

Mezu subliminalak



TERE MALDONADO
FILOSOFIA IRAKASLEA



PAULA ESTÉVEZ

Mezu subliminalak hartzailearen kontzientziarentzat hautemanezinak diren noranzko bakarrek komunikazioak dira, eragina izan dezaketenak haren nahimenean, portaeran edo pentsamendu kontzientean. Horregatik, mezu subliminal eraginkor bat izate hutsa manipulaziotzat har daiteke: eskuhartze ez zilegizkoa besteren jardunean, ezkutututako bitartekoak direla medio.

Giza komunikazioaren eremuan, mezu subliminalek nolabaiteko lotura dute ez-hitzezko komunikazioarekin, gure solaskidearen aurrean gaudenean. Ez-hitzezko komunikazioaren barruan sartzen dira aurpegiko keinuak eta gorputz koreografia, ahotsaren intonazioa, erritmoa, abiadura edo tinbrea; aurpegiaren edo eskuen keinu sotilak, jarreararen aldaketa ahulak, hitzekin batera doan begirada arina edo sarkorra. Gaia aztertu dutenek diotenez, aurrez aurreko hartu-emanetan informazio gehiena bide horretatik transmititzen da. Egun, idatzizko komunikazioan (batez ere txat bidezko mezu laburretan) areagotu egin dira aurpegi-adierazpenak imitatzen dituzten piktogramak, horien bidez transmititzen baititugu aldarteak; *emotikono* ospetsuak.

Dirudienez, ez-hitzezko hizkuntza ikertzen hasi zirenean, komertzialengan,

zuzendariengan eta exekutiboengan pentsatuz egin zuten. Apurka-apurka hurbiltzen goaz gaira. Argi eta garbi igaritzen da hori hauteskunde-kanpainenan, hautagaien gaineko publi-erreportajeak baitira gehien bat (irudi propagandistiko horiek, hautagaia urruntasunari sakonera metafisikoarekin begiraturaz edo kamerara autoestimu eta segurtasun handiz irribarre eginez).

Publizitateak eskura duen baliabide oro erabiltzen du produktuak saltzeko, edozein produktu. "Saltzea", hemen, hitzez hitz zein modu geroratuan uler dezakegu; izan ere, helburua produktu baten aldeko iritzia sortzea da, epe ertain edo luzera literalki salduko dena. Bai ezkutuko publizitatea bai publizitate subliminala espresuki debekatuta daude. Azken horri dagokionez, legez kontraktosunak bere bertsio gogorri eragiten dio, hau da, hautematen ez ditugun estimuluak txertatzen dituzten teknikei. Baina, hori alde batera utzita, publizitaterik sofistikatuenaren arima, hain zuzen ere, iradokizunak eta zeharkako mezu ez esplizituak igortzean datza. Zentzu bikoitzeko kolore, forma eta hitzen, doinu oso hautatuen, *sex appeal* handiko ahots iradokitzaileen eta abarren bidez, saldu nahi duen produktua- ren aldeko elkarte eta alde zuzeneko

jarrera positiboak sortzea lortzen du hartzailearengan (horrek, onartzen dut, ez du azalpen gisa balio irratiko iragarki oihukari eta kirrinkariaren kasuan, zeinen eragin-mekanismoak ezin baititut ulertu).

Berrikuntzaren aldeko diskurtso pedagogikoan etengabe agertzen diren konstante batzuek gai horietan guztietan pentsarazi didate. Esate baterako, eurena irakaskuntza "kooperatiboa", "aktiboa" edo "inklusiboa" dela diotenean, edo "ikaslea erdigunean" duen irakaskuntza, irakaskuntza "pertsonalizatua"... zer mezu zabaltzen ari dira benetan, azpitik? Bai, galdetzen ari naiz ea zein mezu subliminal ari diren gure alde emozionalera helarazten, modu maltzuraren, arrazionaltasun kritikoaren iragazkiak itzuri nahian. Izan ere, iruditzen zait beren proposamenak "ikaskuntza aktibo" gisa aurkezten dituztenean, adibidez, gainerakoa ikaskuntza pasiboa dela iradokitzen ari direla. Baina kontua da ez dagoela *pasiboa* izan daitekeen ikaskuntzarik. Bada, horrela guztiarekin. "Eskola berria" deitu zena, zaharra da aspalditik. Bere argudioak duela hamarkadak existitzen ez den eskola baten aurkakoak dira. Mozorrotutako publizitate emozional gutxiago eta eztabaida arrazional gehiago behar dugu, otoi. ●