



EN TEORÍA

La fascinación de las imágenes

por **Juan Antonio Pérez Millán**

La cultura llamada de la imagen representa y recrea un mundo que poco o nada tiene que ver con la realidad, pero, eso sí, es, a todas luces, más atractivo que aquélla. El autor analiza, no sin cierto humor, las contradicciones que la entrada masiva del televisor en nuestros hogares está creando en los hábitos culturales de nuestra sociedad.

Un niño de siete u ocho años acude con su padre, por primera vez, a un gran estadio de fútbol. El chaval ha visto por televisión docenas de partidos y programas-resumen, con sus «moviolas» y sus análisis comparativos, y conoce al dedillo los entresijos de ese deporte. Pero asistir a un partido «de verdad» tiene para él mucho de emocionante ceremonia de iniciación... Acomodado en la grada, trata de no perder detalle. De pronto, un gol. Estalla el griterío. Los que le rodean se ponen de pie, gesticulando, discutiendo o celebrándolo. Cuando se restablece la calma, el crío, sobrecogido, pregunta a su padre, con un hilillo de voz: «¿No lo repiten?». Y, como no lo repiten, decide que no merece la pena volver nunca más a un campo de fútbol.

Esta anécdota, auténtica y muchas veces referida, ilustra mejor que la más sesuda tesis doctoral la reacción «natural» de un ciudadano normal ante casi cualquier hecho convertido en espectáculo: la reproducción de la realidad resulta con frecuencia —y cada vez más, a medida que se perfeccionan los medios técnicos— más confortable, más apetecible que la realidad misma. Cuatro o seis cámaras bien situadas y, además, móviles, ven más y mejor que dos ojos fijos en un punto cualquiera del graderío; permiten que un tercero seleccione lo que considera más interesante y elimine lo accesorio; la repetición a velocidad reducida hace posible disfrutar del detalle con más enjundia que la azarosa y fugaz percepción directa. El mundo, manipulado por las técnicas de la representación, es mucho más atractivo, más «bonito» que el mundo real...



TERESA PEYRÍ.

Mundo real, mundo representado

La generación que ahora empieza a peinar canas —o a no tener ya qué peinar— vivió un momento irrepetible; la llegada masiva del televisor a los hogares. Los niños de entonces teníamos ya algún tipo de experiencia sensible sobre el mundo que nos rodeaba y sometíamos a aquel cajón mágico a la dura prueba de la comparación: las vacas televisadas se parecían a las vacas de verdad, un coche se parecía a un coche (y habrá que recordar, quizás, que todo aquello era en blanco y negro, con «nieve» en abundancia y con aquel cartelito involuntariamente brechtiano que cada dos por tres nos repetía «Rogamos disculpen esta interrupción y permanezcan atentos a la pantalla»...). Enthusiasmados, le dimos un sobresaliente al nuevo medio, porque «se parecía»...

