



# Los derechos humanos que nos regalan los medios de comunicación

— M<sup>ra</sup> Carmen Gascón —

Los mensajes que transmiten los medios de comunicación van más allá de los contenidos orales que se explican, de los contenidos visuales que aparecen, de los contenidos sonoros que percibimos. Todos los contenidos producen en cada receptor unos efectos, los cuales son también información recibida.

Es preciso una alfabetización audiovisual para percibir activamente; informarse y no sólo consumir, disfrutar y no sólo mirar, adquirir opinión y no sólo información, actuar y no sólo contemplar.

Las noticias de prensa, radio y televisión nos ayudan a percibir el mundo como un lugar cargado de macroproblemas donde sus habitantes poco podemos hacer. Ejemplo de la trivialización es el eslogan de la cadena de radio WINS de Nueva York: "Denos 22 minutos y le daremos el mundo".



## 1. APRENDIZAJE DE CONDUCTAS Y VALORES POR IMITACIÓN

En la comunicación audiovisual prima el pensamiento asociativo el cual lleva al aprendizaje de conductas y valores por imitación.

La percepción que del mundo tienen los personajes de los telefilmes pueden hacernos prever la percepción del mundo de muchísimos receptores.

Detengámonos: ¿Cómo perciben el entorno de los héroes de la pequeña pantalla? (Cuadro 1)

Cuadro 1

Para los protagonistas es importante	NO	Indiferente	SI	
			Algo	Mucho
Conocer las cualidades de otros				
Descubrir algo nuevo en el entorno				
Estar informado				
Conocer varias versiones de un tema				
Tener un trabajo creativo				
Terminar bien cualquier trabajo				
Decidir por uno mismo				
El uso creativo del tiempo libre				
Mejorar el entorno				
Relacionarse con gente distinta				
Resolver los conflictos pacíficamente				
Tener sentido del humor				
La estética de lo cotidiano				
Trabajar en equipo				
Analizar las causas de un problema				
Buscar soluciones justas				
.....				
.....				

El inconsciente colectivo que aflora a través de los medios de masas audiovisuales se pone de manifiesto, por ejemplo, en la existencia de las estrellas de cada momento.

El surgimiento de unas determinadas estrellas demuestran que los mecanismos de identificación y proyección funcionan a menudo socialmente y no sólo individualmente. El análisis de los mitos o héroes de cada época permite descubrir los valores cotizados en esta época.

Pero nuestros héroes no tienen tiempo para dialogar con nosotros, viven demasiado lejos, y en lugar de detenernos y analizar sus actitudes, los imitamos, aun sin darnos cuenta. ¿No estaremos actuando como no queremos ser?

Pensemos el tipo de relación que se establece entre los personajes de los dibujos animados, de un telefilm o de una comedia (cuadro 2)

Muchas preguntas podemos hacernos ahora:

—¿Empezamos por ver normal determinadas actitudes de personajes de telefilmes?

—¿Aceptamos la información rápida sin reflexión como algo inherente al tipo de vida actual?

—¿Añadimos cada día más adjetivos negativos al ser humano en general?

—¿Será que los medios de comunicación y el tipo de sociedad que proponen están aniquilando nuestra capacidad de soñar? O algo, quizá peor, ¿estarán intentando que todos soñemos e imaginemos lo mismo?

## 2. ¿VENDRÁ LA SOLIDARIDAD DESDE OTRO PLANETA?

Sin negar los aspectos realistas de los medios de comunicación, estos tienen también una dimensión simbólica y por lo tanto **gran capacidad para impactar en los modos de imaginar, pensar y razonar.**

La televisión, el medio más presente en la mayoría de los hogares, proporciona un mensaje y una perspectiva que no es posible que el espectador consiga por sí mismo. Un videoclip o una retransmisión de saltos de altura presentan una imaginación desrealizadora que se pretende más auténtica que la mera percepción real. Para ello cuenta con **procedimientos formales** como los ritmos de montajes de los programas, los puntos de vista desde los que la cámara capta las imágenes etc. También usa **procedimientos sustantivos** como los seres de países imaginarios, coches que caen al vacío y luego siguen su camino etc.; nos sitúan así en mundos de ficción acepta-

### La relación entre los personajes de «.....» favorece: (subrayar lo que proceda)

El diálogo	El conocimiento de las cualidades del otro
La envidia	El desprecio del más débil
La amistad	La valoración de las diferencias
La ilusión	La lucha por un entorno más justo
La generosidad	La tolerancia hacia las debilidades humanas
La escucha	El miedo a los más poderosos
El autoritarismo	Proyectos comunes
La diversión	La acomodación a las diferencias
.....	.....

Cuadro 2

dos por consenso —no manifiesto— entre emisor y receptor.

Peró es preciso ampliar los mundos interiores por los que discurre la imaginación. ¿Por qué aceptamos más los personajes de otras galaxias que a las personas idealistas de este planeta? ¿Por qué tienen que venir en platillo volante a salvarnos? ¿No creemos que el ser humano actual tenga necesidad y capacidad para crear una sociedad más justa y pacífica?

Imaginemos pero desde algo tan cercano como los prototipos sociales (cuadro 3)

### Graba algún fragmento televisivo o spot en el que aparezca un ama de casa. ¿Cómo es? ¿Por qué?

1. Vamos a analizar sus características. Algunas de ellas, debes deducirlas tú a partir de lo que ves y escuchas.

Compara las características con las descritas por otras personas.

2. Ahora vas a **crear el anuncio de un producto**, el que tú quieras usando los soportes que tengas a tu alcance. Para promocionarlo vas a elegir como protago-

### Prototipos sociales

Cuadro 3

<b>Edad:</b>	<b>Actividades que realiza en el spot o telefilm:</b>
Menos de 30 años	Cocina
Entre 30-40	Lava
Entre 40-55	Escribe a máquina
Algo madura	Descansa
Edad indefinida	.....
.....	.....

