

• José Antonio Gabelas
Zaragoza

Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación

Television and teenagers, a mythic and controversial relationship

La adolescencia mantiene con la televisión una estrecha complicidad, cargada de narcisismo: sólo lo aparente, agradable y gratificante existe. Un análisis serio y práctico requiere dibujar el perfil del adolescente hoy, así como sus escenarios de relación, convivencia y comunicación. El tiempo libre define un nuevo consumo mediático que la escuela todavía no asume. La alfabetización mediática desarrolla la lectura y la escritura. No sólo se trata de analizar críticamente los mensajes y productos mediáticos y televisivos, también hay que generar plataformas para la producción. Educadores, jóvenes, estudiantes, agentes sociales y periodistas forman una red que garantiza la alfabetización mediática. Los ojos de los jóvenes están clavados en la pantalla, y el escenario de la escuela necesita ser el lugar de diálogo, análisis de estos consumos. Escuela y tiempo de ocio tienen que tender los puentes necesarios para que los jóvenes sean ciudadanos críticos y participativos en un consumo audiovisual saludable.

Teenagers have a close relationship of complicity with television, tainted by narcissism: only exist for them evident, agreeable and gratifying things. A serious and useful analysis requires outlining the profile of the teenagers today, as well as the environment of relationships, interaction and communication. Spare time defines a new level of consumption in Media which the school is far away to assume. Media literacy develops reading and writing skills. It is not merely a matter of analyze on a critic way the messages, media and television products, but also to create platforms for production. Educators, youngsters, students, social workers and journalists create a network which ensures media literacy. The eyes of the youngsters are glued to the television screen, and the environment of the school has to be the place for dialogue and analysis of this consumption. School and leisure time need to build the necessary bridges so that the youngsters may become critical citizens and participate in a healthy audiovisual consumption.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Participación, ocio, pantallas, alfabetización mediática, adolescentes.
Participation, leisure time or free time, media literacy, adolescents.

«La prueba de fuego de cualquier programa de educación mediática es el grado de sentido crítico que demuestran

los estudiantes en su propia utilización y comprensión de los medios cuando el profesor no se halla presente. El objetivo primario no es simplemente la conciencia y la comprensión críticas, sino la autonomía crítica» (Len Masterman: «La enseñanza de los medios de comunicación», 1993).

♦ José Antonio Gabelas es profesor de secundaria y consultor de multimedia y comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (jgabelas@uoc.edu).

Adolescencia y televisión se visitan y encuentran en múltiples encrucijadas, un cruce de caminos y direcciones, frecuentemente paradójicos para los educadores. La adolescencia es como esa calle perdida, que todos hemos cruzado una y mil veces, difícil de reconocer cuando son otros los que la recorren, y cuando hace tiempo que fue recorrida. Una adolescencia que se asoma, y penetra por la «pequeña ventana» poblando los escenarios de consumo televisivo de más caras y espejismos.

Una mirada autocrítica siempre es sana, desde el reconocimiento de nuestras limitaciones como docentes, pero también desde la ancha puerta de nuestras posibilidades. Ciertamente la escuela está pasando por una seria crisis; en su estructura, con unas coordenadas espacio/temporales que no permiten la flexibilidad suficiente; en su currículum que no atienden a la actualidad, permaneciendo en contenidos muchas veces obsoletos; en el lenguaje que emplea y legitima: lo impreso y racional, frente a lo audiovisual y digital; el libro, frente a los medios audiovisuales e informáticos; en sus educadores que necesitan cambiar su función instructora por la de mediadores; también en sus modelos de gestión sujetos a una excesiva burocracia. Y mientras escribo estas líneas (mayo 2005) con un anteproyecto de ley educativa (LOE), muy criticado por distintas y variadas plataformas, es decir, con un sistema educativo que hace aguas por muchos lados, vapuleado por continuas e interminables reformas, sin un pacto para la educación que garantice un futuro y posibilite un presente, anclado todavía en la pizarra y el libro. Con un entorno interno agresivo e incómodo por los graves problemas de disciplina y falta de motivación, y una presión social y ambiental muy intensa. Sin embargo, y por eso estamos aquí, confiamos plenamente en la educación, sabemos que es la llave que abre la puerta de una nueva sociedad porque facilita el crecimiento personal y autónomo de todos y cada uno de los jóvenes. Y confiamos plenamente en los jóvenes porque estamos seguros de su capacidad para construir otro mundo posible. Y queremos otra televisión que no entorpezca este cambio, sino que lo provoque y facilite con su inmenso potencial socializador.

1. ¿Quiénes son los adolescentes?

¿Quiénes son los jóvenes a los que nos dirigimos y con los que nos relacionamos? Con frecuencia, el discurso de la infancia, y en gran medida de la juventud, manifiesta dos caras. O se les ve como una amenaza porque se les considera antisociales, delincuentes y contestatarios; porque son los que montan bronca los fines de semana, ensucian la calle con las «litronas» y

provocan todo tipo de accidentes, o son seres amenazados e indefensos, vulnerables y frágiles, necesitados de protección. Lueven investigaciones, informes, portadas y titulares que presentan noticias en los que se presentan a los jóvenes como víctimas de la droga, la delincuencia y la calle.

Estamos ante dos visiones que conducen a una postura paternalista, en la que el sentido de la protección y la imposición de normas y sanciones es lo prioritario. Estamos ante una construcción en la que la infancia y juventud son excluidos¹ (Buckingham, 2002) pues se les considera como «los que no son», como los que no han «llegado» a adultos, porque no han madurado. Desde el control y la protección, no se les facilita demasiado el crecimiento, porque todavía son niños y jóvenes «presociales».