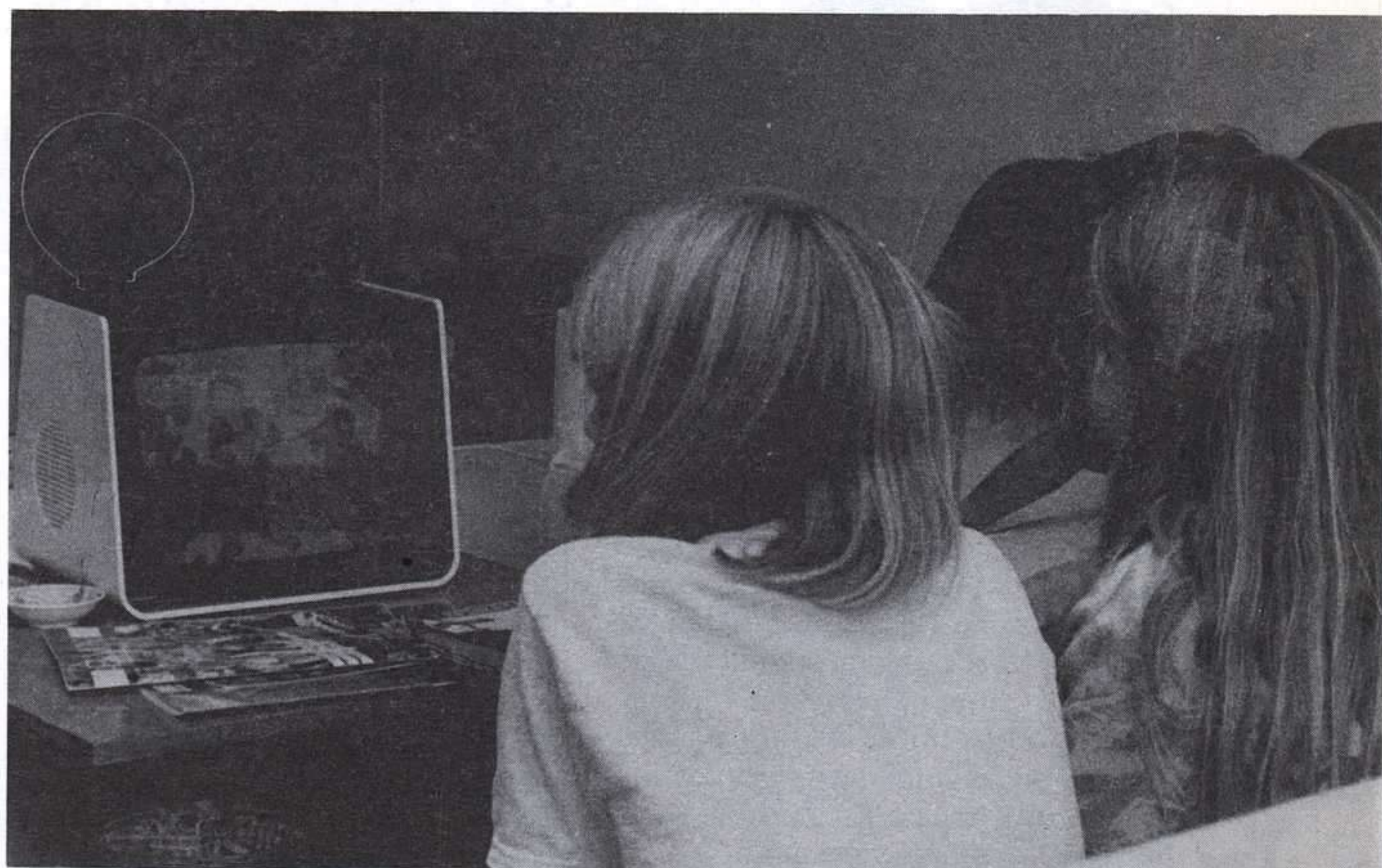
La mayoría de los niños de hoy, llegados a sus casas cuando el televisor ya reinaba en ellas, no han podido ni podrán tener jamás esa experiencia, sino justamente la contraria. A un niño de secano, por ejemplo, al que sus padres lleven por fin al mar a los cuatro o cinco años, ninguna playa podrá parecerle nunca tan bella como las que conoce de memoria por «Vacaciones en el mar», «Miami vice» o cualquier otro programa. Las playas de verdad no pueden estar tan limpias, tan encantadoramente desiertas o tan habitadas sólo por gente maravillosa, guapísima y sonriente. En las playas de verdad hay cáscaras de sandía, manchas de petróleo o cuando menos algas repugnantes que no «debían» estar allí, y, desde luego, miles de señores gordos y señoras cascarrabias que se enfadan por todo y no dejan

jugar a nada... Ahora es el mundo el que se somete inevitablemente al examen comparativo de unas imágenes siempre fascinantes. Y si no se parecen —que no suelen parecerse—, peor para el mundo...

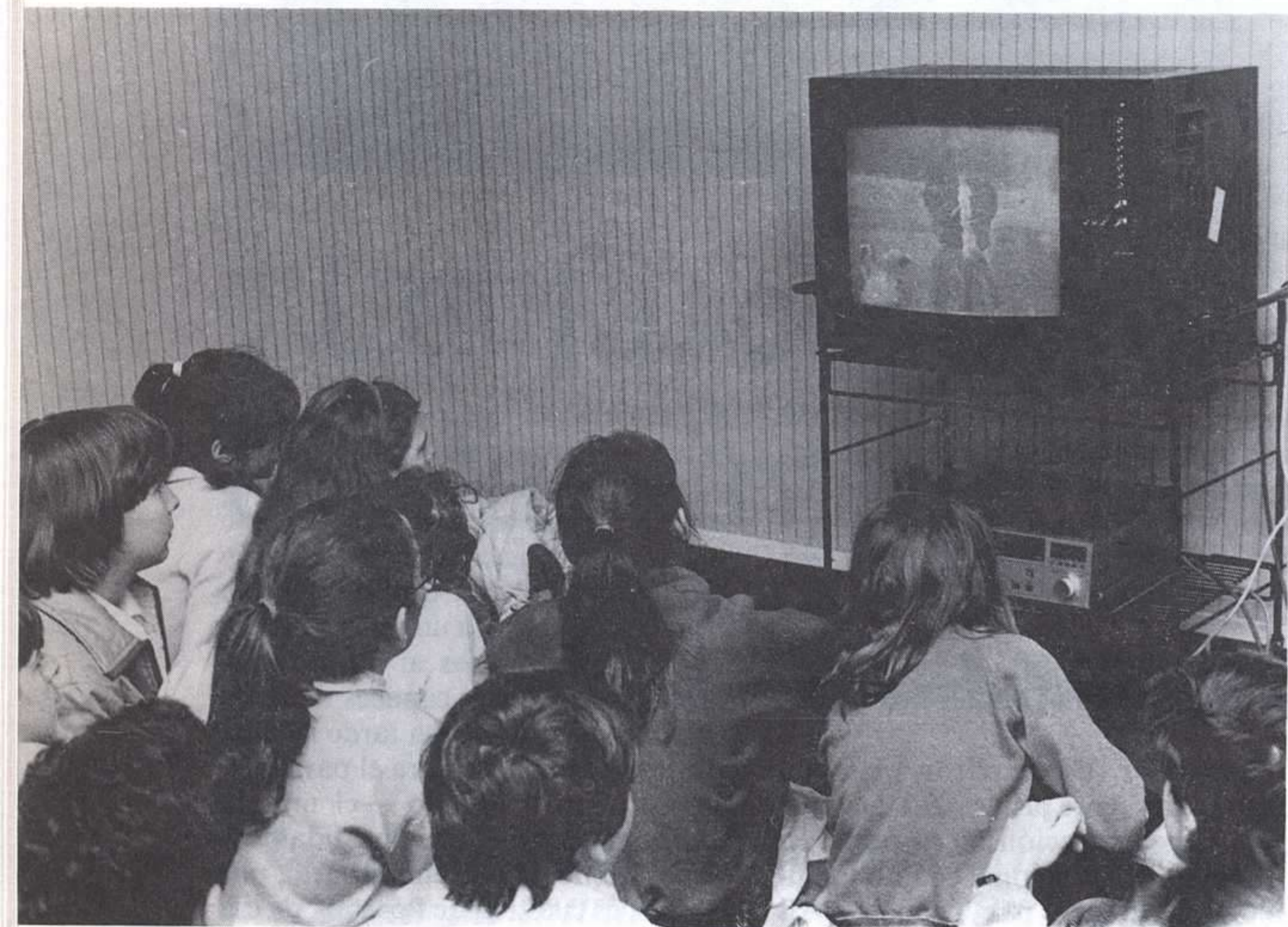
La representación, al servicio del negocio: la publicidad

