

Resumen

Gustavo Hernández analiza en este estudio dos temas centrales de la educación en comunicación de Joan Ferrés. Por una parte, los mitos de la sociedad occidental que giran en torno a la libertad, la racionalidad, la conciencia, la percepción objetiva y la audiencia pasiva; y por la otra, los modelos de socialización de la cultura mediática, sus estrategias de seducción y sus principales conflictos, aspectos que provocan que el telespectador se identifique con los relatos por cuanto se asemejan a las propias dualidades del psiquismo humano.



Mitos y estrategias socializantes de la cultura mediática

Abstract

Gustavo Hernandez analyzes in this study two central themes of education of communication as set out by Joan Ferrés. On the one hand, the myths of Western society that revolve around freedom, rationality, consciousness, objective perception, and the passive audience. On the other hand, the author evaluates the socialization models of the media culture, its strategies for seduction and its principal conflicts. These aspects induce the TV viewer to identify with narratives in as much as they are similar to the proper dualities of the human psyche.

■ Gustavo Hernández Díaz

Educación en una sociedad que lo convierte todo en espectáculo, según Joan Ferrés¹, implica tomar distancia con respecto a nuestras emociones a fin de encontrar lucidez en la comprensión de uno mismo. Esa lucidez se alcanza cuando somos capaces de profundizar y de examinar nuestras convicciones morales y psicológicas, por muy aceptadas o erróneas que sean.

La necesidad de autocomprensión de los seres humanos fue una de las vitales preocupaciones filosóficas de la antigua Grecia. “*Conócete a ti mismo*” era la inscripción escrita sobre el templo de Delfos, convertida en lema del famoso oráculo. Es uno de los principios básicos de la sabiduría y, al mismo tiempo, uno de los empeños más difíciles, porque la persona prefiere a menudo vivir en el engaño que bucear en las contradicciones y en las limitaciones de la psique².

Educación en una civilización del espectáculo, donde las imágenes han pasado a ser más importantes que las ideas, también nos lleva a analizar los mitos (o falsas creencias) que giran en torno a la *libertad*, la *racionalidad*, la *conciencia*, la *percepción objetiva* y la *audiencia pasiva*.

El mito de la *libertad humana* se afianza en la premisa de que el hombre tiene la posibilidad física de hacer lo que se le antoje, siempre y cuando no cause daño a

La escuela tiene la obligación de ayudar a las nuevas generaciones de alumnos a interpretar los símbolos de la cultura. ¿Qué símbolos ayuda a interpretar hoy la escuela? ¿Los de qué cultura? Si educar exige preparar a los ciudadanos para integrarse de una manera reflexiva y crítica en la sociedad, ¿cómo se integrarán unos ciudadanos que no están preparados para realizar de manera crítica aquella actividad a la que más horas dedican?

JOAN FERRÉS

sus semejantes. Este concepto elemental de la libertad no repara en el hecho de que las personas se engañan al creerse libres sólo porque no existen impedimentos externos para la ejecución de sus más íntimos deseos.

La libertad no se define sólo por la ausencia de coacción física, sino que se complementa cuando el hombre es capaz de adoptar y defender racionalmente sus creencias y comportamientos de manera autónoma, independiente. "No puede hablarse de libertad cuando se le permite a uno hacer lo que desea pero se le lleva a desear lo que interesa que desee. En esto consiste, en buena medida, la coacción psicológica que ejerce la televisión: en incidir sobre la voluntad mediante la modificación o la canalización interesada de las emociones, de los sentimientos, de los deseos, de los temores"³. De este modo, la libertad se evapora si nos dejamos gobernar por nuestros deseos. No es libre el hombre que dominado por su conducta primaria, irracional y emocionalmente impulsiva confunde libertad con libertinaje, forma abusiva de actuar en la vida transgrediendo los derechos y las convicciones morales de las personas.

