

La hipnosis de las pantallas: reflexiones ante un posible despertar del telespectador

The hypnosis of screens: reflections on a possible awakening of televiewer

*Aurelio Del Portillo
Madrid (España)*

RESUMEN

Se observa cómo la disposición del telespectador ante las pantallas es de alguna forma una entrega psíquica ante una representación de la que, con demasiada facilidad, no se cuestiona su nivel de realidad y/o veracidad ni se valora de forma selectiva el interés o calidad de su contenido. Es evidente que la forma de ver televisión, como lo es la de leer o escuchar música, depende de un proceso de aprendizaje que se ha obviado encubierto por la cotidianidad omnipresente del televisor, su aparente «naturalidad». Pero el lenguaje televisivo no es un lenguaje natural, sino, más bien al contrario, un complejo sistema de selecciones, exclusiones y estructuras claramente dirigidas a transmitir un mensaje con un alto contenido intencional. Se ha hablado desde hace muchos años de «educación en medios», «educación», se habló incluso de la función del medio televisivo como «edutenimiento». Se han recopilado y revisado recientemente multitud de trabajos de corte reflexivo y especulativo sobre la influencia de la televisión en niños y jóvenes, tema de importante presencia social en la actualidad. Pero quizás es necesario cuestionar de una forma más directa qué tipo de actividad cognitiva se da frente a los televisores y de qué tipo de influencia procede la fascinación hipnótica que producen. En un grado mínimo de participación interactiva esa dinámica se basa fundamentalmente en la estructura rítmica que se construye precisamente para mantener la atención, para sostener la hipnosis de la que depende la eficacia integral, global, del texto. Pero se puede ver también cómo la pasividad con la que cada día se está ante los televisores está neutralizando o modificando esa actividad cognitiva, que podría ser de alguna manera distanciada y potencialmente crítica, eliminando todo tipo de reto intelectual y favoreciendo más comportamientos propios de individuos hipnotizados, que en muchos casos piensan, dicen y hacen lo que la televisión dice, posiblemente sin darse cuenta de ello. Tanto si se atiende a las motivaciones internas, «necesidades, tendencias e impulsos que, con frecuencia, operan por debajo del umbral de la conciencia» como a las influencias y condicionantes externos que ha articulado la Psicología del Aprendizaje Social, lo que está meridianamente claro es que la mente humana desarrolla los procesos de aprendizaje que constituyen y configuran el sentido de su vida bajo la presión de importantes presiones psíquicas. ¿En qué fase de ese aprendizaje y de qué manera se produce principalmente la configuración de la mente lectora de textos audiovisuales? ¿Puede modificarse, reeducarse, esa configuración, de tal manera que favorezca el distanciamiento y juicio crítico ante los mensajes televisivos? Todos estos interrogantes nos dirigen sin duda a fases iniciales del aprendizaje, a la infancia y adolescencia, e inspiran los trabajos de investigación que estamos desarrollando para la creación de grupos de trabajo con los que experimentar a través de observación participante y grupos de discusión los efectos del aprendizaje activo del medio televisivo en la capacidad de discernimiento ante determinados productos de consumo audiovisual, y en el desarrollo de unidades didácticas audiovisuales que ayuden a desenmascarar de alguna manera el «truco» con el que la televisión construye sus campos de influencia, desde un simple encuadre selectivo que deja fuera la parte de realidad que «no interesa», hasta la forma en la que los textos televisivos construyen nuevas realidades o visiones en las que frecuentemente es difícil distinguir realidad y representación, verdad y punto de vista.

ABSTRACT

TV viewers suffer very often a psychical surrender in front the screens. This is a way of defencelessness against different levels of reality and veracity of TV contents. The mental attitude of viewer is a learning process usually hidden by appearance of naturalness of quotidian television device presence. But TV language is not natural, but rather a complicate system of message structures built in clearly intentional purpose.

Human mind develops his learning process, that configures a life meaning, under very important psychical pressure. In which stage or step of this process the viewer mind configuration begins? Can we modify such configuration improving a critical judgement in front of television messages? All these questions move us to the most basic initial learning in childhood and adolescence periods inspiring searching works about the possible awakening of TV viewer intelligence through active technical training: we need unmasking the trick showing how television makes new realities or visions in which sometimes is difficult discriminate between truth and point of view.