En este contexto, se contempla a los medios (grandes medios masivos y nuevas tecnologías) como un auténtico peligro. Televisión, videojuegos, Internet se consideran sólo una amenaza. Por eso proliferan códigos censuradores, como los V-Chip o bloqueadores de software. Se anuncia, por consiguiente, y en términos de Buckingham, la muerte de la infancia –añadamos, en gran medida también de la adolescencia–, tildando a los medios como principales culpables, especialmente a la televisión.

Se niega el papel activo del espectador –sea niño, joven o adulto–, sin tener en cuenta que cualquier consumo audiovisual es una negociación entre sujeto y pantalla, individuo y producto mediático; que produce una interacción con otros sujetos, bien en conversaciones, juegos o recreaciones, lo que origina un proceso no sólo cognitivo, también socializador de primer orden². Se ignora que las pantallas son un escenario de relación importante, alrededor de las cuales se intercambian impresiones, y se recrea lo visto y/o jugado. Pero para evitar estos peligros se anuncian medidas de control y protección. Nos encontramos ante una posición que arranca desde un determinismo tecnológico, que considera que el sujeto que percibe y recibe el mensaje mediático es un ser frágil, pasivo y aislado: frágil porque no tiene defensas, ni estrategias de gestión con el mensaje recibido; pasivo porque es incompetente, incapaz de responder e interactuar con el medio; aislado porque el espectador o usuario de los medios y sus pantallas mira, pulsa, interactúa, juega o navega solo y asépticamente, sin entornos, ni contextos.

Esta postura admite una doble lectura: que los medios son agujas hipodérmicas (me pinchan, luego duele) lo que produce sus efectos: se lee menos, hay menos comunicación, existe más violencia, menos atención, porque se consumen determinados productos

audiovisuales durante muchas horas. Que los sujetos —sean niños, jóvenes o menos jóvenes— son cintas vírgenes, sobre las que se graban los mensajes de modo automático, sin que exista ningún otro estímulo que provoque en ellos una reacción, salvo el que les llega desde la pantalla. Esta posición se encuentra amparada bajo la teoría de los efectos, que hacia los años cincuenta y sesenta tuvo un gran auge en la escuela conductista, avalada por numerosos experimentos norteamericanos, pero que hoy está superada por las teorías cognitivas y sociolingüísticas, así como las teorías de los estudios culturales y de los medios. En cuanto al segundo postulado, está comprobado que la influencia que un estímulo audiovisual puede realmente producir en el sujeto depende de un conjunto de factores y variables, de una compleja interacción y la correspondiente negociación entre sujeto-pantallas-sujetos-entre-sí.

La alfabetización mediática entiende que el espectador es un ser social que tiene un contexto de recepción individual (con sus experiencias, conocimientos, alfabetización audiovisual y estrategias de negociación, expectativas y deseos) y social (cómo y con quién visiona, juega, disfruta, dialoga, navega y proyecta, evalúa y autoevalúa). Significa que el sujeto es un usuario que consume desde un contexto mediático que dispone a su vez de un contexto de producción, distribución y exhibición que condiciona cada uno de los estímulos audiovisuales que se lanzan y proyectan. El gran argumento que convoca a los jóvenes y la industria del entretenimiento explota con ingenio es la «popularidad». En EEUU ya se hacen fiestas de cumpleaños que superan las celebraciones de comuniones que hacemos en España. Describe Quart (2004)³ que «en estas fiestas 50.000 dólares no son más que una gota en el océano, apenas duran cinco horas... incluso gente que tiene poco dinero ahorra para esas ceremonias». Estas fiestas se ambientan con pósters que vinculan a los niños con estrellas del pop o del rock, colocando el rostro del niño de turno, que sustituye al del famoso. Los niños que celebran su cumpleaños se convierten por un día en únicos, como ocurre con algunos programas de telerrealidad en los que los invitados «sienten la gloria de la fama» cinco minutos.

Las grandes marcas han entendido esto muy bien.

Adolescentes y preadolescentes crecen en un mundo en el que Nike es más que una zapatilla y Disney más que una película. Son ciudades llenas de sueños, también guettos donde se habla, se viste, se come para formar parte de un colectivo; «hay que dejarse ver» para poder estar y ser del grupo. Lo otro es la exclusión, porque como dice un publicista «los niños se dan cuenta si alguno de sus compañeros de clase lleva las «zapatillas» equivocadas. La idea central de los adolescentes es la popularidad. Se encuentran inmersos en una racha ganadora buscando con ansiedad el caer bien, el gustar. «Demasiado viejos para ser niños, demasiado jóvenes para ser adolescentes. Demasiado viejos para aceptar una dependencia total de los padres, demasiado jóvenes para obtener un permiso de trabajo, los preadolescentes pueden crear una marca de más de cien millones de dólares».

Así como las tesis de la «muerte de la infancia» proceden de un foro político, en línea progre o con-

Las más de tres horas y media diarias de ritual televisivo arrulla al ciudadano, seduce al espectador desde una narración imaginaria, cada vez más separado de su aquí y ahora, de su entorno cotidiano. Un ritual crónico en el que la televisión sustituye al padre y la madre, al amigo, la calle, el libro, el juguete, la lectura, la imaginación.

servadora, y siempre paternalista, existe otra postura que llamaremos «el auge de la generación electrónica», también denominada «generación net», que insiste en lo contrario. Los defensores de esta posición sostienen que los niños y jóvenes están dotados naturalmente de competencias —«nacen tocando botones», «crecen entre la cacharrería electrónica»— para desenvolverse con absoluta comodidad y libertad por todos los laberintos electrónicos y digitales. Por tanto, cualquier interacción con lo electrónico supone para el niño una riqueza, un libre acceso, un privilegio para estar «entre los triunfadores» y conectados. Si antes los medios hacían de chivo expiatorio y causa de todos los males, ahora ocurre al contrario: los medios seducen y la tecnología fascina. ¿Cuál es el discurso que ahora tenemos detrás? En la medida que se convenza de que la tecnología y los jóvenes forman un tándem insepa-

table, la venta de ordenadores, cámaras digitales, móviles, etc., no parará. Y por tanto y para que esto siga, el axioma es contundente, «o estás conectado o no existes».

