

La animación sociocultural como contrapeso a la presión manipuladora de las fuerzas mediatizadoras predominantes en la sociedad actual

La animación sociocultural ha generado estrategias y prácticas grupales, activas y transformadoras, desarrolladas en distintos ámbitos con el fin de activar la capacidad de autonomía y preservar las señas de identidad de individuos y grupos.

La fuerza mediatizadora de las modernas tecnologías en la *sociedad de masas*, *sociedad de consumo* y *sociedad de la información y comunicación* ha creado retos diferentes, más complejos que los tradicionales, a la teoría y práctica de la animación sociocultural.

Se analiza el riesgo y potencial manipulador de los tres mediatizadores y se indica la aportación de la animación sociocultural para contrarrestar dicho riesgo.

La autonomía personal en la toma de decisiones que afectan al hombre moderno, y los logros sociales en la salvaguarda de los derechos humanos peligran a nivel individual y de grupo en la sociedad actual y en la emergente.

En este análisis, por una parte, se describen brevemente tres situaciones o procesos concretos que contribuyen como agentes mediatizadores a torpedear la denodada lucha del hombre por preservar la autonomía, libertad e identidad que como tal le pertenece. Por otra, se muestra el valor de la animación sociocultural en la defensa y fortalecimiento de la autonomía y protagonismo de los diferentes grupos humanos en la toma de decisiones y en la solución de los problemas que les conciernen.

Estos tres procesos mediatizadores son: **la sociedad de masas, la sociedad de consumo y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.**



1. Tres agentes mediatizadores

1.1. La sociedad de masas. El hombre masa

El llamado industrialismo occidental demolió todo el sistema de organización social característico de la primera ola de evolución de la humanidad y abrió una fuerte brecha en las formas de vida predominantes durante siglos. E. Fernandes (1990) resalta como notas características de la nueva civilización generada y desarrollada por la revolución industrial las tres siguientes: a) *nuevo sistema de producción de masas*, b) *especialización y automatización del trabajo, con el consecuente desarrollo científico-técnico*, y c) *valoración del hombre por el status o rol social en detrimento del valor personal*.

En este contexto, la *filosofía del tener* va progresivamente ganando terreno a la tradicional *filosofía del ser*, en los procesos y sistemas humanos de valoración.

La fe en la ciencia y en la tecnología substituye asimismo a la fe religiosa y a otras creencias y se convierte en el “criterio eje” de valoración surgido y desarrollado en este sistema axiológico.

La masificación y la homogeneización del hombre, herencias principales de la revolución industrial para las generaciones posteriores, se han constituido, dentro de la situación configurada por dicha revolución, en mediatizadores y condicionantes de las percepciones, valoraciones y decisiones humanas.

1.2. La sociedad de consumo. El hombre consumista.

El gran avance de la revolución tecnológica durante este siglo, unida a la herencia de la revolución industrial, provocaron durante las últimas décadas el *consumo de masas*. La tela de araña tejida por la sociedad de consumo ha originado un terrible desequilibrio en las relaciones entre los *productores-distribuidores* y los *consumidores*. Los productores-distribuidores disponen de mayores recursos, están más agrupados y organizados que los consumidores, al tiempo que determinan, o, al menos condicionan fuertemente, la decisión de los mismos a través del *marketing* y de la *publicidad*. Los consumidores están en inferioridad de condiciones en esta dinámica.

La nota de *consumidor* es característica peculiar del hombre en las sociedades desarrolladas del mundo actual. El consumo es hoy uno de los rasgos identificatorios de dichas sociedades, de tal manera que se convierte en elemento estructural y permanente de las mismas (J. Alvarez y col.: 1968; E. Olivares: 1988; E. Ciudad: 1991; J. Castillo: 1987). No se ha dudado en denominar *sociedad de consumo* a esta situación.

En la sociedad de consumo se dan una serie de situaciones que condicionan la libertad y autonomía de elección humana

En la *sociedad de consumo* se dan una serie de situaciones que condicionan la libertad y autonomía de elección humana. Estas situaciones se generan y desarrollan principalmente en los tres procesos siguientes señalados como característicos de la sociedad de consumo:

- a) la oferta de bienes de consumo y uso supera a la demanda,
- b) consumo de masas, y
- c) desarrollo de las técnicas racionalizadoras de la comercialización de bienes y servicios.