DESCRITORES/KEYWORDS

Televisión, telespectadores, actividad cognitiva, atención.

Television, televiewer, cognition activity, attention.

Ante la evidencia de que la presencia de la televisión en nuestras vidas ha cobrado un valor cuantitativo y cualitativo de enorme importancia, nos planteamos de qué forma su fuerza como medio y su capacidad de fascinación se inicia ante nuestras miradas, en principio inocentes, hasta llegar a convertirse en una referencia omnipresente en nuestras vidas y en nuestra formación como individuos y ciudadanos. Según un estudio del Consell de l'audiovisual de Catalunya (CAC), los niños entre 4 y 12 años pasan una media de 990 horas al año frente al televisor, mientras que las horas que pasan en el aula son, también como media, unas 960. No se trata de analizar este dato, sin duda muy significativo, sino de preguntarse por qué ocurre esto. Queremos reflexionar sobre el poder de seducción de las pantallas, sobre la manera en que esa relación entre el espectador y el televisor puede convertirse en una suerte de hipnosis con una potencial capacidad de influencia en la mentalidad de las personas, sobre todo en sus primeras fases de aprendizaje en la infancia y adolescencia. Quizás atendiendo a ese mecanismo seductor podamos plantearnos algunas fórmulas que sirvan como defensa o antídoto ante los excesos de fascinación que la televisión puede producir. Los profesionales de este medio audiovisual hemos aprendido desde cero los mecanismos técnicos, estéticos y narrativos con los que se realiza, y con ello hemos constatado un notable distanciamiento en nuestra posición psíquica, intelectual y emocional ante el televisor, precisamente por conocer bien su artificio. ¿Podría trasladarse de alguna manera parte de esa formación al conjunto de los espectadores para permitirles desarrollar una mayor capacidad de discernimiento crítico entre los contenidos televisivos y la retórica audiovisual con que se le presentan? Sobre esta posibilidad investigamos

1. Rendición ante las pantallas

Ver televisión es una actividad cotidiana que realizamos en muchos casos de forma casi inconsciente, como caminar o conducir, acciones que permiten la simultaneidad de otros pensamientos o divagaciones sin exigir un esfuerzo de atención o un nivel alto de conciencia. Pero en ello permanece activa nuestra percepción e interpretación de mensajes a través de formas visuales y sonoras. Es obvio que los textos audiovisuales que las diferentes programaciones televisivas proponen pueden despertar el interés del espectador de forma significativa consiguiendo una disposición más activa ante la pantalla, un interés que debe mantenerse y alimentarse, como ya hemos comentado en otras ocasiones (Portillo,

2003). Pero también es cierto, y lo podemos observar con facilidad de forma cotidiana, que existe el hábito de ver televisión independientemente del contenido que se transmita. Es decir, que nos entregamos a lo que la pantalla muestra sin exigir el más mínimo rigor ético ni estético. Los índices de audiencia de la llamada «televisión basura» así lo demuestran. Entonces cabe hacerse una pregunta sustancial: ¿por qué la televisión secuestra nuestra atención sin que se produzca una selección exigente de los contenidos? Y otra más: ¿cuál es el fenómeno psíquico que favorece ese aparentemente placentero proceso de alienación? Y decimos placentero porque en principio ése es el mecanismo básico del comportamiento humano: la persecución del placer y la huida del sufrimiento. En este sentido «implica un cierto grado de adicción cualquier placer porque armoniza con nuestra tendencia natural más inmediata» (Portillo, 2004). Lo que nos cuestionamos ahora es si realmente resulta placentero siempre ver la televisión y por qué.

