

● Esteban Torres Lana
Tenerife

La mirada engañada: dictadura audiovisual y el contrapoder democrático

The deceitful sight: audiovisual dictatorship and democratic counterpower

La necesidad de desarrollar la democracia audiovisual y proponer, como su corolario, prácticas concretas de desactivación de los elementos persuasivos del medio es el objeto de este trabajo. Es sabido que el estudio y visibilidad de las principales estrategias cognitivas y emotivas de la persuasión audiovisual permite la minimización de sus efectos y la lectura más equilibrada e independiente de los mismos. Sin un desarrollo específico de la conciencia crítica ante la persuasión del medio, ésta tarda mucho en aparecer, aparece parcialmente o no aparece nunca. La alfabetización debe tener su espacio en los propios medios con una reserva de programación dedicada a tal fin y unos ciertos contenidos propuestos.

This presentation is based on the necessity for developing audiovisual democracy and for proposing specific practices for the deactivation of media persuasive elements as its consequence. It is known that the study and visibility of the main cognitive and emotive strategies of audiovisual persuasion allow minimization of their effects and a more balanced and independent interpretation. Without a specific training, a critical consciousness against media persuasion may only appear in a long term, may appear partially or even never appear. Literacy must have a space in the very same media with programming time devoted to that aim, incorporating certain proposed contents.

Democracia audiovisual, medios audiovisuales, contrapoder, observatorio de medios.
Audiovisual democracy, mass media, counter power, media observatory.

Si la democracia podemos entenderla como un proceso y no como un estado fijo, terminal, como una búsqueda constante de formas de participación de amplios sectores de la población en las decisiones socioeconómicas y, al mismo tiempo, como la realización de un efectivo control del poder que se delega, la democracia en la esfera audiovisual no se ha iniciado en ese camino.

La polisemia de la expresión se recrudece si adjetivamos de audiovisual el concepto principal, la democracia. Por extensión puede aplicarse a la igualdad de

❖ Esteban Torres Lana es profesor de Psicología del Desarrollo en la Universidad de La Laguna (etorres@ull.es).

oportunidades para acceder a la propiedad de los medios audiovisuales, tanto de personas físicas como jurídicas. El escenario audiovisual no es precisamente un ejemplo de mercado perfecto; a los intereses mercantiles se suman intereses políticos que dotan de valor añadido la generación de opiniones y actitudes sociales, muchas de ellas con grandes repercusiones en la consecución del poder político (elecciones) y del poder económico (consumo). Por intensión, la democracia audiovisual tiene que referirse al acceso equilibrado, socialmente representativo, de las distintas sensibilidades culturales en los productos elaborados para los medios. Como postre, debe incluir el acceso a la réplica en formato y extensión proporcional, regulado por ley y con la celeridad que requiere la agenda de los medios.

No es mi intención teorizar sobre conceptos tan densos como democracia o democracia audiovisual, no es el propósito de esta convocatoria, pero sí me permito recordar como exigencia moral de las sociedades que presumen de ser abiertas, en contraposición a otras, que no puede haber participación política y social en igualdad de oportunidades si no existe un razonable equilibrio de opciones en el escenario audiovisual y una oportunidad para que los cambios de influencia tengan lugar, con espacios para las minorías y los grupos más estigmatizados del espacio social. Pero, en este espacio abierto, las reglas son pocas e ineficaces. Se regula el mercado, se asignan licencias de explotación comercial y se confía el resto, nada menos que los contenidos que van a ver millones de personas de todas las edades y niveles educativos, a códigos de autorregulación de eficacia irregular cuando no es escasa o nula.

Nadie debe dudar ya de que este escenario audiovisual es un factor nuevo de desarrollo humano: se nace y se crece en esa atmósfera mediática con importantes influencias en las personas que viven entre pantallas, es un nuevo factor constituyente de lo humano fuera de control social y alejado del espacio educativo.