2. ¿Cómo presenta la televisión a los jóvenes?

¿Cuál es la imagen que la televisión ofrece de los jóvenes?, ¿qué representaciones son las más frecuentes?, ¿qué realidad juvenil existe en los medios? En noviembre del 2004, organizamos desde el proyecto educativo «El Periódico del Estudiante», de Aragón (España), unos debates en torno a «medios y jóvenes», entre los adolescentes (12-16 años). Estos debates tuvieron dos partes, la primera en el aula con unos materiales que elaboramos y proporcionamos para el caso. A continuación, varios jóvenes, representantes

y poco adaptada al público joven. De este mismo modo, también opinan que los llamados programas «juveniles» son demasiado infantiles y creen que utilizan un lenguaje ridículo que no se acerca al que hoy utilizan los adolescentes. También reclaman por parte de los medios que, en primer lugar, sean una fuente de entretenimiento, y además un punto de información.

Éstas son las ideas, en síntesis, que se repitieron en el debate. Una enérgica queja al tratamiento que les proporcionan los medios, protesta que no quedó en brazos caídos, pues presentaron propuestas concretas, entre las que destaco: que cuenten con ellos; que se elabore información y entretenimiento para ellos y con ellos; que se eche imaginación y creatividad para hacer una programación diferente; que les pregunten a ellos cuando hay alguna noticia relacionada con lo

que hacen o viven; que reflejen sus preocupaciones, como su futuro laboral o su derecho a adquirir una vivienda digna; que dejen de explotar el escarapate juvenil para vender cuerpos perfectos.

3. Los escenarios juveniles⁴

Los educadores en general y los profesores en particular vivimos nuestro trabajo al filo de lo urgente. Un sinfín de pequeñas cosas nos obligan al día a día educativo, que nos impi-

de, en muchos casos, detenernos y reflexionar sobre los escenarios que pueblan y crean los adolescentes.

3.1. Jóvenes y ocio, nuevas trayectorias

La sociología coincide en que existen grandes diferencias entre la juventud de antes y la de ahora, siendo el ámbito del tiempo libre el principal escenario relacional, de crecimiento y de cambio. Esta vivencia del tiempo libre ha experimentado una convulsa transformación, debido a la enorme penetración social de la televisión y la irrupción de la fenomenología de las pantallas. Varios estudios confirman que el consumo y la interacción que los jóvenes desarrollan alrededor de las pantallas (televisión, videojuegos, Internet, cine, móviles) son un factor socializador de gran importancia⁵. Se concluye que el uso de estos medios de comunicación se convierte en una praxis relacional, que proyecta un significativo ámbito de socialización y conocimiento. En cualquier caso quien realmente decide, en gran medida, la influencia positiva o negativa del medio y/o pantalla es el propio usuario y su relación con el entorno.

La televisión ha sustituido a los mediadores sociales (familia, escuela, saberes, religión...) y genera otros «espacios sociales», «otra realidad» y grandes comunidades virtuales. Sus miembros aceptan y asumen protocolos artificiales de representación y de relación: ver es creer; sentir juntos es vivir.

de estos centros, hicieron de portavoces en una mesa redonda con los directivos de algunos medios (televisión, radio y prensa). El pronunciamiento de los jóvenes estuvo claro: los medios, y sobre todo, la televisión, ofrece repetidamente una imagen negativa de los adolescentes. Es una imagen sucia, relacionada con drogas, alcohol, velocidad, vandalismo. Los jóvenes según los medios son unos vagos, violentos, que sólo le dan a la «litrona» y a la juerga. Para nada aparecen en las imágenes de los informativos, muy poco en las series, la realidad de jóvenes que triunfan con su esfuerzo y dedicación en distintos espacios sociales, si exceptuamos el deportivo.

La otra «cara» que se presenta de los jóvenes es la publicitaria. El cuerpo diez, perfecto, sin defectos. Triunfador y con éxito en todos los ámbitos de la vida. Algunos de ellos apuntaron que esto puede llevar a depresiones, problemas de anorexia, y en definitiva, de aceptación de uno mismo.

En cuanto a la programación que los medios ofrecen a los jóvenes, éstos consideran que es insuficiente

Los jóvenes son en relación a su contexto, lo que obliga a concretar qué sociedad los enmarca. La irrupción de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) es un hecho. La modelación que impone el ambiente desde y con los medios resulta evidente. Nuevos medios y canales de comunicación, nuevos escenarios de relación con la irrupción de los nuevos escenarios digitales, nueva comunicación; también consumo compulsivo, gratificación inmediata, grandes dosis de hiperpresente, todo tiene que ser ya, aquí y ahora. Estos son algunos rasgos ambientales que conforman el «habitat juvenil» (no sólo). Recordemos las reuniones de tutorías y entre educadores, sesiones y entrevistas con padres, siempre llegamos al mismo lugar ¿Cómo podemos educar, intervenir, si el ambiente deseduca? La pregunta es, ¿este contexto de hiperestimulación, provocado por los MCM (medios de comunicación de masas), y los entornos digitales, ayuda a un crecimiento personal, a una mejor inserción social, a un comportamiento ético más autónomo?