La Real Academia Española define «alienación» como el «proceso mediante el cual el individuo o una colectividad transforman su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que debía esperarse de su condición». Entendemos que en este caso, refiriéndonos a seres humanos inteligentes, lo que debía esperarse «de su condición» es precisamente una capacidad de elección, una cierta actitud crítica y selectiva frente a lo que se presenta ante su voluntad. Ciertamente se verifican tomas de decisiones, opciones, pero no siempre inspiradas por la búsqueda de algún tipo de alimento intelectual o de apoyo a su desarrollo como persona, sino, más bien al contrario, guiadas por la facilidad de lo superfluo. Y este proceso de dejarse llevar por lo fácil no acaba ante la pantalla, sino que se extiende a todos los campos de la vivencia de los espectadores, configurando sus opiniones, gustos, hábitos de consumo y, en suma, su identidad cultural.

La potencia del medio televisivo para dirigir a la sociedad y a sus individuos en determinadas direcciones se hace patente en el enorme interés que el medio despierta en quienes venden objetos de consumo y en quienes «venden» ideas o desean promover actitudes determinadas. La publicidad es una clara muestra de ello, como también lo es el tratamiento de la información con relación a actividades políticas, sobre todo en periodos de campaña electoral, como ya ha sido suficientemente explicado (Bustamante, 1999 y Ramonet, 1998). Está claro que el medio puede configurar o modificar actitudes individuales y sociales y, en todo caso, es una representación de realidades que las filtra o interpreta constituyendo una visión sesgada de las cosas, en muchas ocasiones condicionada por una ideología determinada: «lo que nos hace ver el mundo es también lo que nos impide verlo, nuestra ideología» (Debray, 1994). Ver televisión no es, por lo tanto, una acción intrascendente e inocua. Es una forma de aprendizaje esencial, un conocimiento condicionado, un elemento de influencia muy importante que seduce de manera imperceptible imponiendo criterios y puntos de vista en niveles de nuestra percepción que probablemente no controlamos racionalmente. Como dijo Ingmar Bergman «la sucesión de las imágenes opera directamente sobre nuestros sentimientos sin tocar el intelecto». Quizás ahí esté la clave por la que McLuhan afirmaba que «el medio es el masaje». Un medio que nos modifica de forma integral, aunque su influencia y eficacia puedan funcionar a nivel subliminal o, al menos, escapar a nuestras capacidades de discernimiento.

Observamos entonces que, al amparo de ciertos mecanismos de representación audiovisual, se canalizan ideas y emociones que penetran en nuestro psiquismo con gran facilidad, dada esa entrega psíquica que como espectadores rendimos ante la pantalla, como decíamos al principio.

2. El aprendizaje del telespectador

Como planteamos en esta reflexión, ver televisión se ha convertido en algo común, cotidiano, en un gesto aparentemente natural. Pero el lenguaje televisivo no es un lenguaje natural, sino, más bien al contrario, un complejo sistema de selecciones, exclusiones y estructuras claramente dirigidas a transmitir un mensaje con un alto contenido intencional. Se ha hablado desde hace muchos años de «educación en medios», «educación», se habló incluso de la función del medio televisivo como «edutenimiento» (Gubern, 1987). Se han recopilado y revisado recientemente multitud de trabajos de corte reflexivo y especulativo sobre la influencia de la televisión en niños y jóvenes, tema de importante presencia social en la actualidad (García Mantilla y otros, 2004). Pero quizás es necesario cuestionar de una forma más directa qué tipo de actividad cognitiva se da frente a los televisores y de qué tipo de influencia procede la fascinación hipnótica que producen. El conocimiento humano se basa en una compleja «red semántica» en la que «todo se relaciona con todo» y en la que las estructuras mentales se configuran como asociaciones de ideas y significados (Lindsay y Norman, 1975). El lenguaje, a nivel básico, consiste en la asociación entre un significante y un significado. Por ejemplo, el grafismo o sonido de una palabra se asocia con una idea o concepto. De forma semejante se desarrollan otros lenguajes, como es el lenguaje audiovisual y sus peculiares aplicaciones televisivas, asociando elementos visuales o sonoros con determinadas representaciones mentales en una relación semántica que se va configurando en ese proceso de aprendizaje que nos convierte en telespectadores.