#### Relación con los demás personajes el anuncio:

- Vive sola
- Ella es la que soluciona el problema
- Afectuosa con los hijos
- Servicial con su esposo
- Triunfadora entre sus compañeros de trabajo
- .....

#### Características psicológicas:

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| - Preocupada por        | - Impaciente por |
| - Obsesionada por       | - Alarmada por   |
| - Necesita de           | - Se esmera por  |
| - Le atrae              | - Se encariña    |
| - Su principal cualidad | - Motivada por   |
|                         | - Cede cuando    |
|                         | - Se enfada si   |

nista a una persona que lucha por un mundo más justo.

Piensa en sus características:

- Edad
- Sexo
- Aspecto físico
- Características psicológicas
- Status social
- Entornos que frecuenta
- Relación con otros personajes del anuncio

Una vez creado el anuncio comparar las características con las creadas por otras personas.

3. Puede plantearse un debate sobre alguno de los siguientes temas: -¿Qué sueños y proyectos tienen los jóvenes, familias, héroes, etc. que aparecen en los telefilmes, anuncios, etc? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Crees que algo puede mejorar? ¿Cómo?

### 3. 1º SER FLEXIBLE, 2º DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

La flexibilidad es un factor fundamental a desarrollar en cada persona; de lo contrario no surgirán en nosotros la capacidad de escucha, la apreciación de la diversidad humana, la necesidad de aprender de los demás, el deseo de lucha por los cambios sociales.

Es preciso que las entrevistas, los documentales etc. muestren personas flexibles, que sepan colocarse en el lugar del otro al menos para entenderlo mejor. Es preciso que, cuando se presente un cómic, un texto literario, una cultura diferente, una confrontación de intereses, nos sorprendan con soluciones distintas a las estereotipadas. Y si los medios de comunicación no la potencian será preciso intentarlo desde Asociaciones y Escuelas de Padres, desde Asociaciones de Consumidores, desde tertulias radiofónicas, cartas al director de los periódicos etc.

Pensemos ahora desde la prensa.

¿Potencia la flexibilidad mental y por lo tanto respeto a distintos puntos de vista, distintas necesidades y nuevas soluciones para los problemas?

#### Para saber más

Aparici, R. y García-Matilla, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Ed. de la Torre, Madrid.  
 Ferrer, J. (1995): *Televisión y Educación*. Paidós, Barcelona.  
 Gascón Baquero, M.C. y Pérez Calvo, J.M. (1997) *Publicidad: De la seducción al análisis crítico*. Ed. de la Torre, Madrid (en prensa).  
 Younis Hernández, I.A. (1993): *El aula fuera del aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Librería Nogal. Las Palmas de Gran Canaria.

## Analicemos un conflicto

### Esquema de los relatos periodísticos

(A partir de un conflicto violento ocurrido en una zona con numerosos bares para jóvenes)

#### a) ESQUEMA RELACIONAL DE NUMEROSOS RELATOS:

(Ve en el individuo violento el origen causal de efectos sociales como la agresión física, el asesinato...):

- Condiciones previas: El individuo es violento.
- Efectos resultantes: Como el individuo es violento crea problemas sociales.
- Opción institucional: Intervenir sobre el individuo: «criminalizar», o «psiquiatrizar» la crisis.

#### B) PENSAMIENTO CIRCULAR, AUSENTE DE LOS RELATOS

(Va de la sociedad al individuo, para dar la vuelta y llegar de nuevo a la sociedad. Parte de las condiciones socioculturales que afectan al individuo y simultáneamente, cómo el individuo «afecta» a las condiciones socioculturales (la sociedad):

- Condiciones previas: El individuo se hace violento por factores socioculturales.
- Efectos resultantes: Problemas personales y sociales como consecuencia de que el individuo se hace violento.
- Opción institucional: Intervenir sobre la sociedad y el individuo: compromiso de las instituciones, análisis de los problemas de socialización, buscar alternativas de ocio, favorecer campos de actuación, potenciar la capacidad innovadora de la persona y del grupo en el entorno.

No podemos terminar el artículo con prisa. Detengámonos ante una foto de prensa, un anuncio o un fotograma de televisión. Mediante la siguiente escala (basada en Kientz y adaptada para temas de Desarrollo y Solidaridad por Mª Carmen Gascón) aprenderemos a percibir y analizar críticamente facetas culturales, estéticas... de las imágenes diarias. Sin percibir críticamente no podemos actuar con solidaridad. Lo siguiente ya es compromiso en nuestra familia y en la escuela.

## OBSERVAR Y SENTIR A CAMARA LENTA

	Mucho	Poco	Neutro	Poco	Mucho	
NECESARIO						INNECESARIO
FANTASIOSO						CREIBLE
OCCIDENTAL						UNIVERSAL
DISTINGUIDO						VULGAR
CONSUMISTA						CRÍTICO
PASIVO						ACTIVO
JUVENIL						SIN EDAD
MILAGROSO						TRABAJOSO
SENSIBLE						RUDO
SOBRIO						GRANDILOCUENTE
SINCERO						MANIPULADOR
AGRESIVO						PACÍFICO
ECOLÓGICO						EXPLOTADOR
GENEROSO						AVARICIOSO
SIN ESPERANZA						ESPERANZADO
COLECTIVO						INDIVIDUAL
APARENTE						PROFUNDO
INTELIGENTE						SIN CRITERIO
MASCULINO						FEMENINO
CREATIVO						CONVENCIONAL