En este sentido, la libertad humana no puede restringirse a la llamada libertad de espontaneidad o de libertad física, que muchas veces se consolida a través del *pensamiento primario* o asociativo. Ésta debe ir acompañada de la libertad interna, de la libertad de elección, de la libertad de principios morales y espirituales, de la libertad fundada en la razón o en el *pensamiento secundario*, que renuncia al narcisismo y que considera que el mal, la codicia, el odio y los engaños obliteran todo tipo de desarrollo moral e intelectual.

El *pensamiento primario*: "es tosco y primitivo, no es lógico, no existe negación ni contradicción; coexisten simultáneamente pensamientos e impulsos opuestos; no se da el concepto de tiempo lineal; no hay moralidad, no hay beneficio de la experiencia; no hay dudas; fantasía y realidad no se distinguen, emplea la representación por imágenes, es el pensamiento que asociamos con las psicosis y los sueños, estados que representan regresiones al pensamiento infantil, propio del ello"⁴.

Mientras que el *pensamiento secundario*⁵, es racional, construye el sentido a través de la argumentación, se expresa fundamentalmente mediante el lenguaje verbal, es consciente por cuanto procesa y organiza el conocimiento con miras a ser comunicado. Básicamente utiliza el razonamiento deductivo o inductivo para ex-

“

La libertad humana no puede restringirse a la llamada libertad de espontaneidad o de libertad física, que muchas veces se consolida a través del pensamiento primario o asociativo. Ésta debe ir acompañada de la libertad interna, de la libertad de elección, de la libertad de principios morales y espirituales

”

plicitar los puntos de vista de la realidad. Así pues, este tipo de pensamiento demanda una actitud de reflexión, de análisis, de comprensión, de autocrítica, de refutación, el cual se opone a cualquier tipo de expresión incoherente y fragmentada de la realidad.

Por otra parte, la educación debe fomentar la libertad de pensamiento. La misma etimología del verbo educar, *E-ducere*, alberga varios significados que aluden a la libertad de expresión. Así pues, *E-ducere* es sacar hacia fuera, expresar abiertamente lo que uno piensa, extraer lo que subyace de manera potencial en la memoria y en el inconsciente. *E-ducere* es incentivar el desarrollo del pensamiento secundario o racional, tomando como punto de partida las emociones, los sentimientos, las ideas que antes permanecían latentes en nuestra mente.

El objetivo terminal de la pedagogía de la libertad radica en hacernos conscientes de la realidad en que vivimos así como de la realidad cotidiana de nuestros semejantes. Fernando Savater⁶ opina que educar significa participar activamente en el pensamiento de los educandos para de esta manera enseñar a pensar y aprender a pensar sobre lo que se piensa. No es lo mismo acopiar conceptos y memorizarlos en forma automática que comprenderlos y razonarlos. Comprender significa también la capacidad de transformar los conceptos para crear otros nuevos.

La pedagogía de la televisión de Joan Ferrés se inspira en la etimología *E-ducere*, lo cual significa que se sustenta en disertaciones profundas que niegan cualquier modalidad de adoctrinamiento, por más inocua que sea. Estimular la autocrítica es la vía más expedita e idónea para revisar los pensamientos primarios y las conductas inconscientes.

Otro de los mitos que propaga la industria del espectáculo televisivo es el de la *racionalidad humana*. Aun cuando el hombre tiene la capacidad de razonar sobre su mundo interno y externo, con bastante frecuencia lo hace movido por impulsos inconscientes. Estos impulsos emocionales plantean: ¿Por qué preferimos un programa de televisión y no otro? ¿Por qué nos seduce un *spot* publicitario? ¿Por qué algunos programas televisivos nos producen gratificaciones emocionales y otros nos provocan una reacción negativa instantánea?

La Educación en Televisión intenta contestar a estas preguntas determinando las motivaciones ocultas que subyacen en la experiencia de ser audiencia de la televisión. Sólo de esta forma, estaremos ante la presencia de educandos más advertidos y conscientes. Atentos ante cualquier tipo de comunicación persuasiva con fines comerciales y políticos.