En efecto, los medios audiovisuales son una importante fuente de construcción de la individualidad, muchas actitudes, muchos estereotipos y prejuicios, muchos valores sobre amplias dimensiones culturales están fuertemente influenciados por los medios y esa influencia puede llegar a ser dominante si al consumo intenso se le une poca influencia familiar o escolar. La derivada es una tendencia que uniformiza gustos estéticos, géstica individual, hábitos de trabajo, estilo de atención, tipos de alimentación, etc. Aparte podemos considerar los tópicos sobre los efectos de la agresividad, el consumo o la sexualidad explícita. Un ejemplo bien ilustrativo: la primera experiencia de intimidad sexual con otra persona en las generaciones audiovisuales es muy frecuente que sea virtual, a través de las pantallas, con una buena carga de emoción asociada y de fantasía recurrente. Y, la mayor parte de las veces, idealizada en cuerpos, estética y funcionalidad sexual.

Aunque la cultura de la palabra, oral y luego escrita, ha estimulado siempre la fantasía humana, nunca de una manera tan virtual, tan cercana a la realidad, tan próxima y a la vez tan recreada, tan verosímil y a la vez tan distorsionante. La fuerza del discurso audiovisual es enorme, con un alto nivel de impacto, en especial en las primeras edades de la vida. En ese discurso, de forma implícita, se vehicula el concepto de normalidad, de cultura correcta, las valoraciones de lo extranjero, lo políticamente correcto y tantas otras formas de normalización del conocimiento que se articulan en torno al concepto de información y que juegan un papel destacado en la creación de un discurso de masas de la individualidad, como opinó Wexler (1987). En la dialéctica individuo-marco cultural común el discurso de los medios no puede obviarse. Ni puede obviarse el «cómo se presenta este discurso, sometido sin más al dictado del beneficio económico»... se ha generado un metadiscurso de la eficacia audiovisual impuesto por la misma instantaneidad de la televisión; todo debe hacerse deprisa porque la audiencia se distrae, su atención al canal es corta –discurso sobre el sujeto que ve–, lo que lleva a una doble forma de procesar la información: condensarla en rápidas presentaciones estadísticas y seleccionar sólo los aspectos más fáciles de comprender. Añadamos un tercer efecto: resaltar por encima de todo lo que sea más impactante, aquello que provoque en el espectador la tendencia a repetir como tal –discurso de audiencia– un criterio informativo que busca lo rápido, fácil y turbador como característico del medio y que lleva aparejada la preparación de profesionales que tengan habilidades adecuadas para conseguir esos efectos (Torres; Conde, Ruiz, 2002).

En este campo de juego, los equipos tienen pesos y velocidades muy distintas. Los productores son rápidos, ágiles, fichan a los mejores jugadores, bordean el reglamento y tienen influencia con los árbitros, que tienden a no sancionar las faltas y las marrullerías que provocan. Los espectadores son pesados, lentos de movimiento, con poca sensibilidad de equipo, continuos cambios de entrenador y poca escuela.

Este desequilibrio se intensifica si atendemos a las primeras edades de la vida donde esa construcción de la individualidad se puede ver seriamente influida por los poderosos artefactos de seducción que emplean los medios. Toda cultura tiene elementos de persuasión potentes para transmitirse y perdurar, en ese sentido no debemos inmoderarnos por esa capacidad. Como ya sintetizamos en otro momento, la persuasión es un elemento nuclear de la

comunicación humana; la intención de convencer, de influir al otro, de moverlo a creer lo que creemos o a hacer lo que queremos, es sustancialmente un hecho de la interactividad social. Podemos decir que es inherente a la propositividad individual influir en los demás. La sustitución de la fuerza por la capacidad de convicción de los argumentos es un logro de la humanidad, no suficientemente extendido, por cierto... Se trata de que la persuasión de la imagen no sea honesta, sino insidiosa, no basada en la argumentación sino en la impresión, en el impacto inadvertido para el sujeto... Más en la línea de la seducción que en la de la convicción... (Torres; Conde y Ruiz, 2002).

No tendría nada que objetar a este escenario si fuera equilibrado, democrático en suma. Si los espectadores, especialmente los menores, tuvieran la oportunidad de realizar una verdadera interacción cultural con los medios en términos equilibrados. Esto sólo es posible con tutorías especializadas, como hacemos en otros campos del conocimiento, a las que llamamos educación.

