber, y como inevitable contraparte el deber de hacer saber.

## EL PRINCIPIO DEL SABER

mejoría es un efecto puntual de la casualidad. Sigo siendo de los convencidos con y desde Marx que aunque “...la hacemos, en primer lugar, con arreglo a premisas y condiciones muy concretas... somos nosotros mismos quienes hacemos nuestra historia...”. El suceso pertenece quizás no por entero a nuestra voluntad, pero sí a nuestro trabajo, y lógicamente a un conjunto de condiciones favorecedoras. Intentaré precisar algunas de dichas condiciones, mismas que “gracias a” o “a pesar de” resultan favorecedoras a nuestro “estado actual de salud”:

1. El avance ascendente de los códigos de modernidad hacia una convergencia con el espacio antes elitista de la ciencia. Hace apenas unos pocos años históricos la modernidad tenía como códigos fundamentales los sustentos primitivos de la ciencia: saber leer y escribir. Hoy los lenguajes “esotéricos” de la computación, el manejo de una segunda lengua, la disposición de sofisticados instrumentos de cálculo, el saber económico, incluso hasta una cultura espiritual acercan mucho al ciudadano común a aquel “científico *per natura*” con el que representaba G. Kelly a todo ser humano.

2. El desplazamiento de las ciencias de un círculo cerrado y concéntrico, de acceso sólo posible por “patente de corso”, a un sector más amplio de personas, y al

inspiración humanista y moderna, cuyos centros instituyentes son la creación de una nueva sociedad más justa y soberana, una sociedad más culta, más educada y por ende más sustentada en el saber científico. “Ser cultos para ser libres” parece ser el gran redescubrimiento renacentista



de la época. La cultura es la estructura subjetiva de la nueva sociedad, del nuevo hombre. Pero ser cultos ya no es más conocer a los clásicos de las bellas artes, saber alguna de las lenguas muertas y tener un cierto refinamiento en la expresión del comportamiento. Ser culto es sobre

5. El propio desarrollo de la sociotecnificación. La sociedad unidimensional tan criticada como venerada por Marcuse y por la escuela de Frankfurt dibuja la ilusión de que “la misma función de las ideologías —como dice Adorno— se va haciendo cada vez más abstracta”. Las nuevas utopías no son de sociedades morales, solidarias. Si la inconvergencia en las ideologías puede ser sustituida por la convergencia científica, si la ciencia es verdad, no ideología, entonces la utopía social es cientista, tecnocrática. La mejor sociedad será la más científica, la más tecnificada. Sociedades más tecnificadas reclaman hombres más instruidos. Hombres más instruidos demandan más instrucción.

6. La sociedad mediológica que se sustenta en la ciencia, la consume, la importa, la hace llegar a todos los lugares de su conveniencia. La ciencia se constituye en un medio de poder —la información es poder, el conocimiento es poder. Por si esto fuera poco, hasta en las sociedades autocráticas el referente a la ciencia es fundamental: “El poder es la ciencia”.

Todo esto para bien o para mal, desde lo comprensible y lo incomprensible, desde lo que puede provocar nuestro acuerdo y beneplácito, hasta lo que nos causa indignación y rechazo, pone a la ciencia en un lugar un poco más privilegiado en

lo que se refiere a las prácticas de comunicación. Científicos de alto calibre aparecen en las pantallas de televisión, escriben en diarios y revistas, se someten a la siempre peligrosa acción de reporteros, periodistas y publicistas, se disponen a decir lo que nadie comprende de un modo que todos entiendan. Algunos hasta han logrado un cierto *boom*. *Cosmos* estuvo a punto de ganarse el Óscar del año, y su científico conductor, Carl E. Sagan, de convertirse en el actor mejor pagado de Hollywood. Stephen Cobey vendió más ejemplares de su *Highly Effective People* que Freud de su bestseller, *La interpretación de los sueños*. A Hawking se le conoce tanto o más en los *mass-media* que en las bibliotecas especializadas. Tengo la esperanza de que *Entorno*, nuestro excelente programa de comunicación sobre medio ambiente, un día llegue a verse más que el farandulero *Contacto*, que el espacio de comunicación de ciencia sabatino de Mara Roque deje atrás el rating del pésimo humor de *Los hombres que la amaron*, y que mi programa *Vale la pena*, orientación y educación para la vida, sea más popular que *Mi salsa*.