Está claro que no siempre hemos estado igualmente preparados para descodificar las estructuras de los mensajes televisivos. Nos hemos de alguna manera «acostumbrado» a leer en el televisor, de la misma forma que aprendimos hace tiempo a aceptar las construcciones artificiales de espacio y tiempo que constituyen el lenguaje cinematográfico. Ha sido, es y será un proceso de aprendizaje complejo. Y ese aprendizaje se produce desde la infancia, en la que, como ya se ha publicado en numerosas ocasiones, se consumen muchas horas de televisión, lo que constituye motivo de alarma para quienes toman conciencia de los riesgos que esa influencia pueda suponer en la configuración de valores, actitudes y mentalidades de los niños.

Tanto si atendemos a las motivaciones internas, «necesidades, tendencias e impulsos que, con frecuencia, operan por debajo del umbral de la conciencia» (Etxeberria, 1999) como a las influencias y condicionantes externos que ha articulado la Psicología del Aprendizaje Social (Bandura, 1984), lo que está meridianamente claro es que la mente humana desarrolla los procesos de aprendizaje que constituyen y configuran el sentido de su vida en una gran complejidad de tensiones y conflictos de carácter psíquico. ¿En qué fase de ese aprendizaje y de qué manera se produce principalmente la configuración de la mente lectora de textos audiovisuales? La fascinación que produce el medio está ya fuera de toda duda. Basta con valorar las cifras de espectadores y horas de consumo de televisión. También podemos prestar atención al fenómeno de atracción que produce el vertiginoso movimiento electrónico de las pantallas independientemente de los contenidos o mensajes que transmite. Reflexionamos ahora precisamente sobre esa fascinación de los televisores, de características casi hipnóticas, para analizar un aspecto importante de la influencia que ejerce la televisión sobre la indefensión mental de muchos telespectadores y buscar posibles propuestas para ampliar sus posibilidades de distanciamiento y discernimiento crítico, con la finalidad, precisamente, de paliar en parte esa entrega psicológica que puede otorgar un exceso de realidad, veracidad, objetividad e importancia a los mensajes televisivos.

3. La hipnosis audiovisual

Es muy interesante observar que la influencia de contenidos televisivos violentos en las actitudes de los espectadores, estudiada fundamentalmente en los niños, aumenta según la valoración de «real» que se le otorga a personas y situaciones. Los niños ya diferencian entre realidad y ficción a partir de los 3-4 años de edad, y sus reacciones de comportamiento negativo influidas por lo que han visto en televisión aumenta significativamente cuando consideran «real» lo que ven (García Galera, 2002). Esto supone, por ejemplo, que los programas informativos, en los que se recogen diariamente situaciones violentas, están en primera línea en esa influencia sobre la mente del espectador a la que hacemos ahora referencia. Y sabemos que el tratamiento de la información no está regido siempre por criterios de objetividad, rigor ético, etcétera, sino que entra de lleno en el juego de competitividades que el difícil mercado de la televisión potencia actualmente. Todo ello puede ser aplicado también a todo tipo de producto televisivo que ha llegado a ser calificado como «pornografía de sentimientos», en la misma línea de perversión de las «snuff movies»: los «reality shows», «talk shows», la transmisión de situaciones dolorosas, del sufrimiento, de la muerte,... Y no solamente es terrible que el dolor sea un espectáculo rentable, lo que de por sí puede evidenciar un grado lamentable de degeneración de la condición humana, sino que los actores de la representación televisiva, quienes «salen» por televisión, son potencialmente modelos de comportamiento para los telespectadores, y esto resulta especialmente preocupante. Es un hecho que los personajes que aparecen en los diferentes formatos televisivos pueden ser considerados como modelos de referencia por los telespectadores, especialmente por los más jóvenes, más proclives a la mitificación: «los niños tienden a cambiar sus criterios de valoración moral para situarlos en la dirección de los juicios de sus modelos» (Bandura, 1984). Realmente deberíamos reflexionar profundamente sobre esto. La hipnosis televisiva actúa desde los mensajes que se transmiten, desde los personajes que canalizan la comunicación y desde las propias características del lenguaje audiovisual, que muestra y oculta, enfatiza o camufla hechos, ideas y emociones para dirigir intencionadamente las reacciones del espectador. Quizás en principio para que «compre», para que adquiriera productos materiales o ideológicos, para consolidar clientelas como audiencias consumidoras. Pero de paso configura mentalidades individuales y sociales y, por lo tanto, se configura también como una referencia de carácter moral. El problema en el caso de los niños es grave si se consideran las dificultades que el niño tiene para la introspección y para considerar los pensamientos y sentimientos que surgen en él como algo personal, haciendo de ellos algo objetivo y generalizado (Piaget, 1933).