Las cosas se complican más aún cuando la fuente primordial de datos para la comparación no es tanto un programa convencional cuanto la publicidad televisual. ¡Ah, la publicidad! Torrentes inagotables de imágenes rutilantes, con colorines fastuosos (tonos pastel, matizados, para las niñas

y vivos y contrastados para los varoncitos ¡todavía!), mensajes cortos, de gran impacto, que se asimilan sin necesidad de pensar; habitaciones llenas de cacharros de plástico para que la futura amita de casa sueñe sin saber lo que le espera; padres fantásticos que se dejan abrazar alegremente mientras conducen el coche nuevo, y no como el de uno, que vocifera en cuanto se le molesta un poco; madres mágicas que, gracias al último producto abrasivo, son capaces de tener limpia para esta misma tarde la ropa que tanta falta hace para el partido... En fin, que el mundo —el mundo real, se entiende— está decididamente mal hecho. Y que enderezarlo, por lo visto, es cuestión de «pasta», de esa pasta de la que tanto hablan los adultos, sin ser capaces de conseguir nunca la suficiente... Yo, cuando sea ma-



TERESA PEYRÍ.



TERESA PEYRÍ.

yor quiero ser... comprador de cosas. Comprador de todo lo que me pongan por delante. A ver si así, de paso, me entra en el lote una madre como esa que baila encantada después de haber fregado el piso con zapatos de tacón, o un padre como el que anuncia las cuchillas de afeitar, que ese sí que es fuerte, y seguro, y cariñoso, y no como este par de incompetentes irritables que me han tocado en suerte.

Poner puertas al campo

Es desde una perspectiva como ésta, aquí caricaturizada pero no por ello menos real, desde la que habría que plantearse también alguna vez las relaciones entre la televisión y los niños (los niños-hijos, los niños-alumnos, los niños-ciudadanos pequeños en general). Quizá así podríamos ir haciendo desaparecer o modificando profundamente numerosas actitudes-

tipo que, simplemente irreflexivas, bienintencionadas, continúan obstaculizando la resolución de un problema acuciante, cuyas repercusiones más graves sólo se podrán evaluar correctamente cuando ya sea demasiado tarde.

Convendría acabar, por supuesto, con la extendida inconsecuencia que supone quejarse lastimeramente de la «nefasta» influencia de la televisión sobre los niños y, al mismo tiempo, utilizarla de manera intensiva para conseguir que nos dejen en paz el rato en que están en casa. Cuántos padres, todavía, se lamentan en tono apocalíptico del «comecocos de la tele», pero no sienten el menor escrúpulo a la hora de «enchufar» a sus hijos directamente al aparato en cuanto vuelven del cole —bien provistos, desde luego, del último potingue de moda, a guisa de merienda— o en facilitarles una generosa sobredosis durante los fines de semana y las vacaciones,

atiborrándolos de películas baratitas del videoclub de la esquina...