Sin embargo, no nos conviene, ni nos queda bien, la contemplación satisfecha, el autoelogio conformista. Los éxitos siguen siendo puntuales, y no promedian muy alto al unirse con los no éxitos. La facilidad con que logra la aceptación del gran público la "mediocridad salseada", el arrastre pasional que causan los más indecorosos y chabacanos chistes, la asociación simbiótica que una trama absurda y una historia primitiva establecen entre un personaje y una persona, distan mucho de los logros promedio de las acciones de comunicación cuando el sonido es técnico, el chiste un objeto de análisis, y la historia un devenir de la realidad (presente, pasada o previsible, actual o virtual). Los avances no nos pueden cegar: somos en ocasiones aceptados, en general reconocidos y respetados, pero con mucha frecuencia no somos preferidos.

¿Por qué es tan difícil lograr el atractivo?, ¿por qué es tan relativamente poco preferida la divulgación de la ciencia entre el gran público? (me refiero no al sustrato científico de las prácticas de comunicación social, sino a la gestión de comunicación cuyo producto, cuyo contenido instituyente es el conocimiento, la sabiduría, la ciencia, el vivir consciente y responsable, el saber dónde estamos tratando de ser) es ésta la pregunta que quiero que nos respondamos.

#### EL PÚBLICO

Cualquier intento de comunicación social vería la distribución de su público cercana a la campana de Gauss, ésa que tanto suena sin emitir sonido y que define dónde están los normales y dónde los anormales. Pero hay particularidades esenciales. Tomemos, por ejemplo, el caso de una telenovela. En un extremo de la campana están los fanáticos, esos que lloran cuando los héroes de su realidad virtual televisada sufren, los que hablan de los per-

### *Ser culto es sobre todo estar instruido acerca del pujante mundo intelectual que somete a la naturaleza al dominio del hombre.*

sonajes como si vivieran en su mismo edificio. Éstos siempre ven la telenovela con gusto y placer, son los que se rigen por el principio de que "contigo pan y cebolla". En el otro extremo de la distribución probabilística estarían los que consideran una aberración del gusto y una perversión subdesarrollada sentarse ante la pantalla a las nueve de la noche. Éstos, como dice el maestro Adalberto Álvarez, sonero de vocación y de formación, son los que "se persignan a escondidas". Los podemos ver sentados frente a la pantalla haciéndose los molestos, los que no les queda otro remedio. Su leyenda defensiva es "no me gusta pero me entretiene". Hay también aquí placer, un placer per-

verso y masoquista, pero al fin y al cabo placer. Por último está la gran mayoría, justamente el gran público, el que eleva los ratings de teleauditorio a cifras insospechables. Para ellos, la telenovela tiene un elevado índice de satisfacción de la necesidad básica que moviliza al consumo de la televisión: entretiene, desconecta, da gusto. Esto quiere decir disminuye el displacer, es decir da placer. Placer en la mirada acrítica, placer en la hipercrítica, placer en la mesocrítica. Con la telenovela sucede entonces lo que el consumidor espera: "El principio del placer llegar a dominar el principio de la realidad".

La telenovela juega a la realidad, pero apuesta al placer, no importa cuán cerca o no esté de lo real. El hilo conductor, cuando se hace bien, es lo creíble, lo que puede estar al doblar la esquina, y nos puede acercar o alejar de la vivencia de felicidad. Pero lo creíble no necesariamente es la verdad, lo que puede suceder no necesariamente sucede, incluso la vivencia de felicidad no es la felicidad, muy por el contrario suele ser un paliativo de la infelicidad. Que conste que no soy el enemigo público número uno de la telenovela. Para nada es así. Al menos en eso pertenezco al grupo de los normales: hice profundas reflexiones filosóficas con *Roque Santeiro*, aprendí a hacer jugo de maracuyá con *Doña Beija*, sentí la debilidad de la carne entre *Pasión y prejuicio* y sigo de cerca los avances del *Rancho Media Luna* ubicada en Tierra Brava.