El *hombre consumidor* unido al *hombre masa* constituyen una excelente mezcla para la génesis y crecimiento de la manipulación. La tensión que se genera en el hombre de las sociedades desarrolladas y tecnificadas entre la *necesidad de consumir* que la “normalización de la sociedad de consumo” impulsa, fomentando la homogeneización y la exigencia de consumir para estar y sentirse dentro de la dinámica social, y entre la *necesidad de mantener la autonomía y libertad en la toma de decisiones* que la permanencia de los diferentes humanismos consiguen mantener viva, es muy fuerte. Esta tensión sitúa al hombre actual en una posición de permanente presión a la hora de definir y decidir su propia identidad frente a la fuerza del consumo. El esfuerzo a realizar para mantener su autonomía e independencia en la toma de decisiones es cada vez mayor en este contexto.

1.3. La sociedad tecnológica y de la información. El hombre tecnológico.

Las nuevas tecnologías han impulsado a la información y a la comunicación como factores decisivos tanto del desarrollo social, económico y cultural, como del desarrollo humano general. Las grandes organizaciones económicas y políticas pugnan por el control de ambas. Los dos hechos indicados en las afirmaciones anteriores son evidentes en la sociedad actual y así se reconoce en la bibliografía y debates sobre el tema, y también en el sentir común de la población.

El consumo y la producción de masas, *estimulado por el marketing y la publicidad, y favorecido por el industrialismo, el desarrollo científico-tecnológico y la automatización del trabajo* generan nuevas formas de hacer y de vivir para el hombre. Estas formas, al tiempo que facilitan y hacen más confortable su vida, pueden convertirse en un elemento de control y de dominio de unos hombres sobre otros.

Alvin Toffler (1990) en su libro *El cambio del poder* (power shift), subtítulo: conocimientos, bienestar y violencia en el umbral del siglo XXI, desarrolla esta idea. El autor defiende la tesis de que la violencia se



ha utilizado siempre para dominio de unos hombres sobre otros. En la antigüedad, ésta se desarrollaba a través de la violencia física. El testigo de control del poder pasa posteriormente al dinero; *durante la Revolución Industrial, las castas dirigentes de la sociedad pasaron de una confianza primaria del poder de baja calidad producido por la violencia, al poder de calidad media producido por el dinero* (pág. 68). En el cambio del poder, A. Toffler nos demuestra que, en la sociedad actual, el conocimiento se convierte en el factor controlador y generador de poder y de violencia. Toffler resalta que hoy se produce y se comunica mucho, al tiempo que se requiere conocer mucho y tener acceso a la información, no solo para seguir teniendo la posibilidad de conocer, sino también para participar en la vida social.

Y también los medios de comunicación de masas se han convertido en el cauce principal de información para el hombre actual. El gran poder y capacidad de influencia de aquellos para la vida política, económica, científica y cotidiana es tal que las luchas por el control de los mismos es el objetivo principal de los grupos de poder. La abundancia de fusiones, OPAS y otras formas de absorción orientadas al control de la producción y de la difusión del conocimiento y de la información son claro indicador de esta tendencia. Los medios de producción y difusión de la información dejan de ser considerados ya como algo individual para constituirse en sistemas y en redes.

El hombre ha de saber interpretar y moverse por estos sistemas y redes. En sus cauces, la moderna tecnología, la sociedad de consumo, y otras formas de homogeneización y control se convierten en los grandes procesos que hemos denominado *agentes mediatizadores* que condicionan, cuando no determinan, la percepción y valoración humana.

El gran reto educativo generado por estos tres agentes está en capacitar a las generaciones actuales y futuras para enfrentarse a la nueva cultura tecnológica y consumierista con la suficiente capacidad teórico-práctica para contrarrestar la gran fuerza homogeneizadora y manipuladora de la cadena de producción-distribución predominante en la sociedad de consumo. En esta capacitación, adquieren gran importancia las habilidades teóricas y prácticas requeridas para comprender y utilizar las nuevas tecnologías. No es fácil enfrentarse a estas nuevas situaciones con los esquemas culturales del pasado

Un *desarrollo teórico, una nueva cultura y un código deontológico* regulador de los complejos problemas planteados son *las asignaturas pendientes en este reto educativo*. El individuo y la mayor parte de los grupos humanos corren el riesgo de perder su identidad personal y de grupo,

El gran reto educativo está en capacitar a las generaciones actuales y futuras para enfrentarse a la nueva cultura tecnológica y consumierista

convirtiéndose en puros clientes o en consumidores pasivos ante la gran fuerza de la tecnología.

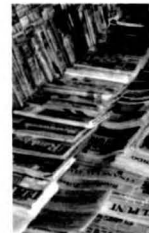
La capacidad mediatizadora del agente tecnológico es tal que su acción no se queda en una simple influencia externa a la autonomía humana, sino también interna, como ya apuntó Mc Luhan (M. Nuñez Encabo: 1993, 101ss).