Gran parte del discurso persuasivo del medio se apoya en relatos de estructura episódica con altos contenidos emocionales, el relato de siempre, con nuevos y poderosos cuentacuentos a los que les importa poco lo que no sea beneficio económico. Aquí radica la tremenda escisión entre la mirada del que educa y la mirada del que vende, uno intenta argumentar, otro seducir; uno necesita tiempo para convencer, otro, un segundo para impresionar. ¿Esto significa una guerra declarada entre la escuela y los medios? Todo lo contrario, en mi opinión, lo que significa es la necesidad de introducir los medios en el aula, no sólo como tecnología educativa, algo que deviene natural, con su tic de modernidad incluido, sino introducirlos como relato, como narración, con su discurso, con su persuasividad, estudiando sus claves, desvelando su naturaleza seductora y comercial, jugando con ellos, elaborando actividades desde pequeños, generando discurso crítico... De la misma manera que se usan mapas para estudiar geografía o historia, se deben usar películas, telenovelas, vídeos musicales, anuncios o chats para estudiar los medios. Resulta incomprensible que las aulas tengan tecnología audiovisual y no tengan tecnología educativa: profesorado formado, materiales específicos y tiempo curricular. Se trata de una materia cuya influencia en el desarrollo de niños y jóvenes puede superar a la de la familia y a la del centro escolar. ¿Qué puede justificar la inacción?

Por tanto, hay que actuar. El marco de la comunidad iberoamericana tiene en común con la Unión Europea el ser fundamentalmente importadores de producciones audiovisuales, especialmente estadounidenses. Aunque pueden aducirse problemas de sensibilidad cultural con estas importaciones masivas no me parece el principal problema en un mundo sin fronteras para la información, sí me lo parece la incapacidad de los importadores para realizar producciones de igual calidad o distribuir sus propias producciones.

Entiendo que no hay democracia audiovisual sin alfabetización y entiendo por alfabetización la capacidad de decodificación del significante audiovisual y de su estructura profunda de significados. En definitiva, una lectura de un texto visual con sentido. Esta capacidad permite minimizar los efectos de una presentación tan impactante como la audiovisual y mantener un relativo control sobre la misma en función de la voluntad del individuo espectador. Al menos ese es el propósito de la educación de seres humanos. Para ello, cabe desarrollar una actuación en distintos niveles en los que la alfabetización debe apoyarse.

En un primer nivel, la intervención legislativa, que asegure el equilibrio en las decisiones políticas y la igualdad en los accesos a la propiedad de los medios y las licencias de explotación. Este cuerpo legislativo debería incluir leyes generales sobre el uso de la publicidad en los medios y la articulación de la réplica en el espacio audiovisual, así como el uso de las producciones televisivas con fines educativos en los centros escolares. Ello implica una voluntad política que asuma la necesidad de desarrollar una eficaz democracia audiovisual que incluya la alfabetización de la sociedad en su conjunto, con el esfuerzo humano y económico que ello supone. Esta voluntad podría expresarse, por ejemplo, en la creación de un Consejo Audiovisual de ámbito estatal y Consejos Audiovisuales Autonómicos que garantizarán el cumplimiento de las leyes y estimularán, como tal propósito específico, la calidad de la programación, asegurando un efectivo derecho de réplica.

En un segundo nivel de actuación, si se persigue un contrapoder efectivo, es necesario una implicación de instituciones y agentes sociales que aúnen las iniciativas privadas con las públicas para generar un tejido experto y crítico en el lenguaje audiovisual, lo que trae aparejado una demanda más exigente y peleona. Al margen de las iniciativas sociales, como las asociaciones de espectadores, hay una plataforma de especial utilidad por su independencia ante los medios y rigor en los análisis que es la universidad pública y otros centros de investigación afines.

Propuesta:

La creación de centros universitarios de estudios audiovisuales que desarrollen como función inherente la realización de investigaciones sobre los medios en cualquiera de sus ámbitos, incorporando una visión interdisciplinar

coordinada y divulgando sus consecuencias derivadas más interesantes para la población. Como parte esencial de estos centros parece razonable proponer la creación de Observatorios de Medios (OM) que realizaran informes periódicos sobre la calidad de la programación audiovisual en cada ámbito de competencia, así como sobre la adecuación de las producciones a los principios constitucionales y estatutarios en lo que atañe a la igualdad en el acceso a los medios y al derecho de réplica, con especial atención al tratamiento de la infancia, a la representación de la mujer, a la de las minorías étnicas, religiosas o sociales y a la aplicación de las regulaciones legales en materia de publicidad. Estos informes, coordinados con los Consejos Audiovisuales, se reflejarían en un espacio público audiovisual, una proporción de la parrilla de obligada programación, donde, como objetivos derivados se divulgaran datos de interés social resultado de los análisis y las investigaciones que se estén realizando sobre medios audiovisuales, así como estudios de audiencia con metodología empírica y al margen de los intereses comerciales.