Con respecto a la comunicación persuasiva, es necesario establecer la diferencia entre *razón* y *racionalización*. Razonar implica ser capaces de ponderar nuestros pensamientos, sentimientos y emociones. Es examinar los valores que inciden en nuestra manera de percibir el mundo y de conducirnos ante él. Razonar es encarar las consecuencias de nuestros actos, lo cual significa asumir y admitir responsablemente nuestros desaciertos cuando así la realidad lo demande.

En cambio, *racionalizar* las emociones no es otra cosa que justificar ideas irracionales, basadas en pensamientos primarios, elementales y mágicos. Racionalizamos para ocultar o encubrir las verdaderas razones de nuestros actos, angustias y frustraciones. Racionalizamos para defender lo indefendible. En esta situación el psiquismo humano irracional se vale de sus impulsos emocionales (ira, odio, resentimiento, cólera) para exigirle a la razón que se doblegue y que se ponga a su servicio.

La racionalización nos lleva a pensar: "que las convicciones y las decisiones humanas, desde las creencias religiosas hasta las decisiones de compra de un producto o la emisión del voto en unas elecciones

nes políticas, están siempre basadas en la racionalidad, en la lógica, olvidando que el *imput* psíquico incluye también sensaciones, sentimientos, emociones. La persona actúa mucho menos de lo que cree movida por sus convicciones y mucho más de lo que piensa movida por sus sentimientos, sus deseos, sus temores”⁷.

Sigmund Freud⁸ nos enseña que la salud psicológica del ser humano se logra cuando podemos distinguir entre la razón y la racionalización y entre los pensamientos primarios y los pensamientos secundarios. Esta premisa es de capital importancia cuando se estudian los efectos de la televisión, ya que su influencia intencional o no, consciente o inconsciente, se despliega en la dimensión emocional del ser humano.

Nos dice Ferrés que: “Es desde la emotividad como la televisión condiciona la libertad humana. Es desde la emotividad como puede burlar la racionalidad”⁹. La educación televisiva no estriba entonces en negar o en censurar las emociones sino en aprovecharlas para extraer de ellas un conocimiento profundo y consciente de la vida anímica y social.

Por otra parte, hay que lograr el justo equilibrio entre el *principio del placer* y el *principio de la realidad*. El primero resuelve la tensión anímica o emocional a través de la satisfacción de nuestras pulsiones inmediatas (hambre y sexualidad), mientras que el segundo se alcanza adaptándose a las condiciones provenientes del mundo exterior. El principio de la realidad es una especie de mecanismo psíquico cuya función consiste en adaptar al hombre a su cotidianidad y al orden moral establecido.

Afirma Lawrence A Pervin, desde la teoría del inconsciente de Freud, que: “El hombre funciona de acuerdo con el principio del placer, buscando la gratificación inmediata de todos sus deseos. Sin embargo, este modo de funcionar está en contradicción con las exigencias de la sociedad y del mundo externo. La energía, que tendría que ser desahogada en esta búsqueda de placer y de la gratificación, tiene que ser restringida, inhibida y canalizada de forma que se ajuste a las metas de la sociedad”¹⁰.

De modo que el principio de la realidad renuncia a aquella parte del placer que está dentro de los límites consentidos por la moral, creando en muchas ocasiones profundos disturbios psíquicos. Esto se debe a que el individuo se niega a renunciar a la evasión seductora que le produce el mismo placer, llevándolo inevitablemente a no encarar los problemas que le depara su realidad psicológica y social.

“

La persona actúa mucho menos de lo que cree movida por sus convicciones y mucho más de lo que piensa movida por sus sentimientos, sus deseos, sus temores.

”

Así pues, el hombre se encuentra fuertemente mediado por el conflicto que se genera entre el placer y su limitación, entre la emocionalidad desbordada y sus convicciones sustentadas en valores y principios racionales.