La televisión puede simplificar la realidad, permitir que sea asumida fácilmente, aunque fragmentando, modificando y limitando su auténtica dimensión. A esto nos referimos cuando hablamos de comportamientos del espectador excesivamente primarios: lo que nos es fácil y cómodo se impone sobre la complejidad de lo real o verdadero. De nuevo nos tememos que todo ello esté abundando en una ya más que patente pereza mental de proporciones alarmantes. El simple hecho de tomar conciencia de ello podría ser un paso importante. Podemos ser capaces de descubrir y observar cómo el lenguaje audiovisual en general, y sus aplicaciones específicas a la televisión en particular, construye esa suerte de mentiras o verdades a medias que impiden la contemplación total de lo real convirtiéndolo en algo parcial, interpretado, sesgado, filtrado, manipulado, condicionado, y una larga serie de adjetivos que coinciden en el hecho de que lo televisivo se basa en un truco más o menos invisible que sostiene su magia aparente. Este descubrimiento que puede desenmascarar en parte el sortilegio que nos hipnotiza debería hacerse asequible al conjunto de los telespectadores y no limitarse, como ha sido hasta ahora, al campo de actuación de los profesionales que se apoyan en esa inconsciencia del receptor para potenciar la capacidad seductora de su trabajo.

4. Mostrar el truco para romper el hechizo

Quizás la hipótesis principal que nos estamos planteando en esta reflexión es que si se hace consciente al espectador del truco con el que se le está fascinando, el mago pierde su poder al convertirse simplemente en ejecutor de habilidades o destrezas comprensibles de forma racional. La magia ya no sería tal, sino que puede ser asimilado en unos niveles de realidad cotidiana asequibles como «normales». Consideramos que el telespectador medio no es consciente de que un encuadre le muestra algo, pero al mismo tiempo le oculta mucho más. Tampoco sabe el espectador que un primer plano da importancia psicológica a algo o a alguien, aunque perciba inconscientemente el resultado de tales usos retóricos. El acercamiento efectivo a las claves de construcción de los textos audiovisuales, y de forma más específica a la forma de realizar programas de televisión, podría, a nuestro juicio, establecer un marco de referencia cualitativamente distinto en el que la lectura de tales textos se podría efectuar con una visión más formada, más objetiva, más distanciada. Ya es un hecho que los usuarios conocen cada vez más los recursos básicos de toma y edición de imágenes. La vertiginosa evolución de la tecnología que se aplica a la producción audiovisual acorta las distancias entre medios profesionales y los llamados «de consumo», de uso doméstico. Tanto por precios como por su facilidad de uso, los sistemas técnicos de registro y postproducción de imágenes digitales permiten un acercamiento masivo a la realización de pequeños formatos domésticos. Pero no parece que esto implique un conocimiento real de las fórmulas técnicas, narrativas y estéticas con las que se realiza la televisión profesional. Y es importante, como estamos señalando, que se valore cada uno de esos elementos narrativos, desde la escala de planos con la que se encuadra, los movimientos de la cámara como recurso expresivo, la importancia de la luz y el color, las asociaciones de ideas y creaciones de realidades aparentes que facilita el montaje, el valor emocional de la banda sonora, etcétera. Son estos recursos los que hacen eficaz un texto audiovisual televisivo, y en ellos se basan las capacidades potenciales de fascinación del medio, como bien sabemos y manejamos quienes nos dedicamos a esta profesión. Al trabajar directamente con esa dinámica de influencia emocional que hemos comentado, hacemos de la televisión un arma potencialmente peligrosa, lejos de esa apariencia de inocuidad y naturalidad ante la que los telespectadores se entregan. «En este sentido, los efectos inadvertidos de la televisión podrían considerarse como la inversión del efecto placebo: si en éste, una sustancia inocua pero que aparentemente no lo es produce un efecto real por la falsa conciencia, en la experiencia televisiva un producto aparentemente inocuo produce un efecto real precisamente por la falta de conciencia de su no inocuidad» (Ferres i Prats, 1996). Se trataría pues de mostrar y evidenciar la capacidad del lenguaje televisivo para 'mentir', para limitar o modificar la realidad en el proceso de representación. Los telespectadores no son conscientes habitualmente de que la televisión muestra puntos de vista y que éstos no son seleccionados por el receptor sino por quienes manejan el medio. Habría que enseñar desde las fases iniciales de la formación y educación de las personas, no sólo a ver televisión, sino también a descodificar los recursos expresivos propios de su lenguaje.