Estos centros y sus correspondientes OM desarrollarían un puente con el mundo del espectador de ida y vuelta, recogiendo quejas, sugerencias, estilos y hábitos de ver los medios y proporcionando información fidedigna sobre efectos nocivos, relaciones con el consumo, la alimentación infantil, la lectura, la violencia u otros temas de interés colectivo.

También propongo una ampliación de las funciones tradicionales de los Observatorios de Medios, un cambio de la mirada del búho a la mirada del águila. Que incluyeran también la capacidad de producción audiovisual en formato profesional. Ello exige algo que las universidades deben hacer: generar ideas, saber guionizarlas y aprender a difundirlas en lenguaje audiovisual. Para ello es necesaria la implicación de las facultades de Ciencias de la Información como impulsoras de la técnica necesaria del lenguaje audiovisual y una buena relación con el entramado de productoras y profesionales de cine y televisión. El vivero de ideas que circulan por los pasillos de las universidades, por sus despachos, por sus laboratorios, necesita ser expresado en un nuevo modo al que suelen ser reacio los universitarios, pero que es una señal de las sociedades desarrolladas: la gestión del conocimiento, su divulgación en el espacio público. El coste de esta divulgación sabemos que es la simplificación de algunos conceptos, el uso de términos menos especializados, quizá la evitación de algunas complejidades, también de algunas dudas, pero es un coste que no significa banalización. De alguna forma, todo nuestro pensamiento, excepto algún pequeño islote, responde a la simplificación de ideas sobre nuestra realidad física o social.

Este reto de la divulgación del conocimiento no es sólo pasivo, actualizaciones de descubrimientos sobre salud, ingeniería, el cosmos, la alimentación, el medio ambiente, etc., sino debe entenderse como algo activo, contraste desde el mundo del conocimiento de contenidos expresados en los medios. Esto es una parte de lo que entendemos por democracia audiovisual: la réplica, el contraste, no sólo atendiendo a aspectos individuales, como el honor mancillado, la alusión injuriosa o la manipulación informativa, sino el uso efectivo del contrapoder informativo, la capacidad para contrastar contenidos inexactos, deformados, supersticiosos, a veces, sobre cualquier realidad aparecida en los medios. De ahí la necesidad de expresarse en ese lenguaje específico con profesionalidad, con dominio de los códigos necesarios.

Con el mismo último objetivo creo interesante una Conferencia permanente de coordinación de estudios e intervenciones en el marco iberoamericano, que tantos programas y problemas comparte en el tema, cuyo carácter independiente del poder político me parece una condición imprescindible. Esta conferencia serviría de estímulo en la canalización de actuaciones conjuntas entre los países miembros para desarrollar políticas y producciones audiovisuales propias y diversas, distribuirlas eficazmente y coordinar actuaciones educativas supraestatales, administrando de forma eficaz los fondos que se dedican al tema.

La forma de competir con la producción estadounidense es la calidad y para incrementar esa calidad la alfabetización social es imprescindible. Esta alfabetización debe empezar en la escuela diseñando materiales educativos que, en mi opinión, deben utilizar las mismas producciones que el medio ofrece y están viendo los jóvenes desde sus primeros años de vida.

En este sentido, podemos afirmar que las sociedades audiovisuales modernas han generado un tipo de personas-espectadores con sensibilidad a la interacción mediática, más proclives a ser persuadidos por un agente mediático que por una persona real. Podríamos decir que con una expectativa adaptada al lenguaje de los medios y con un criterio de verdad dependiente de los mismos. Naturalmente este efecto depende de otros factores individuales, familiares y sociales y del tipo de congruencia que se da entre el contenido y el cerebro que mira, pero el efecto no se puede obviar en la actualidad. Muchos intereses vitales importantes no están en el salón de televisión, pero sí se encuentran a través de la televisión y, por supuesto, de Internet. Este nuevo tipo de interacción parasocial debe analizarse y decodificarse en el aula, desde pequeños, algún tiempo antes de que se produzca con intensidad. Hay

películas, concursos, anuncios, teleseries y documentales, que bien elegidos por profesorado experto sirven para decodificar influencias discutibles o presentar sus formas de elaboración ante los jóvenes espectadores.