Existen elocuentes evidencias que demuestran lo capaces que somos de justificar nuestro principio del placer o nuestras ideas irracionales, mediante la racionalización de nuestras conductas. En los Estados Unidos se ha comprobado que los miembros de los jurados en los juicios creen actuar bajo el rigor de la razón y de la lógica, pero muchas veces están sometidos a las influencias emotivas de las cuales no son conscientes. Muchas de las decisiones están gobernadas por las emociones más de lo que se puede uno imaginar. La condición social, el sexo, el atractivo físico e inclusive la raza del acusado suelen determinar la dureza de las sentencias. En ese país: “Los hombres tienen cinco veces más posibilidades de ser declarados culpables del asesinato de su pareja que las mujeres. En robos de cuantía las mujeres tienden a recibir sentencias significativamente menores que los hombres”¹¹.

Este ejemplo constata que la razón es susceptible de la influencia de las emociones. Los impulsos emocionales sabotean en muchas ocasiones las decisiones humanas por cuanto recurren a argumentos racionalizados (mas no razonados) que operan como mecanismos de defensa, ya sea para alimentar el autoengaño o por temor a no quedar desplazado o aislado por el grupo social que, de manera inconsciente, defiende a ultranza la aparente coherencia

de sus argumentaciones y de sus comportamientos. Digámoslo de esta forma: a través de la racionalización la persona esgrime una serie de falsas razones que siempre encubren los genuinos motivos de su actuación o de su forma de pensar.

Ferrés establece otra clara distinción entre el principio del placer y el principio de la realidad tomando como ejemplo el pacto comunicacional que se establece entre la televisión y la lectura. Indica, pues, que: “la experiencia televisiva tiende a incrementar el sentido de la impaciencia. La letra impresa obliga a ejercitarse en la postergación del placer, en la satisfacción retardada y, por tanto, en la paciencia; sólo después de realizar las complejas operaciones del análisis lógico y gramatical se comprende el sentido, y sólo entonces puede producirse el placer”¹². La gratificación que produce el texto escrito proviene de los conceptos y de las teorías, mientras que la televisión ofrece una satisfacción emocional instantánea a través de las imágenes.

El tercer mito en la autocomprensión es el de la *conciencia*. Aun cuando vivimos en una cultura occidental que ha sido definida tradicionalmente como discursiva, racional, lógica, la gran mayoría de las veces, los contenidos televisivos ponen en cuestión esta premisa, por cuanto inciden notablemente en nuestras emociones, creencias y comportamientos conscientes. Este mito de la conciencia se explica a través de las tres instancias fundamentales de la teoría de la personalidad de Freud: el *inconsciente*, el *consciente* y el *preconsciente*.

El *inconsciente* concierne a todos aquellos deseos, emociones y pulsiones de hambre y amor, que están muy enlazados al hecho biológico de la autoconservación del individuo y de la especie, respectivamente. Los genuinos orígenes de los deseos y pulsiones muchas veces no están al alcance del pensamiento consciente ya que se tienden a reprimir y a olvidar. Sólo cuando ponemos en evidencia aquellos deseos y pulsiones que alteran nuestra vida anímica, es que podemos decir que ha comenzado la recuperación psicológica del individuo, por cuanto los contenidos reprimidos han sido determinados para ser analizados profundamente.

El *consciente* refiere a aquellas representaciones que se hallan presentes en nuestra conciencia y que es objeto de nuestra autopercepción. La mente consciente implica atención, es saber lo que está pasando, es percatarse de sí mismo, de lo que se piensa, percibe y hace.

Y el *preconsciente* se asocia a todos

aquellos contenidos mentales de carácter emocional, sentimental e intelectual que son susceptibles de arribar a la conciencia en cualquier momento de nuestra vida. O dicho de otro modo, son aquellos contenidos psíquicos que no están en un momento determinado en nuestra conciencia, pero que pueden estarlo porque no se tiene un control global sobre ellos.