Los jóvenes, contrarios a las normas de los adultos –tampoco podemos olvidar que la sociedad que los adultos han construido resulta escasamente prometedora–, se encuentran envueltos en una espiral de crisis que pivota en tres ejes: escuela, familia y entorno. La escuela ni puede ni debe ser el colchón que recoge todos los problemas que la sociedad tiene. ¿La familia? Sabemos y notamos en el día a día, que muchos padres ya han claudicado en gran parte de sus responsabilidades básicas, aunque también hay otros muchos que se dejan la piel y su vida en sus hijos. El entorno es un poderoso ambientador que presiona y condiciona las actitudes y el comportamiento de los jóvenes. La presión ambiental (calle, medios, amigos) es enorme. Muchos padres se encuentran desorientados, indefensos a la hora de establecer los límites: hora de llegada a casa, normas de convivencia en la familia, horas de consumo audiovisual y digital y un largo etc.

La educación adolece de una educación para y en la autonomía. Sabemos que la autonomía es la condición que tiene un sujeto para optar por un comportamiento ético (Camps, 2004), que podríamos llamar comportamiento maduro. No obstante, los adultos siguen considerando a los jóvenes y niños seres pre-sociales incapaces de decidir lo que quieren o no quieren hacer. Se les considera o una amenaza (asociados al botellón, indisciplina, delincuencia, droga) o una víctima (no pueden salir solos a determinadas horas porque puede ocurrirles algo, no deben conectarse a Internet porque entran en páginas indebidas, no deben salir con tales compañías porque les pueden perjudicar). Ciertamente la influencia que tiene el en-

torno ambiental y mediático es muy potente, de lo que se deduce la importancia que tiene educar en los medios para la comunicación, en la recepción crítica y autónoma de los mensajes que constantemente flotan en el ambiente. «La prueba de fuego de cualquier programa de educación mediática es el grado de sentido crítico que demuestran los estudiantes en su propia utilización y comprensión de los medios cuando el profesor no se halla presente. El objetivo primario no es simplemente la conciencia y la comprensión críticas, sino la autonomía crítica». Cuando los hijos asertivamente decidan lo que les conviene o no, y opten ellos mismos, sin que estén sus padres, sus educadores, porque ellos ya son adultos, estaremos haciendo posible una educación integral, estaremos construyendo una ciudadanía de pleno derecho.

3.2. La adolescencia lúdica

El placer y el juego han sido siempre aspectos sustanciales en las relaciones; también lo son en la convivencia con los medios, especialmente entre los niños y adolescentes. La educación se ha quedado atascada en planes rígidos de formación, con cánones y normas estrictas que rechazan lo irracional, informal y lúdico. El análisis crítico que es necesario y que ha presidido los programas de formación y educación en medios en estas dos últimas décadas, conduce a una dirección: la producción. Los jóvenes «escriben» con los medios, realizan sus propias simulaciones, grabaciones, ediciones. La producción en medios facilita un espacio especial para explorar los placeres, las gratificaciones, un componente emocional de primer orden para garantizar cualquier proyecto e iniciativa. Si la gratificación es inmediata o a corto plazo, mejor todavía, porque el siguiente proyecto se tomará con una mayor motivación.

Los adolescentes son espectadores y jugadores. Con una experiencia social básica, caracterizada por la multiplicidad de conexiones con el entramado de la información. Una generación que puede simultanear dos, tres vías de información, con varios estímulos cada una de ellas, una sobresaturación que también produce colapsos. Nacieron con la tele en color, acunados en el lecho tecnológico, ignoran los grandes relatos y culebrean en el «zapping» al ritmo de los video-clips. Viven a velocidades de vértigo, y con la inmediatez del hiperpresente. La estimulación fragmentaria impresiona y agarra la atención, pero sólo por un instante. Y nos preguntamos con Funes (2005)⁶ ¿qué miran los jóvenes? Y sobre todo ¿cómo miran? ¿Qué significados se producen en esas miradas?

Las pantallas se diversifican, y se individualizan (primero fue el cuarto de estar, luego convertido en

cuarto de ver, luego fueron los cuartos de ver). La casa se ha transformado en un montón de rincones, con muchas pantallas, donde sus inquilinos miran. A veces aislados, frecuentemente con un importante desconocimiento de los padres sobre lo que ven sus hijos. «Dos de cada tres padres españoles (66%) reconocen que no controlan de forma sistemática lo que ven sus hijos en televisión, a pesar de que cerca de la mitad (42%) opina que algunos de los programas que se emiten pueden perjudicar o ser nocivos para menores de 12 años. Los niños, por su parte, admiten que sus padres no les aconsejan sobre lo que ven en la tele (45%) y que no les prohíben los programas inadecuados para su edad (43%)».

La escuela forma a futuros ciudadanos, la escuela necesita una linealidad en el tiempo para sus enseñanzas, la escuela está llena de programas y temarios, horarios, paredes que aburren a los jóvenes. ¿Podemos invertir la «pedagogía del aburrido»? (Funes, 2004). Es posible, aunque admitiendo que no es fácil, ni tampoco cómodo, porque las clases siempre serán más ordenadas y tranquilas siguiendo la inercia convencional de los programas escolares. Pero es posible invertir la pedagogía del aburrido, en una pedagogía lúdica, sin desechar para nada el esfuerzo, ¿cómo? Movilizando al alumno, implicándolo en procesos creativos que le motiven y le gratifiquen. El esfuerzo no se opone a placer. Si no leen, no cocinan, no investigan, es porque no se les ha enseñado el placer de leer, de cocinar, de curiosear y disfrutar haciéndolo. Todos tenemos alguna experiencia que recordamos como una iniciativa (rodaje de una película, taller de cocina, grabación de un anuncio, preparación de un viaje de estudios, fiesta final de curso, campamento, gran juego de pistas, preparación de una obra de teatro o creación de un grupo musical) en la que los adolescentes se han volcado y no han escatimado ni tiempo, ni esfuerzo, ni ilusión. Los adolescentes son espectadores y jugadores, en ambas dimensiones y en ambos ámbitos, el placer de ver o jugar les seduce y sumerge.