Pero, en el extremo opuesto, hay que replantearse también la utilidad y el sentido de esa otra postura, heredada del radicalismo puramente mental de hace unos años, que consiste en prohibir lo que nos desborda o nos cuestiona: «En mi casa no se ve la tele», «Mis hijos no ven jamás publicidad», afirman con orgullo padres todavía jóvenes, que posiblemente se consideran a sí mismos como los últimos reductos de un progresismo que hoy parece estar de capa caída. Y uno se pregunta, ante esa pasmosa exhibición de firmeza de principios: ¿serán conscientes esos padres de que, entre otras cosas, están dejando a sus hijos sin materia prima para la inmensa mayoría de las conversaciones infantiles, es decir, aislándolos de lo que —guste o no— constituye el marco de referencia comunicativo y cultural —sí, cultural— del microcosmos en el que desarrollan buena parte de su vida diaria? Más aún: ¿son capaces de proporcionar a sus hijos una auténtica alternativa, estimulante, dinámica, creativa, a todo eso que con tanta seguridad les niegan?

Con la televisión suele ocurrir lo mismo que con la maldita epidemia de la obsesión infantil y juvenil por las «marcas» de ropa, juguetes, aditamentos y cachivaches diversos, producto también de la presión publicitaria: parece haber tantos motivos para rechazarla, que la gran tentación consiste en combatirlo por las bravas, con la prohibición pura y simple o, como máximo, a base de «razones». Pero, ¿caemos en la cuenta de que, para el niño sometido de hecho a esa presión, la «marca» de moda es ante todo un signo de identificación con la tribu a la que pertenece, un elemento de integración, cuya carencia provoca conflictos vividos subjetivamente con más trascendencia de la que imaginamos desde fuera? ¿Podemos ofrecer de verdad y día a día una alternativa sólida y gratificante a ese meca-

nismo, inducido por los grandes intereses comerciales mediante la capacidad de fascinación de las imágenes, o nos limitamos a tranquilizar nuestras conciencias —y nuestros bolsillos— mediante la prohibición o, en el mejor de los casos, oponiendo a los deseos del niño la aridez de unas ideas y unos «razonamientos» que, no sólo no puede o no quiere entender, sino que acabará rechazando como los causantes de sus «privaciones»?

Las imágenes en la escuela

En el ámbito escolar, también hay todavía enseñantes para quienes la televisión, el vídeo, lo audiovisual en general, son el enemigo número uno, que es preciso combatir abierta o solapadamente. Los pretextos son muchos y variados, pero en el fondo late con frecuencia el miedo que el poder de sugestión de las imágenes provoca en quienes hasta ahora detentaban casi en exclusiva el poder de (y por) la palabra... Es duro admitir que el discurso verbal, incluso el menos autoritario y más participativo, tiene muy poco que hacer frente a la fascinación que producen las imágenes en la audiencia infantil. Aparte de que, en la mayoría de las «disciplinas» tradicionales, el enseñante podía desempeñar el papel de «iniciador», de introductor del niño en terrenos desconocidos, mientras que en el de la imagen, el adulto tiene siempre la molesta sensación de que juega «en campo contrario», en un campo que el niño maneja mejor, con más naturalidad, y que incluso llega a considerar como suyo, aunque en realidad no lo sea.

Hay también enseñantes que, dispuestos a modernizarse, aceptan lo audiovisual y empiezan a utilizarlo, pero sólo como una forma más de «ilustración» de lo verbal. El magnetoscopio y el monitor acaban sustituyendo así a los viejos mapas de pared, a los dibujos más o menos afortunados en la pizarra y a aquellas inefa-

bles «filminas» con las que los misioneros más «avanzados» de los años sesenta venían a contarnos lo mismo de siempre, sólo que con otros medios. Y naturalmente, el niño —habitado al lenguaje y la estética de la publicidad, el vídeo-clip o el telefilm— se aburre como una ostra bajo la tortura de un «documental didáctico» e incluso se irrita más que cuando se le somete a una clase tradicional, porque frente a su querida pantalla no encuentra a nadie con quien emprenderla...

Y hay también, qué duda cabe, cada vez más enseñantes decididos a dar un paso más y abordar frontalmente el espinoso pero apasionante problema del lenguaje audiovisual como materia de investigación colectiva en sí mismo. Éstos suelen tropezar con problemas de disponibilidad de medios técnicos, de «hueco» en el currículum escolar y, sobre todo, de método. Aquí vamos a referirnos fundamentalmente a este último, sin más ánimo que el de ofrecer una serie de

sugerencias que puedan ser de utilidad —de provocación, de ensanchamiento del ámbito de discusión— a quienes, cada vez en mayor número y a pesar de todas las trabas existentes, recorren ya ese camino ineludible.

La fascinación explicable

Ante todo, recordemos que el niño conoce ya, por experiencia práctica como espectador, el lenguaje audiovisual, antes incluso de dominar los rudimentos del lenguaje verbal y, por supuesto, mucho antes de someterse al adiestramiento escolar. Puede decirse, en un sentido perfectamente literal, que hoy los niños «maman» televisión: la ven de hecho mientras maman, en muchos casos. Y les gusta. Y manifiestan de forma inequívoca sus preferencias, aunque no sepan formularlas en los términos de «géneros» que utilizan los adultos. Y no es casual, tampoco, que entre todos los géneros posibles, el preferido por ex-



TERESA PEYRÍ.

celencia sea precisamente la publicidad...