El proceso psíquico que se desarrolla en el preconscious reúne los siguientes rasgos: a) se manifiesta a través de representaciones verbales, mientras que la representación *inconsciente* permanece latente y oculta; b) se halla separado del inconsciente por la censura, la cual impide que los contenidos inconscientes se hagan conscientes; d) designa lo que yace implícitamente en la totalidad de los contenidos mentales, que son susceptibles de hacerse conscientes y que se pueden evocar de manera racional y organizada.

A mi modo de ver, no cabe la menor duda de que la Educación en Televisión tiene que considerar como objeto de estudio el *preconscious*, porque es allí donde residen los contenidos intelectuales, estéticos, morales y religiosos así como los hábitos motores, de destreza y profesionales. Sin embargo, suele ocurrir que el educando no sabe definir e identificar el acervo cultural que reside en su preconscious y, en este sentido, se le dificulta reflexionar y conceptualizar sobre un problema en particular. De esta manera cuando trata de discernir algún tema lo hace de manera desorganizada o repite, en forma mecánica, las ideas.

Por esta razón estoy convencido que hay que aprender a utilizar el preconscious, la memoria, los recuerdos, mediante el aprendizaje significativo. Como es bien sabido, la psicología educativa sostiene que para que las nuevas adquisiciones (conceptos y proposiciones) tengan sentido es necesario que se establezcan relaciones con los conocimientos previos, siguiendo una lógica de organización y sistematización que sólo se alcanza a través del pensamiento racional. Es necesario, entonces, *motivar* al educando para que manifieste una disposición favorable ante el aprendizaje propuesto y para que aprenda a utilizar los contenidos que se hallan en su memoria, de la manera más eficazmente posible. La experiencia educativa tendrá sentido en tanto se puedan utilizar los conocimientos que se ha aprendido, en cualquier circunstancia de la vida. Por ejemplo, el educando aprenderá de manera significativa los conceptos o proposiciones de la Educación en Televisión, por-

“

El concepto de catarsis también es aplicable a los relatos televisivos porque su componente audiovisual, dramático y narrativo privilegia las motivaciones de carácter emotivo que llevan a una persona a preferir o rechazar un programa determinado. Para Ferrés: “el telespectador vive los relatos como articulación metafórica de sus más íntimos conflictos”

”

que relaciona los conocimientos que ha adquirido en su vida con aquellos que ha aprendido en el sistema escolar formal.

En la Educación en Televisión, la categoría *inconsciente* nos dice que el espectador no es capaz de percibir las representaciones latentes de la televisión porque se ha dejado dominar por el pensamiento primario, ilógico y contradictorio que gobierna en su inconsciente. Este tipo de pensamiento conspira contra todo tipo de racionalidad que permita hacer visible los mecanismos de la televisión subliminal.

La disciplina psicológica señala que: “En un sentido estricto se consideran subliminales todos aquellos estímulos que no son percibidos de manera consciente porque están por debajo del umbral sensorial mínimo o por encima del umbral sensorial máximo. Estrictamente hablando, el concepto de subliminal haría referencia, por tanto, a umbrales sensoriales”¹³.

Para Ferrés, el término subliminal no se refiere al significado estricto que le confiere la psicología, sino que lo entiende en un sentido más amplio, a partir de los aportes de la educación en comunicación. Así pues, son subliminales aquellas construcciones o representaciones ideológicas inherentes a los mensajes televisivos que, de alguna u otra forma, no se perciben de manera consciente a causa de una serie de factores que se enuncian a continuación:

- A) Las estrategias de persuasión han sido camuflados por el emisor.
- B) Los mensajes se aprecian desde una actitud de gran excitación emotiva.
- C) Se desconoce el lenguaje de la televisión y sus posibles influencias.
- D) Se produce una saturación de informaciones que obliteran el procesamiento organizado y racional de ellas.
- E) Las comunicaciones son indirectas e inadvertidas.