De esta forma pueden minimizarse sobrevinculaciones con animalitos, personajes animados o héroes de las pantallas, interacciones que aunque siempre se dieron con otros formatos culturales, ahora pueden ser exageradas dependiendo de las horas de exposición al medio y los valores educativos que se defiendan. La identificación con modelos lejanos, representados en cine o televisión, con los que no se tiene contacto directo, puede tener, como es sabido, enorme poder de influencia sobre un joven, que se refleja en reacciones emocionales intensas o imitaciones obsesivas de estética, géstica y formas de vida.

Hoy no es discutible la cognitivización del modelo de aprendizaje vicario que el mismo Bandura revisó en 1994 y que admite el papel de la modelación simbólica como generadora de nuevos comportamientos a partir de los observados. Es decir, la actitud también se modela. Pero la buena noticia es que no sólo en los medios, también en la escuela con profesorado competente, también en la familia con padres mediadores eficaces. El escenario de este proceso es, sin embargo, el cerebro individual, la intimidad en construcción de cada individuo. Ahí no hay más mediación que la de uno mismo, a solas con su fantasía y sus influencias de los demás. Ver violencia es una experiencia objetivamente igual en una sala de cine, pero cada cerebro puede estar rechazando lo que ve, aburriéndose, excitándose, recreando morbosamente las imágenes o reaccionando con indiferencia. Este factor de recreación individual ha demostrado ser el mejor predictor de agresividad real relacionada con contemplar agresividad simbólica.

La enculturación a distancia, tan íntima, ¿puede trabajarse en la escuela? En mi opinión sí, en parte, en la medida relativa en que un ser humano es accesible en su intimidad. Pero de la misma manera que el cine utiliza la técnica de fragmentación y ralentización para hacer estética la violencia, los educadores pueden enseñársela a sus alumnos para que la desactiven y la ridiculicen. También la ridiculización es una buena estrategia frente a la adoración de famosos, la venta de productos a través de ellos o la venta de opiniones sociales. Es una buena alfabetización reír sabiendo, no una risa nerviosa que escapa del miedo, sino una sonrisa escéptica que descubre la técnica con la que quieren impresionarte o venderte un producto.

Hay actividades de alfabetización con contenidos de los medios que se puede empezar a trabajar desde los 4 años, de manera elemental y desarrollar de esas edades en adelante con distintos niveles de complejidad. Estas prácticas son parte de la porfía por una democracia audiovisual basada en la alfabetización de la audiencia. Relaciono algunas áreas de esta alfabetización base, que habría que ajustar al calendario evolutivo.

Resaltar el carácter persuasivo de la publicidad, el uso de la identificación con famosos para vender y lo absurdo de tal mecanismo de venta (si quieres ser como él, ten lo que él). La propia contrapublicidad puede actuar como mecanismo de venta. En un anuncio actual, personajes famosos le dicen al espectador de forma intimista que no es lo que tengo, es lo que soy... Mientras, le ofrecen un reloj. La evidente conclusión es que si no son por lo que tienen no merece la pena comprar el reloj, hay que ridiculizar esa transferencia de personalidad del producto al consumidor. Resaltar las apelaciones a la implicación del consumidor tratando de conectar con sus necesidades o creándose las de donde no hay.

Desactivar las reacciones valorativas derivadas de personajes famosos que opinan desde la fama de cosas que desconocen. Explicar el factor multiplicativo del medio para hacer opinión.

Explicar la alteración de las percepciones sociales que pueden hacer los medios y las identificaciones con el agresor o con el malvado que pueden darse. Analizar la falta de consecuencias expresadas en la pantalla de la violencia, el engaño u otros delitos que le han hecho simpático.