Dentro de este contexto, no parece fácil garantizar la veracidad, objetividad o imparcialidad de la información en la difusión de la misma, ya que la información está unida al poder político y económico de los diferentes grupos y a la subsistencia de los mismos. La preocupación por mantener su propio poder e influencia parece predominar sobre el interés por asegurar la veracidad y objetividad e imparcialidad en los procesos informativos. Estos se están convirtiendo en procesos de persuasión en detrimento de los informativos, formativos y educativos.

La preocupación y dinámica señalada facilita la génesis y desarrollo de procesos persuasivos sesgados hacia los intereses de los persuasores. Estos intereses, como hemos señalado, no suelen coincidir precisamente con la búsqueda de objetividad, imparcialidad o veracidad. La persuasión, en estos casos, se convierte o utiliza más como mecanismo o instrumento de manipulación que como estrategia para buscar o ayudar a la convicción crítica y razonada. El sofisma implícito o explícito en esta cadena ha sido denominado como *el monólogo propio de la persuasión* (M. Nuñez: ib., pág. 104)

Una vez más en la historia de la humanidad, parece que el fin justifica los medios.

Este riesgo no es nuevo. Fue ya denunciado por el Sócrates de Platón que se negaba a escribir porque ello impedía la mayéutica creativa. Sin embargo adquiere hoy dimensiones e importancia elocuentes. El conocimiento está en manos de los profesionales del conocimiento. La difusión de éste en manos de los sistemas de difusión. Los sistemas de difusión están más pendientes de garantizar su fuerza y su influencia que de la veracidad y la objetividad. Se hacen encuestas de audiencia, se mide el valor científico de un libro por las ventas. Pero, ¿quién tiene más audiencia o vende más libros?, generalmente quien dispone de más fuerza o domina las redes de difusión y distribución. La trampa está tendida. Hay que tener mucha audiencia para mantener el poder y la influencia, y para tener mucha audiencia hay que captar y persuadir. El mensaje se convierte en el medio. En este juego, el hombre deja de ser tal para transformarse en cliente y consecuentemente en



consumidor con las subsiguientes consecuencias de pasividad (J. V. Merino: 1997,95).

A. Saez (1996,4) desarrolla este proceso concretando las barreras que dificultan la comprensión de los mensajes y del lenguaje de los medios en dos condicionamientos: *Tales medios se nos presentan con dos limitaciones principales: vehiculan un pluralismo limitado por las características de los lenguajes que utilizan; destruyen la vinculación entre texto y contexto* (Documento de Ponencias: pág. 4).

Este mediatizador es tan poderoso que obliga al hombre moderno a caminar por él, si quiere seguir informado y con capacidad de informarse. Requisito necesario para poder participar socialmente y contribuir al desarrollo del conocimiento.

2. El peligro de manipulación

La fuerza mediatizadora de los agentes descritos lleva consigo un gran riesgo manipulador en el sentido peyorativo del término. J. A. Ibañez-Martín (1974, 213) define este sentido como *algunas de las formas de utilizar ciertos medios reprobables, mediante las que se pretende evitar o modificar el desarrollo de la dinámica interna de la libertad ajena*.

La homogeneización, producto de la sociedad de masas, debilita los procesos de desarrollo de las identidades personales y de grupos. La publicidad y el márketing de la sociedad de consumo originan modas que condicionan, cuando no determinan, el pensar, el vestir y la mayoría de las situaciones del vivir humano, y ejercen consecuentemente una fuerte presión del medio con gran capacidad para impulsar el consumo pasivo de los productos ofertados por la cadena *productores-distribuidores*.

El primero (*sociedad de masas*) genera un sistema axiológico dominado por el eje **eficacia-producción**; el segundo (*sociedad de consumo*), por el de **consumir-placer**, y el tercero (*nuevas tecnologías*), abonado por los dos anteriores, por el de **tener-poder**. No hace falta ser muy perspicaces para darse cuenta del riesgo manipulador implícito en la taxonomía axiológica derivada del conjunto de ellos.

La necesidad de un código dentológico y de estrategias y metodologías que faciliten una educación crítica para contrarrestar las grandes posibilidades de manipulación se manifiesta como una exigencia urgente e ineludible. La pedagogía social tiene aquí un gran reto.

La fuerza mediatizadora de los agentes lleva consigo un gran riesgo manipulador

3. Aportación de la Animación Sociocultural a la situación mediatizadora

3.1. Dimensión tradicional de la Animación Sociocultural

La animación sociocultural en cuanto concepción del hombre, tecnología de intervención y práctica social se ha configurado y desarrollado siempre, como concepto y como tecnología de acción, para ayudar al hombre, predominantemente agrupado, en el esfuerzo por mantener su libertad, autonomía y protagonismo activo en la toma de decisiones y en el desarrollo de los problemas que le afectan.