Este gusto por la contemplación de imágenes publicitarias —independientemente de que anuncien productos que les interesen o no—, apoyado en fenómenos como la brevedad, el ritmo, la brillantez, la combinación atractiva de imágenes y sonidos, la reiteración de los mensajes, que caracterizan a los spots, permite hablar de una auténtica fascinación, que tiene a su vez dos aspectos contrapuestos, uno positivo (el placer de la contemplación misma, las sensaciones y emociones que produce, los componentes genuinamente estéticos de esos mensajes, la cantidad de información audiovisual que contienen y transmiten, la concisión de unos «argumentos» de impacto seguro, etc.) y otro negativo: la imagen en general —y la publicitaria muy en particular— no se dirige tanto al intelecto de su destinatario cuanto a su emotividad; trata de modificar su conducta mediante una adhesión acrítica —y muchas veces no consciente— a cualquiera de los elementos que contiene; se presenta con una fugacidad y una fluidez internas que llevan al destinatario a concentrar su atención en el simple seguimiento superficial, y no en el análisis de su significado... Como resultado de todo ello, el espectador de imágenes, colocado en una posición pasiva, puramente receptiva, en la que no es posible el diálogo con el emisor en el mismo terreno utilizado por éste, tiende a «bajar la guardia», a suprimir sus propias defensas, a «suspender el juicio» frente a lo que contempla, quedando prácticamente a merced de unos estímulos que, hábilmente articulados, constituyen el mejor ejemplo posible de manipulación...

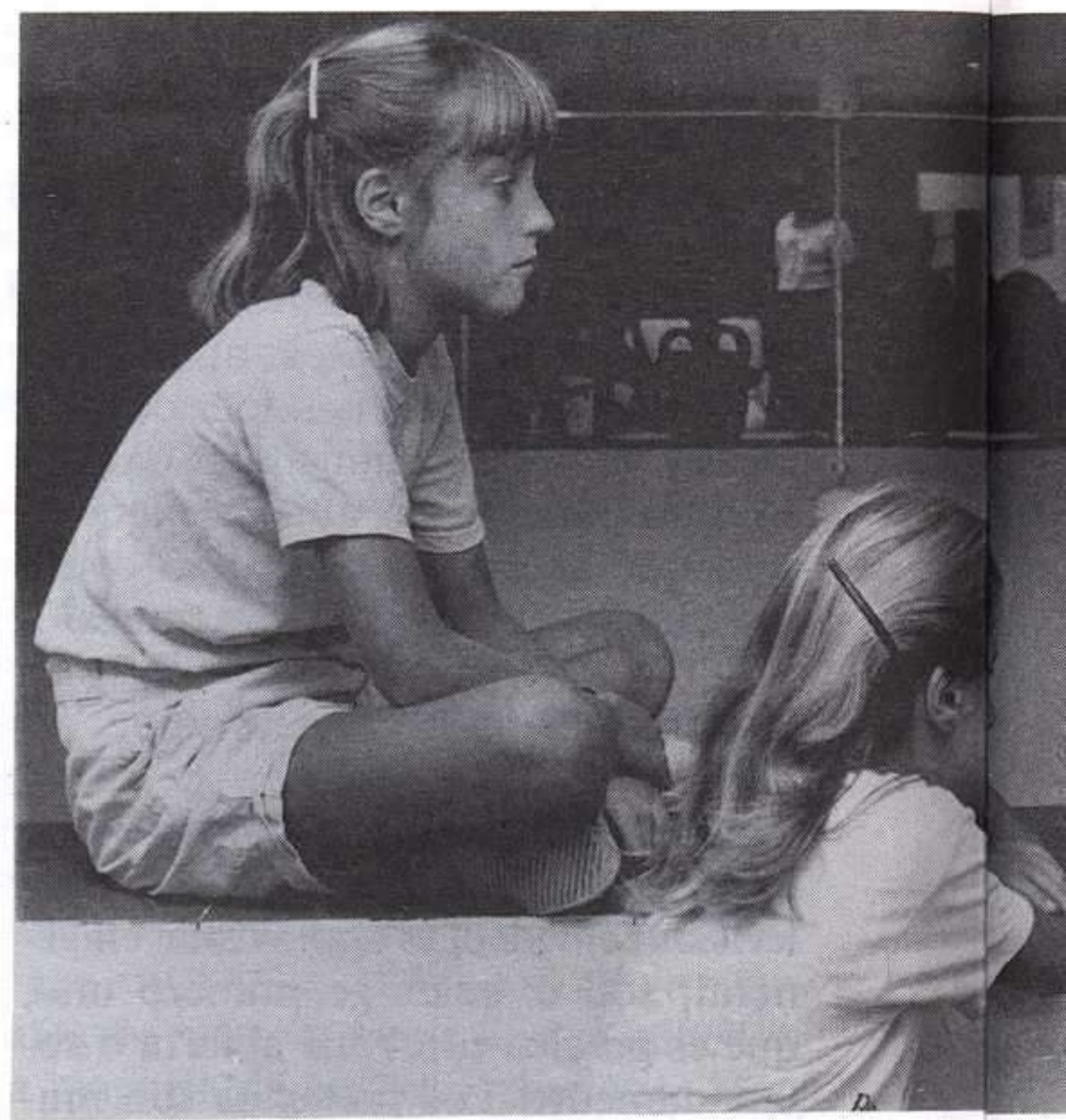
Al subrayar este doble aspecto contradictorio de la fascinación queremos poner de manifiesto que el trabajo de iniciación a la lectura crítica de las imágenes debe tratar de aprovechar —o, por lo menos, no destruir— el primero de ellos, el aspecto que hemos