Hemos trabajado en la elaboración de algunas propuestas que podrían servir para que los escolares aprendan lo necesario para no estar indefensos ante el artificio audiovisual, de la misma manera que aprenden a conocer el medio en el que viven, el lenguaje hablado y escrito, o los cimientos

de la cultura en la que crecen. Es obvio que lo audiovisual no puede ya separarse del desarrollo de la mente humana. Carecería de sentido enseñar arte en los colegios sin hablar del cine. En mi opinión, la misma lógica es aplicable al conocimiento del lenguaje audiovisual, tan presente o más en nuestra civilización que el lenguaje escrito.

Como simple muestra de la idea que se propone, sugerimos dos fases de aplicación de esta formación audiovisual:

Fase I.- Unidades didácticas de dificultad progresiva en las que se recojan los fundamentos del lenguaje audiovisual, los criterios básicos de construcción de historias, representaciones de la realidad, elementos expresivos, herramientas y recursos técnicos, etcétera. Ejemplos: «El encuadre», «El maquillaje», «Los planos subjetivos», «El Raccord». Esta fase podría ser aplicada en tres niveles, correspondiéndose con las edades de los/as estudiantes de enseñanza primaria: I-1 (1º y 2º, niños/as de 6-7 años); I-2 (3º y 4º, niños/as de 8-9 años); I-3 (5º y 6º, niños/as de 10-11 años).

Fase II.- Para estudiantes de E.S.O. Unidades didácticas en las que se planteen aspectos de influencia y repercusión psicológica, emocional, ideológica, etcétera, tanto en cada persona como en la configuración de mentalidades y actitudes a nivel social. Ejemplos: «Lo que vemos y lo que creemos ver»; «Relaciones y similitudes entre la percepción natural y las representaciones audiovisuales»; «Realidad, información, interpretación, opinión, simulación y ficción»; «Retratos, caricaturas, deformaciones y creaciones»; «La fragmentación de la realidad: el encuadre, el montaje y otros recortes». También podría ser aplicada la formación en esta fase en dos niveles: II-1 (1º y 2º, niños/as de 12-13 años); II-2 (3º y 4º, niños/as de 14-15 años).

El objetivo es integrar el aprendizaje del lenguaje televisivo en la formación global que reciben los niños y adolescente con la finalidad que ya hemos expuesto de dotarles de una visión, de alguna forma desmitificadora, que les haga menos vulnerables a la influencia psíquica y emocional de la televisión.