El asunto es otro. Se trata de que la convocatoria al placer es un gestor de eficacia comunicativa muy poderoso. El espacio simbólico de la recepción de la telenovela es el placer que como círculo redundante parte de sí para llegar a sí mismo. Sabemos muy bien que la búsqueda condiciona el encuentro con apenas un poco de ayuda. Lo complicado es encontrar placer donde se busca la realidad, a veces en extremo cruda y lastimosa, y es éste el gran dilema de los productos de

divulgación de la ciencia, no esencialmente por sus mecanismos de producción, incluso ni tanto por los valores formales de los recipientes o vehículos de los mensajes, tampoco lógicamente por la prejuicial representación de la discapacidad históricamente depositada en el público, sino por la expectativa primaria de vínculo emocional de los comunicados y los contenidos de los mensajes. El público incluso cuando busca comprensión, conocimiento, aprendizaje lo hace con una expectativa de placer, lo hace movido por *el principio del placer*, que no es una motivación para nada inferior, ni perversa, ni que merece ser proscrita. Sin el placer en lo que hacemos no estaríamos aquí —a no ser que fuéramos pacientes del Marqués de Sade: masoquistas por vocación.

Pero el placer primario del público tiene un sinónimo educado, aprendido tras largos años de paciente labor de adoctrinamiento. Ya decía Cervantes que “El principal intento que las repúblicas bien ordenadas tienen permitiendo que se hagan públicas comedias, es para entretener a la comunidad con alguna honesta recreación y divertirla a veces de los malos humores que suele engendrar la ociosidad”. El placer que se logra de-con algo no es el producto del funcionamiento orgánico de nuestras vísceras, órganos sensoriales, corazón, cerebro, etc. El placer nos ha sido enseñado con el instrumento del disfrute, con la vara de medir lo permitido, lo útil, lo adecuado. El placer asociado a los productos comunicativos se llama “entretener”.

Interesante juego sonoro el de la voz entretener. Se me ocurre así: entre-tener, tener que hacer lo de todos los días, lo que me mandan, lo que no me gusta, lo que me enajena, y tener que olvidarme de todo

eso que es mi realidad, la realidad de mi vida, entre dos “teneres” me entretengo, me tengo a mí mismo, me distraigo, me olvido de la realidad, me distancio de ella. “La mayoría del *displacer* que experimentamos es, ciertamente, *displacer* de percepción del esfuerzo de instintos insatisfechos, o percepción exterior... por ser esta última penosa en sí...”. *Displacer* en la realidad, *placer* en el alejamiento de la realidad.

Desde esta perspectiva parece hacerse evidente que la posición simbólica prima-



ria asignada a la presencia de un científico en el controvertido espacio “apocalíptico e integrado” de los medios de comunicación es definitivamente difícil, por momentos utópica, quijotesca, en lo que a *placer* se refiere. Veamos algunos elementos.

La comunicación científica está comprometida con el saber, con la realidad. Del lado del público la demanda básica de *placer* tiene sus prescriptores asimilados por la educación (la formal y la informal), por las acciones de comunicación

intencionales o no. “Fumar es un *placer*”, entonces cuando le decimos al público que “fumar es dañino” la lectura es: “me están convocando a que renuncie al *placer*”. Quizás por eso el *placer* con frecuencia nada despreciable no quiere saber la verdad a no ser que sea convergente con la producción misma de *placer* y por tanto no es la verdad sino la verdad del *placer*. ¿Qué pasa entonces? Ayudémonos con Aristóteles, que se conformaba con dar vueltas alrededor de los patios hablando sin descansar: “nadie ve a sus hijos feos”,