llamado positivo, al tiempo que contrarresta o anula el negativo: no se trata de que los niños pierdan nada del placer de contemplar imágenes, ni de convertir su «lectura» en un arduo trabajo académico, ni de secuestrar, en suma, el mundo de las imágenes para introducirlo a la fuerza en la esfera de «lo que hay que aprender». Ante todo, porque semejante intento estaría condenado al fracaso de antemano, pero también porque, por una vez, tenemos la oportunidad de trabajar en un campo que los niños consideran suyo y es necesario respetar las reglas del juego: si al adulto no le entusiasman las imágenes, si no las «vive», el niño probablemente lo considerará un intruso y será imposible establecer con él la necesaria complicidad.

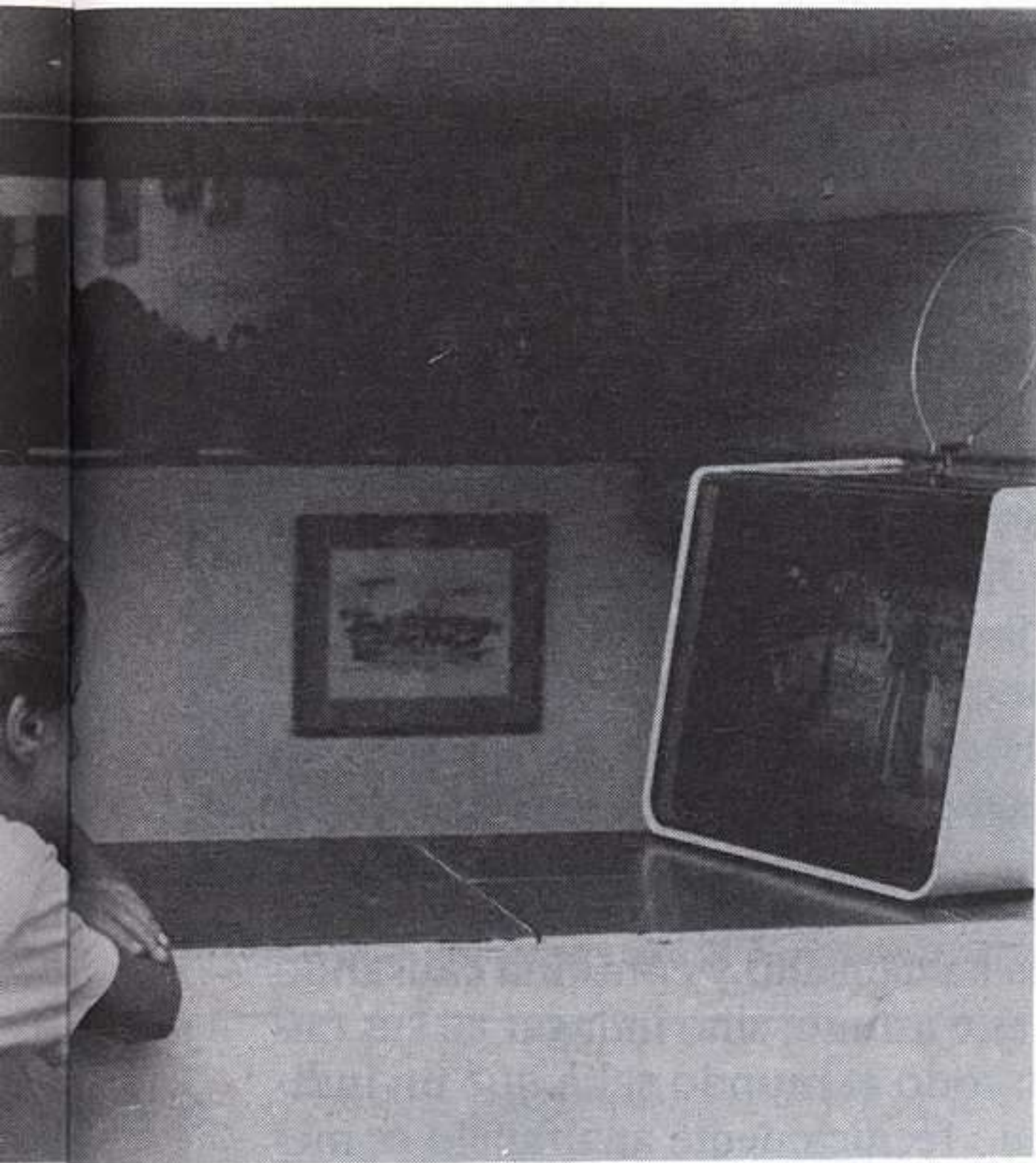
La anulación del aspecto, y los efectos negativos de la fascinación sólo parece poder conseguirse a través de eso que hemos llamado «iniciación a la lectura crítica de las imágenes». En síntesis, consiste en facilitar —de forma eminentemente práctica, concreta y cercana— los instrumentos, los datos y los procedimientos necesarios para que el espectador que disfruta con las imágenes no tenga que renunciar por ello a ejercer constantemente su capacidad de análisis, a emitir sus propios juicios, a ser consciente, en resumen, de lo que significan —y lo que pueden esconder, en muchos casos— esas imágenes que tanto le gustan.