5. Otras propuestas

Paralelamente al desarrollo de una pedagogía dirigida a formar a los escolares en el funcionamiento del lenguaje audiovisual aplicado a la programación televisiva, trabajamos en el diseño de líneas de investigación interdisciplinarias entre especialistas en comunicación y psicopedagogía infantil para desarrollar estudios que relacionen la programación de televisión y el consumo que de ella hacen los niños. No tanto en el sentido de catalogar qué tipo de contenidos ven cotidianamente y valorar niveles de adecuación a sus necesidades y capacidades, sino en el de calibrar hasta qué punto el medio puede condicionar y dirigir el aprendizaje del niño en la formación y desarrollo inicial de valores y otros niveles de comprensión e integración de su mentalidad personal y social. En otras palabras, se trata de incidir en la representación del mundo en la mente del niño a través del filtro que supone esa otra representación intermedia, externa y altamente condicionada que hace la televisión, valorando tanto las ideas y estructuras narrativas con las que se construye su discurso como aspectos formales, técnicos y estéticos del lenguaje televisivo, como apuntábamos antes. Algunos profesores de la Universidad Rey Juan Carlos y de la Universidad Carlos III de Madrid trabajamos en el desarrollo de trabajos de campo que permitan poner a prueba la eficacia de la formación práctica en técnicas y recursos audiovisuales para potenciar la capacidad crítica del estudiante ante los discursos audiovisuales. Por supuesto que esto podría aplicarse a personas de cualquier edad, pero hemos considerado prioritaria la necesidad de realizar estos trabajos en niveles iniciales de educación, cuando se configuran las actitudes de las que dependerá esa posibilidad de distanciamiento que proponemos.

Sobre la base de estas experiencias se debe perfeccionar un modelo pedagógico que permita potenciar en el niño esa capacidad de discernimiento crítico ante el televisor, que le ayude a distinguir entre aspectos positivos y negativos de los mensajes, entre lo verdadero y lo falso, y a descubrir y experimentar las posibilidades de manipulación y modificación de realidades que el lenguaje televisivo posee. Al mismo tiempo se le deben ofrecer vías para la construcción de sus propias percepciones, interpretaciones y discursos descriptivos y/o creativos a partir de diferentes realidades, comprobando de forma activa esa diferencia a veces difícil de captar entre realidad y representación, entre verdad y punto de vista.

Con estos trabajos deberían cubrirse diversos objetivos: profundizar en el conocimiento y descripción de los modos de influencia que el medio televisivo ejerce en la mentalidad de los niños; crear un modelo pedagógico que dote a los niños de instrumentos y mecanismos para construir un juicio propio ante los mensajes televisivos; desarrollar en los niños la capacidad de construir mensajes audiovisuales manejando la organización de contenidos y el uso de los recursos técnicos necesarios, ampliando así la comprensión, a través de su propia experiencia, de los mecanismos de representación y canalización de la realidad que el medio ejerce; estimular y desarrollar la creatividad y el criterio de los niños en la realización de textos y materiales audiovisuales de pequeños formato, tanto de carácter informativo como documental y de ficción, para que experimenten su propia capacidad para generar representaciones de realidades e ideas más allá del modelo de imitación y repetición de tópicos que la televisión actual fomenta; fomentar la cooperación entre la Universidad y las empresas de televisión públicas y privadas españolas para el desarrollo de las actividades de investigación, estudio y experimentación que se proponen con una aplicación directa de carácter educativo; crear un marco de intercambio de experiencias que ponga en contacto actividades semejantes y/o complementarias a nivel internacional; analizar los resultados de este proceso para su publicación.

Es cierto que asistimos ya a un debate creciente sobre este problema y que algunas experiencias van alumbrando caminos. El CNICE (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa) del Ministerio de Educación y Ciencia publicó hace ya algunos años los resultados de una investigación dirigida por el profesor Jesús Beltrán Llera, *El impacto de la comunicación audiovisual en la modificación conductual y cognitiva de los niños, en la Comunidad de Madrid* que corrobora la necesidad de actuar en la línea de la educación en materia audiovisual. Continuamente se plantean en todo el mundo propuestas en este sentido (ponemos como ejemplo la publicada por Area Moreira y Ortiz Cruz, 1995). Incluso se ha estrenado recientemente en España un trabajo cinematográfico realizado íntegramente por niños/as de 10 a 16 años de edad («El guardavías»), dentro de las actividades que desarrolla la escuela de cine para niños «Orson the kid» que dirige Jorge Viroga. Algunas empresas de televisión participan también en este empeño, como es el caso de RTVE que a través del Instituto Oficial de Radio y Televisión, en colaboración con la Dirección General de las Familias y la Infancia del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales promovió el foro nacional *Entorno Familiar, Menores, Educación y Televisión* que tuvo lugar en Madrid en Julio de 2003 (<http://www.rtve.es/oficial/iortv/aprende/index.html>). Pero sin duda falta mucho por recorrer. Consideramos que una actuación coordinada entre investigadores, pedagogos y profesionales podría sentar las bases de un modelo eficaz en la línea que estamos proponiendo. Hablamos de televisión de calidad, pero quizás habría que hablar también de espectadores de calidad. Mientras la demanda de producción televisiva esté basada en unos índices de audiencia que miden el consumo del