“yo tengo cinco hijos”, entonces “yo veo a mis hijos lindos”. Cuando alguien dice de mi hijo más pequeño “es igualito a su padre”, es decir a mí, con todo derecho quedaría justificada la estructura narcicística “yo me veo lindo”. Pero irrumpe en mi espacio lógico una ventana que quiere develarme un secreto: “El que tú veas a tus hijos lindos no quiere decir que lo sean, y mucho menos que lo seas tú, porque la ciencia psicológica ha demostrado que la percepción está dibujada por las necesidades. Entonces es tu orgullo, tu narcisismo, tú egolatría la que te hace ver a tus hijos lindos”. Corolario: mis hijos son feos y yo soy un histérico enamorado de mí mismo. Es ese el momento en que cambio de canal, de emisora, de revista o de artículo y voy a ver la belleza de los hijos de un personaje bello para cerrar mi dinámica transposicional. Dice

una conocida ley psicológica: “Lo que un sujeto considera real se hace real al menos en sus consecuencias”. La realidad puede modificarse o no, el *placer* la sobrepasa. Sin duda sería útil recurrir a la noción pichoniana de “fascinación del horror”: lo que en el discurso de la realidad es horror, en el discurso del *placer* produce fascinación.

Sumemos a esto los diferentes aspectos que se relacionan con la calidad formal y de contenido de los mensajes. Ha-



blo sobre todo de lo que llega como producto comunicativo a nuestro gran público demandante del placer. Comparemos dos textos: "Al que a fumar dice NO, la muerte le llega más tarde". El otro dice "Belmont. Para los que buscan un placer distinto". Sobran los comentarios. Cambiemos de contexto. Nos vamos a la televisión. Programa *La ciencia al día*. MÚSICA. Tema de presentación (Suppe. *Light Cavalry Overture*). Los dos participantes están sentados detrás de un escritorio antiguo. El fondo es un estante lleno de libros. Encima de la mesa del conductor hay un microscopio electrónico. En

la del invitado hay una computadora. La cámara se mantiene en un plano abierto y distante.

Conductor: "Buenas noches estimados televidentes. Bienvenidos a su programa *La ciencia al día*. Hoy trataremos un tema que esperamos sea del interés de todos. La posibilidad de transmisión y regeneración genética por vía de la sedimentación de núcleos portadores de información básica, partículas integrales de ácido desoxirribonucleico, depositados en mediadores animales vivos fosilizados en condiciones naturales de conservación. Para lograr la explicación más autorizada hemos invitado al doctor Federico Sánchez, especialista de primer grado, profesor titular, doctor en ciencias biológicas y actual director del Programa Nacional de Ingeniería Genética".

Doctor, ¿es posible la transmisión y regeneración genética por vía de la sedimentación de núcleos portadores de información básica, partículas integrales de ácido desoxirribonucleico, depositados en mediadores animales vivos fosilizados en condiciones naturales de conservación?"

Especialista invitado: "Bueno, ante todo quiero agradecer la gentileza de los compañeros del colectivo de este interesante y ameno programa, que deberían ver todas las personas en nuestro país, porque nuestro futuro está en manos del hombre de ciencia, sin la ciencia hoy el ser humano no puede seguir adelante. Quiero además decir que las ideas que expondré hoy aquí no son sólo mías, sino que son el fruto del trabajo abnegado y consagrado de varios especialistas y técnicos del Instituto de Ingeniería Genética Especializada, centro de elevado nivel científico con el que puede contar hoy nuestro pueblo gracias a la Revolución. Cualquiera de mis compañeros podría estar aquí hoy ante las

cámaras. Creo incluso que otros se lo merecían más, pero bueno fui yo el designado".

Conductor: "Gracias doctor Sánchez. ¿Podría, por favor, ahondar un poco más sobre si existe o no la posibilidad de transmisión y regeneración genética por vía de la sedimentación de núcleos portadores de información básica, partículas integrales de ácido desoxirribonucleico, depositados en mediadores animales vivos fosilizados en condiciones naturales de conservación? Porque yo creo que a nuestros televidentes les gustaría saber que sí, que existen incluso algunas experiencias alentadoras. En definitiva la transmisión genética es hoy un hecho bastante bien conocido, y no creo que tengamos razones especialmente poderosas para rechazar tal hipótesis".