3.2.1. El placer del espectador

Lo audiovisual fascina, impacta. Es imagen, que tiene el poder de lo concreto, inmediato y gratificante. Los neurobiólogos sostienen una clara distinción entre el «cerebro que piensa» (neocórtex), y el «cerebro que se emociona» (sistema límbico), pero con un inmenso campo neuronal de conexiones. El impacto visual penetra en el hemisferio derecho que es figurativo y sintético. En el momento de percibir este estímulo, el sujeto siente la necesidad de implicarse, se activa su campo emocional. La retina humana recibe un bom-

bardeo continuo de impactos que no sólo dificultan la reacción y el correspondiente filtraje racional, sino que también pueden saturar y en consecuencia insensibilizar.

El oxígeno de las pantallas es el espectáculo. No interesa reproducir la realidad, ni convertir a los MCM en ventanas abiertas al mundo o reflejos de lo que ocurre. Cuando a D. Griffith⁷ le encargaron que hiciera una película de la Gran Guerra, después de pasar varios días en el frente rodando escenas, se convenció de que la guerra no era suficientemente dramática para rodarse, y así planificó y rodó la batalla del Somme, una de las grandes escenas que conmovieron a los aliados y que reconstruía ficticiamente la batalla; una batalla que nunca existió. Desde la pequeña pantalla, hasta la grande, pero también en las más proactivas (móviles, videojuegos e Internet) el espectáculo engloba la puesta en escena y nutre sus guiones. Es muy difícil comprar un videojuego o buscar por las salas de cine, o zappear por la programación en busca de un contenido que carezca de la triple «ese»: sangre, sexo y sentimiento.

3.2.2. El placer del jugador

Participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente, imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos «on line», son el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos.

Las expectativas del jugador de juegos de ordenador (Darley, 2002)⁸ tienen poca relación con el nivel de identificación y el «voyeurismo» muy próximos al espectador de cine y televisión. En una película la acción transcurre dentro de una estructura predeterminada, la respuesta del espectador es básicamente mental. Pero el jugador se sitúa en un lugar de control sobre la acción. Juegos como el «Underground» permiten actualizar el vehículo, maquearlo, cambiar su mecánica. Con «Los Sims» el jugador puede formar una familia convencional de clase media o escoger una familia peculiar y excéntrica; puede elegir su vivienda, buscar trabajo, ir al gimnasio, cocinar, ligar, cuidar los hijos; también puede crear los personajes a su medida. Según las intenciones del jugador, si pertenece a un jugador u otro, estas elecciones deciden la dirección de

la historia que se está construyendo. La solidez y profundidad psicológica que caracteriza la narración, especialmente de la ficción clásica, queda diluida en el videojuego por el protagonismo del jugador. Son los propios espectadores/jugadores los que tejen el espacio de la acción, los que se marcan unas metas y superan unas dificultades. En la narración, la clausura, el final del relato es un hecho inexorable, en el juego no existe. El enigma, el misterio por resolver no es con frecuencia el final del juego, sino un intento, porque el problema sigue sin resolver, el paso y superación de pantallas no significa llegar al final, casi siempre queda otra pantalla por superar.

Jeremy Rifkin (2000)⁹ explica que a millones de niños —especialmente varones— se les diagnostica en Estados Unidos alteración hiperactiva por déficit de atención (AHDA). Educadores, padres y madres, psicólogos y sociólogos levantan unánimes esta queja. No hay manera —dicen—, los estudiantes se distraen fácilmente, son incapaces de centrar la atención. Comportamientos compulsivos, rápida frustración, son algunos rasgos que caracterizan estas conductas. ¿Por qué extrañarnos? Crecen en unos entornos de vértigo, en los que la constante estimulación les acostumbra a una gratificación fácil e inmediata. Como sostiene este autor, el desarrollo neuronal se habitúa a un lapso de atención corto, demasiado corto. Cada vez necesita una mayor dosis de gratificación sensorial en el menos tiempo posible. En esta cultura del clic, o del «zapping», historia reciente de convivencia con las pantallas, se abren algunos interrogantes, ¿qué tipo de conexiones son necesarias y qué tipo de accesos son significativos?

El placer de la contemplación cuando es intenso y continuo admite la posibilidad de convertirse en una experiencia vicarial. Lo que se ve por la tele sustituye la experiencia directa, sensorial, física... En efecto, el vuelco emocional depende de cada sujeto y sus características personales y la propia historia que se visiona. La comunicación audiovisual admite tres condiciones que potencian la implicación emotiva del espectador (Torres, 2002)¹⁰:

- La eliminación de la incredulidad. El medio se convierte en transparente, garante de la realidad. Se cree lo que se ve. Es cierto, porque ha salido en la tele, y en consecuencia, lo que no sale, no existe. Los culebrones y los «reality show» son dos claros ejemplos. Bien por ignorancia que el espectador tiene del medio, bien por propia apetencia, el espectador se vuelca emocionalmente en el relato audiovisual.

- Empatía. Es muy antigua la construcción de civilizaciones sobre grandes narraciones. La relación

abuelo-nieto todavía permanece en la retina de nuestros recuerdos, como exquisito balcón narrativo intergeneracional. En los dos primeros años, egocéntrico, el niño tapa y mima sus muñecos (tamagochi) lo que yo siento, él también lo siente... Después se producirá la diferencia entre el yo y los otros. Esta distancia le permitirá alcanzar una empatía desde la proyección y/o identificación con los personajes.

- Identificación con personajes. Se establece una escala de varios niveles en la que los niños/jóvenes pueden querer ser como el modelo (integración), o afirmar que son el propio modelo (identificación), o intentar convertirse en él (asimilación) o desear lo que tiene el modelo (deseabilidad) o ser su amigo (identificación por compañía). Así, algunas series de gran enganche (en mayo 2005) como «Un paso adelante», «Aquí no hay quien viva», o «Los Serrano» conforman una galería de personajes con gran atractivo físico con atributos eróticos y conflictos sentimentales, que articulan el relato televisivo.