Otro concepto que propone Ferrés para estudiar el mito de la racionalidad humana es el de *catarsis*. Antes nos recuerda este autor, de manera muy concisa, que Platón consideraba la catarsis como una manera de purificar el alma mediante el lenguaje. Por su parte, Aristóteles se refería a este concepto para indicar el efecto liberador que la tragedia griega producía en los espectadores. Freud utilizaba la catarsis como método terapéutico en el psicoanálisis para traer a la luz de la conciencia los recuerdos que hemos olvidado de nuestra vida infantil. En tanto que el paciente analice de manera profunda, libre y abierta sus neurosis, o aquellas emociones perturbadoras, será capaz de darle pronta solución a los problemas existenciales que le aquejan. Poner la crisis neurótica al descubierto traza el camino para la liberación psicológica del individuo.

El concepto de catarsis también es aplicable a los relatos televisivos porque su componente audiovisual, dramático y narrativo privilegia las motivaciones de carácter emotivo que llevan a una persona a preferir o rechazar un programa determinado. Para Ferrés: “el telespectador vive los relatos como articulación metafórica de sus más íntimos conflictos. El suspenso permite al espectador del espectador activar los mecanismos de implicación emotiva. De este modo va elaborando progresivamente sus conflictos y se va liberando de ellos”¹⁴.

De esta cita se infiere que existe un paralelismo entre el tratamiento psicoanalítico con fines terapéuticos y el análisis de las emociones que manifiesta la audiencia de la televisión. Si en el psicoanálisis, el paciente neurótico expresa abiertamente sus experiencias o emociones que le perturban a través de la *catarsis*, en lo que atañe a la al espectador de televisión, éste también experimenta una situación análoga debido a que comenta sus vivencias, sus emociones y puntos de vista de algún personaje o situación dramática, sin ningún tipo de restricción emocional.

En fin, la catarsis que provoca la expe-

riencia televisiva puede entenderse como: “una purga, una purificación psíquica gracias a la evacuación de sentimientos negativos, de emociones perturbadoras. Es como una higiene tendente a recuperar la energía psíquica perdida”¹⁵. El espectador en el espectáculo televisivo expulsa sus fantasmas, sus miedos, sus angustias o recuerdos que perturban su equilibrio psíquico. Así pues, ver televisión es una experiencia catártica, terapéutica, personal, e íntima.

En mi opinión, la Educación en Televisión, obviamente, no trata a los educandos como pacientes sino como espectadores que tienen muchas cosas que expresar libremente acerca de su experiencia de ver televisión. La pedagogía de la televisión debería aprovechar y adaptar el concepto de catarsis freudiano para sus fines educativos. En otras palabras, la catarsis en el aula de clases pretende que el educando traiga a la luz de la conciencia, aunque sea en términos muy generales y nada definitivos, las motivaciones y los pensamientos primarios que se producen cuando interactúan con el universo simbólico de la televisión. Así pues, el material psicosocial que se desprende de la catarsis escolar o de la libre expresión de los educandos en materia de televisión, es de magna utilidad por cuanto permite al docente redefinir sus estrategias de enseñanza, plantear nuevos problemas y conceptos que no había previsto, y elaborar una teoría que se sustenta en la realidad del espectador.

El conocimiento que deriva de la experiencia de ver televisión, no cabe duda de que enriquece notablemente el desarrollo teórico-metodológico de la Educación en Televisión. No hay aprendizaje sin que exista una necesidad personal genuina de satisfacer la necesidad de comprender intelectual y espiritualmente el mundo en que vivimos. No hay aprendizaje sin que agrade al educando. En fin, los conceptos y premisas se aprenden y se interiorizan en la medida en que se ajusten a los conocimientos previos. La interacción con la televisión será más consciente siempre y cuando podamos aprender de la catarsis o de la desinhibición de nuestras emociones.

La teoría de la personalidad de Freud ha puesto en evidencia que el hombre no es absolutamente consciente de sus actos, que es una falacia considerar que el espectador está totalmente advertido de los mecanismos de persuasión de la televisión.