Especialista invitado: "Efectivamente. Como usted ha señalado existen incluso algunas experiencias alentadoras que nos hacen creer en la posibilidad de transmisión y regeneración genética por vía de la sedimentación de núcleos portadores de información básica, es decir partículas integrales de ácido desoxirribonucleico, depositados en mediadores animales vivos fosilizados en condiciones naturales de conservación. Como es bien conocido, actualmente se realizan biopsias de blastómeros, partogénesis, elementos básicos para las prácticas *in vitro* y los resultados han sido satisfactorios. De modo que es posible pensar en analogías naturales de estos y otros procesos tecnológicos y científicamente complejos".

Insoportable, displacentero. Se pone en tela de juicio hasta la sanidad mental del saber. "Los científicos son aburridos porque la ciencia es aburrida". La imagen corporativa del gremio se ve seriamente dañada. Sin embargo, la novela de Michael Crichton *Parque Jurásico* llevada luego al cine por Steven Spielberg es capaz hasta de convencernos de que si los "camellos" no sirven como medio de transporte, entonces tendremos dinosaurios. Por lo menos hasta que se cumpla la hipótesis de Horner J. y se echen a volar.

¿Dónde está el problema?, ¿alguien nos obliga a ser tediosos y aburridos?

Nuestros mensajes son en ocasiones “anticomunicacionales” si los evaluamos desde su estructura. Con esto quiero decir que con bastante frecuencia olvidamos que existen ciertos estilos o modos de comunicación que constituyen un freno al despliegue de vínculos de aceptación-preferencia. Si bien la sentencia de Nietzsche afirma que cuando alguien tiene un porqué en la vida, puede soportar casi todos los cómo, cuando se trata de comunicar sobre la realidad, de facilitar el aprendizaje de nuevos conocimientos, cuando se trata de la comunicación de las ciencias las cosas son un tanto distintas. El “cómo” de la comunicación (cómo se realiza, cómo se encuadra) define una buena parte del “por qué” de la emergencia o no de la aceptación o el rechazo, de la preferencia o la no preferencia.

Por sólo hacer una referencia al tema quiero recordar que existe una distinción fundamental dentro de la diversidad de modos o estilos de comunicación, si se toma como base la posibilidad de desarrollo de comportamientos creativos, proactivos, comprometidos y en este sentido preferenciales. Podemos distinguir dos tipos de encuadres generales: los encuadres reproductivos y los encuadres creativos.

Los encuadres reproductivos son aquellos en los que la tarea de la comunicación tiene como fin que el modelo de comportamiento del emisor, explicitado en el mensaje, sea asumido por el receptor. Sus mecanismos típicos son la imitación, la coacción, la imposición, pero también la persuasión. Estos pueden ser más o menos discretos, pueden ocultarse tras las cortinas del “for your own good”, pero en lo fundamental su intención está en la reproducción de un modelo preestablecido, ajeno a la elaboración activa del sujeto reconocido apenas como receptor.

¿Cuáles son algunas de las características más comunes que sustentan encuadres de comunicación reproductivos y no creativos?: el discurso paternalista, egocéntrico, el explicitismo subvalorativo del

receptor, el formalismo, la descontextualización. Y todo esto se acompaña de mensajes punitivos, sin credibilidad posible por su distancia del receptor, a veces mesiánicos, mensajes que no convocan a la reflexión, sino a la aceptación acrítica. En síntesis mensajes aburridos, nada placenteros y de casi imposible elaboración, que “entran por una oreja y salen por la otra” dice el gran público.

Infelizmente no podemos detenernos en el análisis de cada uno de estos “estilos anestésicos del placer, del gusto, de la predilección”. Pero sí al menos señalar que el mero hecho de su evitación ya supone una tarea importante para el comunicador.

#### LOS COMUNICADORES

Me comprometo con todo lo que he dicho hasta aquí. Me comprometo también a no atormentarlos más y terminar rápidamente. Pero he llegado, después de muchas vueltas, al punto central: nosotros, los comunicadores. Una lectura de lo expuesto hasta aquí, y mejor aún una mirada aguda a nuestras prácticas cotidianas de comunicación nos podría dejar un sabor análogo al de aquel personaje de Jack Nicholson que trata de romper con todas las ataduras que pretenden limitarlo. Tratan de convencerlo con la razón, y no lo logran. Tratan de hipnotizarlo con medicamentos, y tampoco les resulta. Lo lobotomizan y quieren convertirlo al fin en un “Atrapado sin salida” pero una mano retoma su estandarte y sigue la lucha.