3.3. Televisión y narcisismo en complicidad

La adolescencia es el período narcisista por excelencia, el niño deja de serlo y en la entrada al adulto precisa una buena imagen que le proporcione seguridad, confianza. El cambio del cuerpo es una metáfora de la crisis de identidad que está viviendo. El espejo de la estética, siempre presente, impone un ritmo vital, exhibe un ideal, un espejismo muy cercano al pozo de la frustración y del auto-odio. La televisión agiganta y multiplica las dimensiones de este espejo, poblando de reflejos y espejismos el universo icónico juvenil en sus modelos y paraísos publicitarios. La pequeña pantalla, cercana y próxima, dificulta ese paso atrás, necesario para el análisis, pero insuficiente si se retrocede sólo, porque la presión del grupo y del ambiente es muy intensa. Otros modelos son necesarios, que surjan con sentido para los jóvenes desde el diálogo intergeneracional, entre pares, y siempre en la cercanía. El joven necesita recuperar su propia imagen, apropiarse de su imagen y de su mundo, arrebatados por el simulacro de la representación televisiva.

Las más de tres horas y media diarias de ritual televisivo arrulla al ciudadano, seduce al espectador desde una narración imaginaria, cada vez más separado de su aquí y ahora, de su entorno cotidiano. Un ritual crónico en el que la televisión sustituye (Aguaded, 2004)¹¹ «al padre y la madre, al amigo, la calle, el libro, el juguete, la lectura, la imaginación». Universo de cristal que todo lo cuenta, todo lo ve y todo lo confirma, porque ¿quién se cree lo que no sale por la tele? Este ritual establece una mecánica repetitiva en su rejilla tele-

visiva. Todas las semanas, acuden a la cita fiel los mismos modelos, los mismos personajes, las mismas referencias. El que «sean felices mientras dure...» tan empleado en los programas de corazón... es uno de los muchos eslóganes que se repiten crónicamente. Desde una comunicación audiovisual explícita, con la plasticidad y retórica de un presentador, con unos escenarios y personajes perfectamente embalados y codificados. El espectador participa en el juego televisivo, el rito se abre a una ceremonia masiva.

Un ritual que se alimenta y crece (Imbert, 2003)¹² desde los nuevos mitos:

- De la transparencia, ver es entender. Se cree lo que se ve y existe sólo lo que sale en la tele, siempre y cuando tenga imágenes.
- De la cercanía, ver es poseer. La empatía y los mecanismos de identificación y proyección con los personajes vinculan al espectador con el hecho televisivo.
- Del directo, eliminación de la distancia del que emite y narra.

Este triple parámetro conduce al simulacro de la presencia. En un principio, los informativos eran guiados y conducidos por la presencia del reportero, luego fueron las célebres voces en «off» que nos marcaban lo bueno y lo malo de los contenidos —todavía están en nuestras retinas aquellos NO-DOS—, más tarde ha sido la presencia visual de los conductores y presentadores de noticias (versión individual o pareja). Hoy todo ha quedado superado. El efecto del directo nos dice que no hay distancia, ni reporteros, ni medios, ni tan siquiera pantallas. La realidad está delante de nosotros. La estamos viendo. Somos testigos directos porque es como si estuviéramos en el lugar de los hechos. Lo vemos, luego lo vivimos. Lo vemos, luego lo comprendemos. El atentado del 11 de septiembre señala un hito en la historia del directo. Las imágenes que nos ofreció la CNN fueron pulcramente depuradas de cualquier detalle macabro. Una representación que manifestaba la caída de las torres a modo de videojuego, apenas sin víctimas, apenas sin consecuencias. Es el simulacro de la realidad. El ver se ha convertido en comprender. Desde nuestra condición de excelentes mirones se nos dice y repite que estamos informados. ¿Quién puede dudar de lo que ve, de lo que siente? La oferta de realidad consagra la creación de un gran comunidad virtual con la estética y ética basada en el ver-sentir juntos.

La televisión ha sustituido a los mediadores sociales (familia, escuela, saberes, religión...) y genera otros «espacios sociales», «otra realidad» y grandes comunidades virtuales. Sus miembros aceptan y asumen pro-

tocolos artificiales de representación y de relación: ver es creer; sentir juntos es vivir. Y de relación: hablar «de» y conocer me permite estar «con». Grupos que sellan su identidad sobre el seguimiento de programas. La cercanía, la transparencia total, el directo, sumergen al espectador en un presente continuo en la permanente impresión de «estar en y con» los otros, en un espacio público (informativos) o íntimo (reality show y talk show) e híbridos: me entero de lo que pasa con millones de espectadores.

4. La ambivalencia de la tecnología digital

Se vende la tecnología como panacea, la fascinación tecnológica invita a cambiar cada dos años de ordenador y cada dos meses de móvil, los grandes eslóganes afirman que el «mundo está en nuestras manos» sólo porque tenemos un portátil y un móvil. Sin embargo, el perfil de internauta sigue siendo varón, blanco con nivel económico medio y medio alto. Sin embargo en los dos tercios del planeta sigue faltando el agua corriente y la electricidad. Los paraísos de la tecnología digital también tienen sus infiernos. Este simulacro adquiere su plena dimensión en las actuales campañas de marketing tecnológico y lo que ya se vislumbra como la teleweb del futuro. Conforme la actual televisión multicanal se transforma, gracias a la informatización y la utilización de sofisticadas cajas de conexión (decodificadores), se están implantando tecnologías con el fin de obtener información privada del consumidor, tanto individual, como colectiva. La información se clasificará y archivará en perfiles que servirán para abordar directamente al consumidor con publicidad individualizada. El mismo tipo de tecnología que actualmente amenaza el derecho a la intimidad en Internet —desde la recolección de datos, a la creación de perfiles de usuario y demás parafernalia inteligente—, hoy se está integrando en la industria de la televisión en los Estados Unidos de América. Y sabemos que lo que allá ocurre, llega acá unos años más tarde.