Las concepciones, estrategias, tecnologías y actividades sociales que delimitan la animación sociocultural están dirigidas desde sus inicios a dinamizar, facilitar e impulsar todo aquello que ayude al hombre, predominantemente agrupado, en su esfuerzo teórico y práctico por conservar su propia identidad personal, cultural y social.

El denominador común en todas las definiciones de animación sociocultural podemos resumirlo en el siguiente principio: *Que los grupos humanos configuren o produzcan por sí mismos su propia cultura, y desarrollen las habilidades y procesos suficientes para enfrentarse con éxito a la fuerza mediatizadora y manipuladora de otros agentes y agencias que le relegan a un papel de pasividad receptora es la finalidad y la meta última de la animación sociocultural.* Entre los muchos factores elicitanes o situaciones sociales en las que se desarrolla principalmente la animación sociocultural (J.Mª Quintana:1985 y 1993; X. Ucar: 1992; S. Froufe:1995), destacan aquellos y aquellas surgidos en situaciones donde la autonomía en la participación activa del hombre corría peligro, o se requería el desarrollo de estrategias, tecnologías y acciones sociales capacitadoras y posibilitadoras de la participación activa de los grupos sociales.

La revisión y trabajo de síntesis sobre la teoría y práctica de la animación sociocultural permiten concluir que en la teoría y en la práctica de la misma destacan la confluencia de dos variables:

a) La animación sociocultural es algo *más que un conjunto de prácticas creativas y participativas. Implica una filosofía de la vida, una concepción de la sociedad y del hombre, y al mismo tiempo una forma de hacer y de vivir la vida*, caracterizada por:

- Un proyecto de hombre y de sociedad en el que el hombre es el agente de su propio destino en y con su grupo; esto es, en unión con su comunidad. Requiere tener o generar la capacidad y cauces para presevar y configurar cada día su “*propia identidad*”, al tiempo que



para definir sus personales *señas de identidad* en la vida cultural, académica, científica, comunitaria, productiva, de tiempo libre, etc. a través de una participación activa en las decisiones que se tomen sobre ello. La animación sociocultural se caracteriza por una forma de ser distinta a la pasiva, consumista y reproductora, ***es activa y transformadora.***

- Un conjunto de **estrategias, metodologías y prácticas activas y transformadoras**, desarrolladas siempre por el propio grupo implicado, con o sin la ayuda de especialistas. En cualquier caso, el grupo implicado ha de ser siempre el agente responsable.

b) La animación sociocultural se quedaría en pura filosofía vital si no se circunscribe y concreta en situaciones y ámbitos de actuación muy especificados y ubicados, sean, sociocomunitarios (desarrollo comunitario) culturales, de tiempo libre... (J. V. Merino: 1995,3)

En la génesis, configuración y desarrollo de la animación sociocultural han contribuido innumerables prácticas sociales, muchas veces desconectadas entre sí pero con la finalidad indicada antes. No es, por lo tanto, una acción improvisada o un activismo social sin intencionalidad concreta. Por el contrario, es un planteamiento humano social con una intencionalidad claramente definida. José M^a Quintana Cabanas (1993,30) recoge esta intencionalidad. Así, después de un análisis detallado de los diferentes campos de la animación, define la animación sociocultural como *una actuación intencional para transformar las actitudes individuales y colectivas mediante la práctica de actividades sociales, culturales y lúdicas, hechas de un modo participativo.*

En este contexto adquiere un sentido importante la reflexión de A. Petrus:1989,243) cuando explicita que *la Animación Sociocultural es, en la actualidad, un <lema>, es decir una palabra o expresión que lejos de significar con exactitud un concepto o idea, crea un estado de ánimo en el emisor o receptor de dicha expresión.* Ciertamente que la animación crea en el emisor y receptor un estado de ánimo. No porque incluya un concepto difuso, coincidente en algunos aspectos con otros conceptos como el de educación y democracia, sino porque al tocar las metas y objetivos radicales del hombre como la defensa, mantenimiento e incremento de su autonomía e identidad personal y la de su grupo o comunidad, es capaz de producir ese estado de ánimo.

La Animación Sociocultural, en el marco de esta imprecisión conceptual y viveza existencial, mantiene unos ejes principales en los que articularse como tecnología social. Podemos concretarlos de una manera más operativa en:

La animación sociocultural se caracteriza por una forma de ser activa y transformadora

- Dinamizar individual y grupalmente los procesos de autonomía y participación, generando grupos y procesos de grupo operativos.
- Intervenir activa y organizativamente en los procesos de transformación social, mediante programas concretos.