Un apunte de método

En el caso concreto de los niños, existe un acercamiento que suele dar óptimos resultados. En esquema, se reduce a aprovechar esa fase del desarrollo en la que su mayor interés consiste en descubrir «cómo están hechas» las cosas, para aplicarlo sistemáticamente —pero en clave lúdica— a los productos audiovisuales. Partiendo, una vez más, de la publicidad televisual, porque los spots tienen la ventaja de la brevedad, además de la



más perfecta realización en la mayoría de los casos, es fácil sugerir a los niños procedimientos para «desmontarlos», para descomponerlos en piezas e ir descubriendo progresivamente los «trucos» técnicos y aun de sentido que encierran. El simple hecho de cronometrar su duración, contar el número de planos que lo componen, localizar la posición de la cámara y de las luces en cada uno de ellos, distinguir las diferentes formas de unir planos, constatar los paralelismos y contraposiciones entre la imagen y el sonido, detectar las diferencias entre voces, tonos, etc., supone ya un primer «distanciamiento», una forma de «objetivar» el spot y situarse frente a él de modo crítico, que arranca al niño de su pasividad y lo sustrae a los efectos negativos de la fascinación. En realidad, no es más que un juego, una alternativa creativa a ese otro, tan frecuente, que consiste en adivinar el spot en cuanto aparece, recitar de memoria... «los eslogans» o las cancioncillas, etc. y que, en el fondo, viene a reforzar el efecto puramente publicitario y acaba con-



TERESA PEYRÍ.

virtiendo a los niños en pequeños «agentes de ventas» de los productos anunciados... y encima gratis.

Una vez desvelados los «trucos» más elementales y desglosado el anuncio en sus componentes audiovisuales básicos, es fácil pasar al descubrimiento-recomposición del «argumento» que latía —a veces de modo subrepticio— tras esas imágenes y sonidos tan llamativos. Y ocurre con frecuencia que ese argumento, que enmascarado tras las imágenes se aceptaba con toda facilidad y sin pensar siquiera en él, resulta insoportablemente ridículo cuando se reconstruye lo más objetivamente posible en palabras: la inmensa mayoría de los mensajes publicitarios son en sí mismos grotescos, falsos hasta la exageración, inaceptables en su propio planteamiento. Pero es preciso poner de manifiesto esa falsedad justamente por medio de los elementos utilizados para elaborarlos: las imágenes, los sonidos y su combinación.

A partir de ahí se pueden analizar ya con rigor —a la medida de las posibilidades y los intereses del grupo

con el que se trabaja— los «trucos» de sentido que contiene el mensaje en cuestión, sus trampas más o menos visibles, los distintos tipos de engaño en que se apoya: en el fondo, toda publicidad —en la medida en que se propone hacer deseable un producto por motivos ajenos a las características del producto mismo (y la cantidad de información real que contienen los spots es mínima)— es una forma, aunque aceptada y legal, de engaño. Lo importante es llegar a descubrirlo por uno mismo en cada caso, con un método que resulte extrapolable a cualquier tipo de mensaje audiovisual y que no suponga un rechazo global de ese tipo específico de lenguaje, sino que potencie incluso su disfrute, protegiéndonos al mismo tiempo de la dependencia acrítica que genera: nunca se repetirá bastante que lo más «peligroso» de la publicidad audiovisual radica en su extraordinaria perfección formal, en la brillantez de su elaboración y en la investigación constante de nuevas formas de expresión, de estética y, a través de todo ello, de manipulación.

Una concepción del mundo

Todavía habría un paso más, que sólo es plenamente aplicable cuando la edad y las circunstancias concretas de los sujetos lo permite. Consiste en desenmascarar el «universo de valores» no directamente comerciales que subyacen tras cada spot y que resultan reforzados por éste. Los anuncios no se limitan a vender un producto o imponer una marca: los argumentos elegidos, el tipo de lenguaje empleado, los colores y las formas de montaje, las características físicas y sociales de sus protagonistas están proponiendo —voluntaria o involuntariamente, tanto da a estos efectos— unas formas de vida, unos modelos de convivencia, unas concepciones de las relaciones entre individuos y grupos, entre sexos, entre sectores profesionales, etc. que se convierten a la larga