Para el sector de la publicidad, el desarrollo de tecnologías que combinen la interactividad de la Red con el elemento de fervor propio de la audiencia televisiva es un sueño hecho realidad, porque hoy se han hecho con el acceso a una nueva generación de teleadictos: el típico telespectador que se regocija en el tibio encanto de la pantalla, al que también fascina el toque personal de Internet. Y, lo que es más importante, las plataformas de obtención de datos propios del sector de la televisión interactiva proporcionan a las empresas el poder de abordar directamente a cada usuario con publicidad de sus productos hecha a su medida, lo

cual, incrementa el riesgo de consumo compulsivo. Cada programa visto, cada anuncio contemplado, cada tecleo y descarga de información realizadas, serán pasto de los sistemas de obtención de datos, y la información, una vez procesada, quedará archivada en perfiles de usuario que permitirá confeccionar al consumidor un traje publicitario a su medida. Esta nueva infraestructura de obtención de datos hará posible lo que en la jerga del sector actualmente se denomina «tele-comercio» (tele-venta).

Ahora se puede aprovechar una mayor accesibilidad a la tecnología. Hoy, la convergencia de alfabetización audiovisual con la digital propone nuevos retos a la alfabetización mediática. La educación en medios ha sostenido y sostiene la formación de la recepción crítica como uno de sus pilares básicos. La tecnología digital ofrece un espectro de oportunidades que abarata y simplifica la edición con cintas de vídeo en ordenador, impensable con el sistema analógico. El empleo de cámaras de fotografía y vídeo digitales producen instantáneas, manipulables, que se pueden ver y disfrutar en el momento. Internet facilita la distribución de las producciones de los jóvenes a audiencias más amplias. Se trata, en definitiva, de un modo más intuitivo y lúdico de desarrollar procesos de alfabetización mediática. Hoy la tecnología digital ha facilitado el acceso a una mayor participación del ciudadano, sin olvidar que la brecha digital es un hecho cada vez más hiriente, que entre otros indicadores muestra que sólo el 20% de la población mundial tiene acceso a Internet.

Es muy fácil que en un grupo varios tengan cámaras digitales, con lo que dividir la clase en varios grupos, preparar los guiones y realizar la grabación es relativamente fácil. Editarla y sonorizarla con un sencillo equipo, o con un programa de ordenador es muy posible. Esta horizontalidad de los «medios» permite que los jóvenes recuperen su expresión y las aulas se conviertan en plataformas de comunicación e interacción.

Para terminar me gustaría traer aquí la voz de los propios adolescentes. El 24 de mayo de este año presentamos en Zaragoza el manifiesto sobre la televisión, «Bahía de los cinco vientos». Un grupo de adolescentes de un instituto cualquiera, expresaba su opinión sobre la televisión de esta manera: «Érase un lugar donde todo el mundo llevaba gafas. Había gafas para todos los gustos y la mayoría conseguían hacer ver como feo lo que hasta entonces era hermoso. Al principio nadie las compraba, pero algunos las probaron y se pusieron de moda. Pronto nadie supo ir sin ellas. Sólo se las quitaban para limpiarse las lágrimas cuando lloraban o cuando se morían de risa.

Como no las limpiaban acumularon una buena capa de suciedad y el mundo pasó a ser del color de aquellas gafas. Un día riñeron en la calle. Una de aquellas personas se enfadó al ver sus gafas rotas en el suelo, pero cuando levantó la vista vio a la gente con sus gafas puestas y le entró la risa. Desde entonces se dedicó a romper cuantas gafas encontraban con la esperanza de acabar con ellas algún día. Nosotros, los jóvenes, no queremos una sociedad de gafas, una sociedad que nos presenta una realidad falsa. Si tenemos una mirada limpia, también queremos que sea limpio el modo de actuar de los que dirigen, controlan, producen... esas pantallas tan accesibles para nosotros¹³.

No queremos una sociedad enferma, sino una sociedad crítica con las imágenes, los sonidos y los textos que produce. Pantallas sanas quiere decir: pensamiento crítico, libertad de decisión, imaginación... Ésta es la única manera de romper las gafas oscuras que tratan de imponernos».

5. Televisión y adolescentes: el reto de las complicidades

Sugiero, desde mi experiencia, algunos principios operativos para abrir espacios lúdicos, de crecimiento en torno a los consumos audiovisuales.

- Arranque: Entusiasmar a los docentes, con el valor del proyecto (atractivo y sólido) y el trato humano. Sabemos que no es fácil por muchos motivos, entre los cuales destaco la decepción que se tiene ante las instituciones educativas, programas, leyes y releyes, presiones sociales, escaso apoyo familiar, indisciplina, desinterés... Cansancio, escepticismo, rechazo... Pero es posible. Hay proyectos que marchan adelante desde hace años, todas las comunidades autónomas y países que estamos aquí representados los conocemos. Grupo Comunicar, Grupo Aire, Grupo Spectus, etc. y perdón por las muchas omisiones, son algunos ejemplos. Proyectos que gratifiquen a plazo medio, que animen en etapas cortas a seguir adelante, que se divulguen y conozcan.