Nosotros no estamos ni por asomo “atrapados sin salida”, estamos sueltos y con alternativas. ¿Pero qué pasa con nosotros? Nosotros tenemos que reformularnos, revisar nuestra identidad y nuestro perfil, encontrar no sólo nuestro saber, sino también nuestro placer. Hay



muchas formas de cambiar las cosas, pero sin duda la mejor para empezar es comenzar por cambiar uno mismo.

En primer lugar tenemos que avisorar una táctica, la asociación al placer. Sea ya ir al espacio del placer que ya tiene público y deslizar desde allí nuestros mensajes, sea pensar en nuestros espacios como lugares posibles de placer, no del placer que nos gustaría a nosotros, sino el placer real que funda la aceptación y la preferencia de nuestros actuales y futuros comunicandos. Como Freud, en su inspiradora obra, aprovechamos la sugerencia del poeta Rückert: “Si no se puede

avanzar volando, bueno es progresar cojeando, pues está escrito que no es pecado el cojear”.

Para esto tenemos que abandonar la forma MODELAR en que realizamos con mucha frecuencia nuestras acciones de comunicación. La visión modelar es sobre todo un paradigma de funcionamiento muy arraigado en las prácticas comunicacionales de los expertos, según el cual la condición de COMUNICADOR-EMISOR-EXPERTO, da al comunicador una posición de predominio en la determinación de las conductas a seguir, las valoraciones a realizar, la distinción de lo bueno y lo malo, en cierta relación por parte de los que serían el objeto de la acción de comunicación. El lugar del comunicador se representa como el lugar de la verdad, peor aún, de la única verdad. Expresiones bien comunes como ésta están en el modo en que se concibe al comunicador como el que sabe (lo que hay que hacer, lo que hay que pensar, lo que hay que saber) y el otro, “el gran público” como el que no sabe. El primero oferta un modelo a seguir y el segundo lo asume.

Detrás de este enfoque se esconden relaciones de poder-subordinación, dando una suerte de “hegemonismo paradigmático” al comunicador. Esto reduce considerablemente la posibilidad de una acción verdaderamente mancomunada, la participación equiparada y de colaboración. ¿Supone esta forma *modelar* la libertad del RECEPTOR, su autonomía, y por ende su placer de la creación, de la participación activa, del aprendizaje como hecho personal? Muy por el contrario, en el mejor de los casos —y en la mayoría ni se da cuenta—, el receptor siente que la tarea, la decisión de qué y cómo hay que hacer algo, pensar algo, qué es lo que hay que saber, le viene impuesta desde afuera. ¿Favorece esto la productividad comunicativa? Parece ser que hay que estar de acuerdo con Mahler cuando decía que... “debemos dejar de adaptar...”.

Tenemos que alejarnos de la VISIÓN ESTÁTICA del sujeto receptor, del público. En el caso que nos interesa queda muy claramente establecido en la propia de-

nomiación de “el receptor”, aquél sobre quien recae la acción. La expresión de esta visión estaticista sobre “el receptor”, de las prácticas de comunicación es variada. Parece en ocasiones que lo único que pedimos a las personas sobre quien recae nuestro trabajo es que “se dejen llevar”. Son como cuerpos inertes que serán movidos por nuestra acción. Para sentir el placer hay que participar en su producción.

Es necesario ser muy cuidadosos con



la valoración implícita que con mucha frecuencia se hace de las potencialidades y capacidades de los grupos a los que se dirige la acción de comunicación. No puede ser ésta una evaluación intuitiva, no sujeta a una disciplina científica. Para algunos de los presentes, lo que digo tiene que ver con las acciones de comunicación que se realizan con grupos (comunidades, poblaciones, etc.) marcados por el bajo acceso a la educación y a la instrucción,

por los bajos (en ocasiones inhumanamente bajos) ingresos económicos, el desempleo, podemos decir hasta la marginalidad. Sin duda esto es una tarea especialmente difícil y aún poco reconocida. Cientos de comunicadores han estado, y están, donde menos ventajas personales pueden encontrar movidos por un fin digno de admiración, respeto y reconocimiento. En estos espacios parecen encontrar sobradas razones para acciones que parecen puentes, elementales, infantiles. Algo similar ocurre cuando las acciones de promoción, educación e instrucción científica tiene que ver con niños: “Nos tratan como si fuéramos tarados” —me decía un niño de una escuela primaria cuando le preguntaba por qué no le gustaba la programación televisiva infantil. Pero hay que tener mucho cuidado, toda vez que esto ha generado situaciones, en mi opinión, muy negativas.