medio por un sector de la población que podríamos considerar, en líneas generales, como «analfabeto audiovisual», nada evolucionará correctamente. Ni la industria, ni la mentalidad y actitud de los telespectadores ante ella, ni tampoco, como consecuencia de lo anterior, la sociedad mediática en la que vivimos.

En nuestra opinión, éste es un tema a considerar como fundamental desde un punto de vista social y político. Las asociaciones de telespectadores, y otros muchos sectores sociales, exigen una mejora sustancial en los contenidos televisivos, pero quizás se descuida todavía la enorme importancia que tiene la mentalidad del espectador, su actitud. Y ésta no puede cambiar si la entrega psicológica ante las pantallas se mantiene, a nuestro juicio motivada, entre otros posibles factores, por ese desconocimiento sobre el medio en sus claves fundamentales técnicas, narrativas y estéticas que estamos valorando. Darse cuenta de algo, tomar conciencia de ello, es la clave que puede abrir la mente extrayéndola del ámbito de la ensoñación y de la ignorancia en el que frecuentemente permanece dormida. A partir de ese posible despertar del telespectador cabría esperar una evolución positiva de la calidad de los contenidos televisivos, al tener que hacer frente a las expectativas de un público más preparado y por lo tanto potencialmente más exigente. Quizás esto es más un deseo que una deducción lógica, pero, en todo caso, aumentaría la capacidad de los telespectadores para defenderse de una poderosa influencia psicológica, ideológica y emocional tantas veces inadvertida.

Referencias

- BANDURA, A. (1984): *Teoría del aprendizaje social*. Madrid, Espasa Calpe.
- BAYO, J. (1987): *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona, Anthropos.
- BELTRÁN, J. y OTROS (1999): *El impacto de la comunicación audiovisual en la modificación conductual y cognitiva de los niños, en la Comunidad de Madrid*. Madrid, CNICE.
- BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica*. Barcelona, Gedisa.
- DEBRAY, R. (1994): *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona, Paidós.
- ETXEBERRIA, F. (1999): «Videojuegos y educación», en ETXEBERRIA, F. (Coord): *La Educación en Telépolis*. Donostia, Ibaeta.
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- GARCÍA, M^a. C. (2002): *Televisión, violencia e infancia*. Barcelona, Gedisa.
- G. MATILLA, A.; CALLEJO J. y WALZER, A. (2004): *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Colección Estudios.
- GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LINDSAY, M.H. y NORMAN, D.A. (1975): *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid, Tecnos.
- AREA, M. y ORTIZ, M. (1995): «La educación audiovisual, ¿otro tema transversal del curriculum?» en BICEP (*Boletín del Centro de Profesorado*), Fuerteventura.
- PIAGET, J. (1933): *La representación del mundo en el niño*. Madrid, Morata.
- PORTILLO, A. (2003): «Ritmo y atención en la comunicación multimedia» en *I Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación «Luces en el laberinto audiovisual»*. Huelva, libro de actas.
- PORTILLO, A. (2004): «Enajenación de la experiencia del tiempo ante la pantalla del videojuego» en *Icono 14*, n^o 4.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.
- VAN DER VOORT, T.H.A. (1986): *Television violence: a child's eye view*. Nederland, Elsevier Science Publishers.
- ZOR, J. (2002): «La hipnosis, una desconocida en resurgimiento.» Sociedad Hispano Americana de Psicología Aplicada (HISPAMAP) en <http://www.hispamap.net/informes/info-hip.htm>.

Aurelio del Portillo García es profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (adelportillo@cct.urjc.es).