- Agentes: Trabajo colaborativo en red con jóvenes, docentes y periodistas/medios. «Cine y Salud»¹⁴, y «El Periódico del Estudiante»¹⁵ son dos programas consolidados que llevan funcionando en Aragón en esta línea desde la década anterior. Abarcan el 80% de los centros de Secundaria de la comunidad. Ambos producen sus propios materiales, bien semanales, bien anuales. Los dos implican a periodistas, jóvenes, profesores y agentes culturales. Disponen de una red de trabajo, colaboración y difusión de sus experiencias, así como de varias líneas de publicaciones en las que

se reflejan las experiencias de educación en medios hechas en el aula. «El Periódico del Estudiante» edita todos los martes lectivos del año un suplemento educativo en el que el ochenta por ciento de sus contenidos está elaborado directamente por los centros que participan y sus alumnos. El programa «Cine y Salud» realiza todos los años un festival de cortometrajes en los que participan todos los estudiantes de Secundaria y Bachiller que lo desean.

- Ámbitos: escolar y ocio (escuela, familia, asociaciones etc.). Ésta es la gran tarea pendiente: que la educación formal y no formal aúnen esfuerzos y propongan escenarios de análisis y producción mediática, aunque el consumo de la tele se hace fuera de la escuela y básicamente en la familia. Este consumo debería considerarse en las aulas como un objetivo prioritario de análisis, diálogo y creación. Una reflexión que implicara la creación de otros mensajes y productos audiovisuales en los que los jóvenes expresen su vida, sus intereses, sus expectativas. Una creación de materiales expresivos y comunicativos que deconstruyeran los productos de consumo mediático y televisivo. Pero este maridaje entre el tiempo de ocio y tiempo escolar en un mismo proyecto es muy difícil si no conseguimos la comprensión y colaboración de las familias, aunque quedan todavía muchas vías sin explorar, consiguiendo captar el interés de los propios jóvenes. Ni tampoco es posible sin voluntad política. Es necesario reclamar una horario y un espacio específico para la alfabetización mediática.

- Doble acción: análisis (recepción crítica) y creación (recepción activa). La experiencia nos dice que un minuto detrás del visor de la cámara enseña más que horas y horas de explicación teórica del lenguaje y la comunicación audiovisual. Alguien dijo «dime dónde pones la cámara y te diré quién eres». En efecto, entender dónde está la cámara, y por qué se pone allí, es conocer quién está detrás. Cuando los estudiantes realizan una pequeña grabación, después de haber hecho un guión, vivencian qué se quiere contar y cómo se cuenta. Desde esta experiencia ellos descubren cómo se hace un anuncio, un informativo o una serie, por qué la cámara se coloca arriba o abajo, coge un pequeño o gran plano. Descubren que son necesarios unos medios, unos recursos, una financiación. Cuando los estudiantes pueden grabar y contar sus propias historias se convierten en protagonistas, cada estudiante forma parte de un equipo en el que exteriorizan su mundo interior.

Notas

¹ BUCKINGHAM, D. (2002): *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Barcelona, Morata. El autor reclama en esta obra una mayor participación de los niños y los jóvenes en la construcción de la sociedad, así como critica la posición proteccionista que adopta la sociedad adulta.

² Se pueden consultar dos estudios dispares en la geografía (España y Argentina) pero coincidentes en muchas de sus conclusiones. Uno de ellos el realizado por un equipo de investigadores de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya), Adriana Gil, Joel Feliu, Isabel Rivero y Eva Patricia Gil, de *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. El otro, *Qué televisión quieren los niños*, investigación comparativa internacional de Tatiana Merlo Flores de la Universidad Católica de Argentina, expuesto en «Luces y laberinto audiovisual». I Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación celebrado en Huelva en octubre de 2003.

³ QUART, A. (2004): *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona, Debate; 87-90.

⁴ Este apartado es una ampliación del artículo de GABELAS, J.A. (2004) «El universo ubicuo», en *Pantallas sanas*. Zaragoza, Gobierno de Aragón.

⁵ CAMPS, V. (2004): *Ética de los medios*. Barcelona, Gedisa; 235-240.

⁶ Expresión que utiliza FUNES, V. (2004): «Espectadores, los alumnos del siglo XXI», en *Comunicar*, 24; 06-111.

⁷ El otoño de 1998 la BBC en coproducción con la CBC TV emitió la serie informativa «Daw of the eye. Testigos de nuestro tiempo», programa informativo que exponía cómo y por qué se ha narrado nuestra historia.

⁸ DARLEY, A. (2002): *Cultura visual digital*. Barcelona, Paidós; 237-238.

⁹ Autor de «La era del acceso» (Barcelona, Paidós, 2000), presidente de la Fundación «Tendencias Económicas», con sede en Washington.

¹⁰ Adaptación en TORRES E. y OTROS (2002): *Desarrollo humano en sociedad audiovisual*; 163; de CHOMBART, M.J. (1982): «El niño icónico: el niño personaje de los medios frente al niño real», en *Infancia y Aprendizaje*; 105-114.

¹¹ AGUADED, J.I. (2004): «Prolegómenos», en *Comunicar*, 24; 8.

¹² IMBERT, G. (2003): *El zoo visual*. Barcelona, Gedisa; 67.

¹³ Andrea (16 años). Leído en Zaragoza el día 24 de mayo con motivo de la presentación del Manifiesto «Bahía de los cinco vientos».

¹⁴ Desde el curso 2000/01 el Departamento de Salud y Educación del Gobierno de Aragón, bajo la coordinación de C. Gurpegui, desarrolla un programa de educación para la salud con 80 centros de secundaria de Aragón.

Las Jornadas de *Pantallas sanas* para profesores, las guías didácticas y un lote de películas para los centros y los estudiantes, el festival de cortometrajes y el seminario permanente de *Pantallas sanas*, son los principales eventos de este programa (www.cineysalud.com).

¹⁵ *El Periódico del Estudiante* de *El Periódico de Aragón*, y la coordinación de J. Antonio Gabelas, desarrolla desde el curso 1997/98, con más de 20.000 estudiantes de secundaria, un ambicioso proyecto de lectura crítica de prensa con un programa paralelo de formación, creación de revistas escolares impresas y electrónicas (www.periodicodelestudiante.net).