Por otra parte se ha favorecido la imagen de que las acciones de comunicación científicas populares, son acciones “para pobre, para populachos, para gente sin cultura y sin distinción”. De parte de algunos comunicadores existe una certeza de que al trabajar con estas poblaciones, hay que “ponerse a su nivel”, lo que quiere decir que “hay que olvidarse de la capacidad de abstracción, de la complejidad intelectual. Hay que tratarlos muy superficialmente, casi infantilmente”. Se produce así una hiperconcentración de los esfuerzos en el elemento “mensaje” en detrimento de las acciones que signifiquen el conocimiento real del “receptor” y la movilización de sus recursos. No nos equivoquemos: la inteligencia no es función directa ni exclusiva de la instrucción, la madurez tampoco. Hay mentes poco cultivadas que dan mejores frutos que las cultivadas por antojo, capricho o necedad. Subvaloraciones de este tipo invitan a la apatía, la indiferencia, a la ausencia de deseo y gusto por hacer algo, sin olvidar que daña la autoestima, o el rechazo a las prácticas desde una autoestima que, sin quererlo en la inmensa mayoría de los casos, está siendo dañada.

Otra razón importante hace que nuestra acción tenga que ser especialmente cui-

dadosa y científica en estos días: hay una erupción, un brote gigantesco de pseudociencias que amenazan con robarse la conciencia de muchas personas. En los últimos años, víctimas del resquebrajamiento de los modelos económicos, sociales y políticos, muchas personas han desarrollado una suerte de “escapismo trascendental” que favorece la adición a modelos de respuesta, o dicho más exactamente, de búsqueda de respuestas, que están siempre más allá de la razón, de la ciencia, de la historia, de la terrenalidad. Me atrevo incluso a decir que mientras menos se parezcan a lo razonable las propuestas de los mercenarios acerca de la situación humana más capacidad de adición tienen y se convierten en una alternativa de solución a los problemas apremiantes de la vida moderna según una lógica del siguiente tipo: “las cosas no tiene solución (nihilismo, desesperanza aprendida, decepción, etc.) —si me dedico a buscarles solución entonces lógicamente me neurotizó— ¿qué hacer?: olvidarme de ellas, no pensar, dedicarme a algo que me enajene (algo menos dañino que el alcohol o las drogas, o incluso quien sabe si contando con estas dos últimas)”. Como dice P. Feyerabend: “Hay mitos, hay dogmas de teología, hay metafísica y muchas otras maneras de elaborar una cosmovisión... una conveniente interacción entre la ciencia y esas cosmovisiones ‘no científicas’... no es sólo posible, sino necesaria, tanto para el progreso de la ciencia como para el desarrollo de nuestra cultura como un todo”, pero alerta porque una vez más

la convocatoria allí es al placer irracional, ahora acompañado de fantasmas, resurrecciones y brujería.

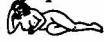
La táctica de comunicación con el gran público, apoyándome en Benedetti, es “aprender como sos, quererte como sos... hablarte y escucharte, construir con palabras un puente indestructible... ser franco... para que entre los dos no haya telón ni abismos”. Es ser capaces de entrar en su mundo de placer, por puerta propia o arrendada. ¿Para qué? Para invitarlos entonces a sumarse a nuestra estrategia, “que un día cualquiera, por fin nos necesite”.

### TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

La estrategia es la conformación de un nuevo principio de funcionamiento subjetivo, un principio más allá del principio del placer irracional, y más allá del principio de la realidad fría y cruda. El principio del saber, saber del placer y de la realidad, saber la realidad del placer y el placer de la realidad.