3.2. La Animación Sociocultural en la trama de los mediatizadores

La práctica de la animación sociocultural se ha desarrollado tradicionalmente por:

- Dinámicas y técnicas de grupo.
- Dinámicas para provocar y fomentar la participación de los grupos en la sociedad.
- Estrategias y procedimientos de implicación, negociación, implicación y transformación social.
- Desarrollo de la comunicación interindividual, intragrupal e intergrupala.

La misma filosofía y estrategias siguen vigentes hoy en el marco de las nuevas tecnologías. Estas hacen que los cauces de crear y desarrollar opinión, pensamiento y acción estén mediatizados, de tal forma que las modas intelectuales, culturales, estéticas, de ocio, etc., no se generan ya en las comunicación interpersonal, sino a través de los medios de comunicación y de las redes de difusión de la información.

La cadena originada es tan compleja y poderosa, que el conocimiento pasa por la información y por el control de la información y de la comunicación, y en consecuencia por el control de los medios de información y de comunicación, convirtiéndose éstos en la nueva forma de poder y de violencia.

Las nuevas tecnologías, los medios de producción y de difusión de la información,

La Historia de la animación nos muestra que ésta ha surgido y se ha desarrollado como instrumento para concientizar y capacitar a los grupos humanos en la defensa y desarrollo de su identidad cultural y social. Ha insistido igualmente en la recuperación de la cultura popular en la que radicaba la identidad a zonas geográficas, pueblos, barrios y grupos humanos específicos frente a la cultura oficial dominante tendente a la homogeneización. Se caracteriza también por una actitud crítica y beligerante frente a los monopolios de la cultura oficial y de la industria cultural y de ocio. Con relación a los agentes mediatizadores, la animación sociocultural habrá de desarrollar esa misma filosofía y tecnología en y a través de los agentes y agencias mediadoras y mediatizadoras actuales.



No se trata de plantearse la bondad o maldad de las nuevas tecnologías para el hombre, sino de aplicar la filosofía y estrategias de la animación sociocultural en los nuevos sistemas de información y comunicación, utilizándolos como cauce e instrumento lícito para educar y armar a los individuos y a los grupos frente a la fuerza y vitalidad homogeneizadora y manipuladora de los mismos.

El principio no cambia. Sigue siendo idéntico. Solo cambia el instrumento y el cauce de comunicación en el que el principio ha de aplicarse.

José V. Merino Fernandez
Universidad Complutense

Bibliografía

- ALVAREZ, J. (1988). *El consumo va a la escuela*. LAIA, Barcelona.
- CASTILLO, J. (1987). *Sociedad de Consumo a la Española*. EUEDEMA, Madrid.
- CIAD, E. (1991). *Perspectivas sobre la educación del Consumidor*. I.N.C., Madrid.
- FERNANDES, E. (1990). *El nuevo marco socioindustrial del siglo XXI*. Narcea, Madrid.
- FROUFE, S. (1995). *Para comprender la animación sociocultural*. Evd, Estella.
- IBÁÑEZ MARTÍN, J.A. (1974). La manipulación y el hombre contemporáneo. *Revista de Estudios Políticos*. nº 195-196, pág.209-220.
- MERINO, J. V. (1995). Guión radiofónico: Programas de animación sociocultural. UNED: Programa de Enseñanza abierta: Animación Sociocultural. Emitido en R. N. el 23 de febrero de 1995.
- MERINO, J.V. (1997). *Programas de Animación Sociocultural*. Narcea, Madrid (En prensa).
- NUÑEZ ENCABO, M. (1993). Ética y medios de comunicación. En VARIOS: *Ética laica y sociedad pluralista*. Popular, Madrid: págs. 101-111.
- PETRUS, A. (1989). Animación sociocultural. En ETXEBERRÍA, F. (dir.). *Pedagogía social y educación no escolar*. Universidad del País Vasco, San Sebastián.
- QUINTANA, J.M. (1985) *Fundamentos de animación sociocultural*. Narcea, Madrid.
- QUINTANA, J.M. (1993). *Los ámbitos profesionales de la animación*. Narcea, Madrid.
- ROF CARBALLO, J. (1973) La repercusión psicológica de los avances científicos. En Varios: *Once ensayos sobre la ciencia*. Fundación Juan March, Madrid.
- TOFFLER, A. (1990). *El cambio del poder. Powershift*. Plaza & Janés, Barcelona.
- UCAR, X. (1992): *La animación sociocultural*. CEAC, Barcelona.