—y especialmente para los niños, pero no sólo para ellos— en «ideales» deseables y transmiten, con una eficacia inusual, una determinada ideología, que naturalmente va unida al hecho de la compra y el consumo de bienes como valor supremo... De poco valen, por ejemplo, los razonamientos antisexistas, cada vez más frecuentes, por fortuna, frente al bombardeo incesante de la publicidad de juguetes, que adoctrina a niños y niñas desde muy pronto —desde mucho antes de la llegada a la escuela—, dando por supuesto que hay colores masculinos y colores femeninos, actitudes de niño y actitudes de niña, hasta ritmos de niño y ritmos de niña (el montaje de los spots de juguetes dirigidos a niños varones es por término medio el doble de rápido que el de los dirigidos a niñas...). Tales ideas, vinculadas a preferencias estéticas, por ejemplo, y recibidas como «naturales» por medio de los anuncios, acabarán cristalizando en toda una ideología directamente relacionada con los intereses comerciales...

Jugar al contraataque

En el terreno de la práctica, por otra parte, hay también pequeños juegos paralelos a esa tarea de descubrimiento de los entresijos de la publicidad audiovisual que contribuyen a fomentar tanto la creatividad en este campo como la capacidad de intervenir de forma activa en un proceso en el que habitualmente se relega a la mayoría a la actitud pasiva del simple y eterno receptor. Citemos como ejemplo el que posiblemente sea el más eficaz de todos, aunque exige tiempo y medios que no siempre están al alcance de todos. Consiste en proponer al grupo de niños con el que se han trabajado los primeros pasos, que entre todos ideen, desarrollen y a ser posible graben en vídeo, siquiera doméstico, un spot destinado a vender algún producto invendible por principio (piedras del río, arena de la



TERESA PEYRÍ.

playa, etc.). El esfuerzo colectivo por concebir en imágenes situaciones, «razonamientos», motivaciones de compra, sobre productos sin salida comercial anima a los niños a «inventar» lo imposible, y las estrategias diseñadas para ello, con una cierta conciencia de «engaño» a sus hipotéticos destinatarios, los sitúa de lleno en una perspectiva que luego aplicarán sin dificultad a la lectura crítica de los spots de verdad: ya saben «cómo se hace» y, en consecuencia, no se trata tanto de que el mundo «representado» sea mejor que el mundo real, sino que la representación embellece artificialmente ese mundo por motivos que han ido descubriendo poco a poco.

El lenguaje de las imágenes

Recordemos, por último, que aunque estas sugerencias sobre vías posibles de acceso a la crítica del lenguaje audiovisual se han centrado en el

terreno de la publicidad, por las razones que hemos subrayado, el método resultante debe ser aplicable a cualquier tipo de mensaje audiovisual. Convendría dejar momentáneamente a un lado las interminables discusiones teóricas sobre la pertinencia o no de aplicar el término «lenguaje» a la combinación de imágenes y sonidos, así como las también eternas disquisiciones sobre su hipotético lugar en el «diseño curricular» y, de paso, las tendencias más o menos solapadas a asimilarlo metodológicamente a otras formas de lenguaje ya consagradas desde el punto de vista académico, para centrarse de una vez en un hecho incontestable: los niños de sociedades desarrolladas pasan más horas ante el televisor que en la escuela. Ese medio —que, por otra parte, les facilita más cantidad de información que ningún otro en la historia y que supone un indiscutible avance tecnológico en sí mismo, además de haber ga-

nado de forma irreversible la batalla de la comunicación a escala planetaria— y su lenguaje contribuyen a configurar sus formas de ver, de pensar y de sentir más que ningún otro, incluidas las relaciones interpersonales. Y sin embargo, su aprendizaje tropieza todavía con enormes reticencias, mientras seguimos dedicando al de la lectura verbal más tiempo del que la media de los adultos dedican a leer a lo largo de toda su vida, desgraciadamente...

Por supuesto que esta reflexión no pretende ahondar la absurda contraposición entre letra impresa e imágenes en movimiento, que tantos perjuicios ha causado y continúa causando en este asunto, sino indagar en sus raíces: todo el mundo sabe que un individuo técnicamente analfabeto es menos útil en todos los sentidos que otro alfabetizado, y de ahí que todas las instancias sociales se muestren interesadas en la alfabetización; en cambio, una de las características propias del lenguaje icónico radica en el hecho de que no es preciso entenderlo para sufrir sus efectos; más bien lo contrario: a menor conocimiento, más docilidad ante la manipulación; de ahí, probablemente, el desinterés generalizado por este tipo de enseñanza...

Y, entretanto, la vida va por otro lado. Una última anécdota puede servir para demostrarlo: un grupo de competentes creativos publicitarios ideó una vez un spot en el que dos personas conocidas del mundo de la comunicación debían «transferir» su credibilidad al producto financiero que se anunciaba; contrataron a una presentadora de gran prestigio en televisión y al popular director de un programa sobre temas de salud y les hicieron leer ante las cámaras una especie de comunicado sobre las bondades de una emisión de bonos o algo por el estilo. Al contemplar por vez primera el anuncio resultante, un niño de seis años comentó alborozado: «¡Qué telediario más cortito!»... Así, más o menos, son las cosas. ■