Esa es nuestra estrategia de comunicación: la estrategia de la liberación humana, la estrategia del crecimiento y del desarrollo personal, de la reivindicación de los valores universales, de la esperanza y el optimismo. Esto es, en el sentido humanista de la palabra, Educar. La Educación de la que hablo es aquella que pone su empeño en preparar hombres libres, independientes, comprometidos con todo lo humano, con los ideales de justicia e igualdad. Ha sido ésta la más anhelada

aspiración de lo mejor de la humanidad, y para ser sus aliadas la gestión de la comunicación de la ciencia, las innovaciones tecnológicas y el medio ambiente han de convertirse en una batalla porque el hombre se independice de todas las ataduras y convencionalismos. Amar lo que se hace y subvertir el orden impuesto que aniquila la emancipación y el desarrollo, afirmar las bondades del presente y negar sus límites para entrar en el siempre nuevo camino del futuro. Asumir los retos de la vocación humanista del comunicador requiere adscribirse, de algún modo, a lo que Galeano llamó “el marxismo mágico: mitad razón, mitad pasión, y una tercera mitad misterio”.

Junto a esto, una visión no menos objetiva de la realidad que vivimos me convence de que la meta a mediano y largo plazos es todavía difícil de alcanzar. Habrán ahora y siempre estorbos, obstáculos, incomprendiones. Lo que Freud definió por Educación se puede extender a nuestra función de comunicadores: la nuestra es otra de las profesiones imposibles. Comunicamos en el presente para vivir en el mañana. Somos seres ilimitados por nuestras ansias pero marcados por nuestras angustias. Por eso no es todopoderosa nuestra acción, ni tampoco homogénea su forma de existencia. Habrá todavía muchas fallas, sentiremos todavía la despreferencia, encontraremos resistencias al cambio, pero habrá también siempre una esperanza que nos acompañe y que nos susurre al oído: “vale la pena”. 

#### MANUEL CALVIÑO.

Doctor en Ciencias Psicológicas.  
Facultad de Psicología. Universidad de La Habana

Conferencia magistral pronunciada en el Primer encuentro iberoamericano de comunicadores de ciencia, innovación tecnológica y medio ambiente (La Habana, junio de 1997).

#### Ilustraciones

José Luis Hernández. De la serie *Post-mortem*, alfalco sobre papel couché, 1997.

#### Bibliografía

- Adorno, T.W. 1962. *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*. Barcelona. Ariel.
- Bauleo, A. 1991. *Democracia, revolución y subjetividad*. Revista de la Clínica Grupal e Investigación Institucional.

Venecia. Año I, núm.1.

- Benedetti, M. 1995. *Antología poética*. La Habana. Casa de las Américas.
- Bleger, J. 1973. *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires. Manantial.
- Dorfler, G. 1969. *Nuevos ritos. Nuevos mitos*. Barcelona, Lumen.
- Freud, S. 1981. *Obras completas*. Tomo III, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Fromm, E. 1983. *El corazón del hombre*. México, FCE.
- Green, L., Kreuter, M., Dees S., Partridge, K. 1980. *Health, Education today an the Precede framework*. Health Education Planning. A diagnostic Approach. Mayfield Publishing Co. 2-17.
- Kelly, G. 1955. *The Psychology of Personal Constructs*. Nueva York. Norton.
- Lasswell, H.D. 1985. “Estructura y función de la comuni-

cación en la sociedad”, en: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili.

- Mahler, H. 1985. “Un mensaje del director general de la Organización Mundial de la Salud”, en: *La educación para la salud*. Núm. 1: 3-4.
- Martin, J. 1975. *Obras completas*. Tomo IV. La Habana, Ciencias Sociales.
- Marx, C., Engels, F. 1975. *Contribución crítica a la economía política*. La Habana, Ciencias Sociales.
- Marx, C., Engels, F. 1982. *La ideología alemana*. La Habana, Pueblo y Educación.
- Mattelart, A., Stourdeze, Y. 1984. *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona, Mitre.
- Pichón Riviere, E. 1975. *Teoría del vínculo*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Vilches, L. 1983. *La lectura de la imagen*. Buenos Aires, Paidós.