Establecer relaciones entre el número de practicantes y el éxito deportivo para minimizar los medalleros, el culto al héroe deportivo y el nacionalismo deportivo.

Descubrir la asociación que hacen las pantallas entre lo bello y lo bueno, lo rubio, lo claro y lo occidental con la bondad. Lo moreno, lo oscuro, lo no occidental con la sospecha o el mal. Analizar la satelización subordinada de lo no occidental en los argumentos dramáticos. Analizar las cuotas étnicas en las series y la evolución producida al respecto. Analizar la jerarquía argumental: las características de principales y secundarios, su atractivo físico.

Decodificar el discurso de que lo divertido es superficial, lo profundo es aburrido. Analizar el carácter evasivo de los medios.

Explicar la empatía simbólica, sus efectos y los desencadenantes en el medio, las claves de la identificación emocional: el miedo, el amor, la pena y el odio en las pantallas.

Analizar y decodificar las estrategias de persuasión basadas en la credibilidad de la fuente, distinguiendo las

fuentes de información primarias de los comunicadores y sus efectos. Analizar los atributos de los comunicadores y del canal de información para dotarse de verosimilitud.

Descubrir y descomponer las distintas apelaciones del mensaje, ya sean racionales o emotivas. Los elementos de la sintaxis visual empleados (sonidos, música, efectos especiales, expresiones gestuales, etc.).

Desactivar el efecto persuasivo debido al estatus del medio en sí, el anunciado en televisión, lo dice la tele, etc. Contrastarlo con otras fuentes de información y generación de conocimiento.

Analizar el concepto de agenda en los medios, la selección de la actualidad, la instantaneidad de lo noticable y descubrir las noticias sin tiempo de pantalla o aquellas que siguen siéndolo y ya se trataron.

Analizar la compresión del tiempo narrativo visual en la expresión de la sexualidad humana, la simplificación de las interacciones y la idealización de las experiencias en las pantallas.

Descodificar la estética de la violencia audiovisual, señalando sus efectos reales y su falta de consecuencias en las pantallas. Burla del héroe o heroína violento. Ridiculización de las soluciones agresivas frente a las negociadas. Resaltar estas últimas cuando se encuentren.

Analizar el papel de la mujer en las producciones audiovisuales, entrenando la mirada en las relaciones con el hombre y en los modelos y valoraciones que se defienden. Analizar los modelos de atracción y relación interpersonal: sus características y los personajes que toman la iniciativa frente a los pasivos. Reseñar las coacciones o violaciones en caso de haberlas.

Descubrir la relación de la violencia con el erotismo y la ficción de la representación del placer de la mujer ante los abusos sexuales o su rápido perdón al agresor. Analizar el modelo subyacente de relación con la mujer: a ellas, en el fondo, les gusta. Detección de los prejuicios o desconsideraciones debidos al estatus social, raza, sexo u orientación sexual. Analizar los comportamientos prosociales, altruistas y los que obvian los estereotipos de cualquier naturaleza.

Desvelar la relación entre el uso intenso de las pantallas audiovisual y la obesidad infantil, las alteraciones del sueño y la pérdida de actividades sociales. Analizar la publicidad de alimentos dirigida a niños y jóvenes. Valorar la publicidad informativa, argumentada, no engañosa y contrastarla con la contraria.

No hay un intento de exhaustividad en la relación anterior, pero si se pudiera trabajar en el aula buena parte de estos temas, la alfabetización derivada en la audiencia formaría una demanda con criterios más exigentes y con mayor deseo de participación en los medios. Muchos de estos tratamientos necesitan materiales de los mismos medios y también una eficaz estrategia de desactivación. En mi opinión, no puede hablarse de democracia audiovisual si además no existe un espacio público para que estas contraargumentaciones puedan ser contempladas por la misma audiencia que silenciosamente asiste impertérrita a la programación que otros hacen, a veces cercanos, la mayor parte de las veces lejanos, del tiempo de televisión que ellos y sus hijos consumen.

Referencias

- BANDURA, A. (1994): «Social cognitive theory of mass communication», in BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (Eds.): *Media effects*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- TORRES, E.; CONDE, E. y RUIZ, C. (2002): *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid, Alianza.
- WEXLER, P. (1987): *Social analysis of education: after the new sociology*. New York, Routledge y K. Paul.