Sobre este aspecto Ferrés afirma que: “La persona vive en la ingenua convicción de que controla conscientemente sus decisiones y creencias. La conciencia es una

66

La pedagogía de la televisión debería aprovechar y adaptar el concepto de catarsis freudiano para sus fines educativos. En otras palabras, la catarsis en el aula de clases pretende que el educando traiga a la luz de la conciencia, aunque sea en términos muy generales y nada definitivos, las motivaciones y los pensamientos primarios

99

de las más sublimes capacidades humanas, pero en realidad la persona, con mayor frecuencia de lo que piensa, actúa movida por estímulos o impulsos inconscientes”¹⁶. De modo que el estudio de los rasgos esenciales de la psicología del inconsciente, del preconscious y del consciente así como los pensamientos primarios y los secundarios que se desarrollan en la mente, sin lugar a dudas nos proveen de los conocimientos imprescindibles para examinar de manera racional los contenidos emocionales que se producen cuando interactuamos con los relatos televisivos.

El cuarto mito en la autocomprensión es el de *la percepción objetiva*. Este mito se afianza en la premisa de que la comprensión o el conocimiento de la realidad es como si fuese un registro fotográfico de ella. No obstante, es imposible interpretar fidedignamente la realidad porque la percepción depende en gran medida de la experiencia, de la memoria y de los conocimientos previos. Resulta una ultrasimplificación considerar que la percepción es un proceso a través del cual nuestros sentidos nos proporcionan información objetiva sobre el mundo, o que incluso se entienda que nuestros órganos corporales o sensoriales registran fielmente la realidad sin que intervengan los factores psicosociales, culturales y existenciales de los individuos.

Ferrés manifiesta que: “Percibir es construir. Conocer es construir, no existe acceso a un objeto fuera del sujeto. No existe acceso a una realidad observada prescindiendo del observador. El conocimiento no se refiere nunca directamente a las cosas; se refiere siempre a la experiencia de las cosas”¹⁷. Este aspecto plantea la cuestión de que el conocimiento no es uniforme o isomórfico porque las respuestas de los individuos se basan en evidencias o en percepciones diversas. De modo que el ser de los objetos no es absoluto ya que se edifica en función de la unidad cultural del sujeto perceptor.

En la génesis de la percepción básicamente influyen:

- Los esquemas mentales.
- La cultura mosaico.
- Los condicionamientos psicológicos.

Los *esquemas mentales* son estructuras de organización mental que se encargan de seleccionar, organizar los conocimientos en forma de abstracciones o generalizaciones. Estas abstracciones se construyen a partir de los conceptos, de los objetos y de los acontecimientos, y de las interrelaciones que se dan entre éstos. “En la adquisición de nuevos conocimientos tienen una importancia fundamental los conocimientos previos, ya que son los esquemas o estructuras mentales sobre los que se articularán las informaciones nuevas”¹⁸. Así pues, los esquemas filtran la multiplicidad de informaciones que recibimos diariamente y, además, orientan la interpretación de lo que se percibe.

Los esquemas mentales perciben o construyen la realidad por la *vía consciente y racional* y por la *vía inconsciente, automática y emocional*.

La percepción consciente es un tipo de situación mental reflexiva, argumentativa que no excluye el pensamiento emotivo. Se fundamenta en el pensamiento deductivo y en la asunción de la complejidad. “Mediante este tipo de construcción es como se adquieren los conocimientos científicos. Esta vía siguen también los tribunales de justicia, cuyo rigor se basa en la confrontación de argumentos provenientes de dos puntos de vista opuestos. La propia democracia se basa en una confrontación e interacción de partidos que corresponden a puntos de vistas muy diversos”¹⁹. Por otra parte, la vía racional se desplaza de la causa al efecto o del efecto a la causa. Pretende convencer ofreciendo razones o argumentos para que el persuadido asuma el punto de vista de persuasor.

Ha de ser necesariamente consciente. Para que se acepte una argumentación, para que convenza, es imprescindible que sea comprendida a través de una actitud de análisis.

La *percepción inconsciente*, en cambio, no construye sus argumentaciones por la vía racional, sino mediante transferencia emocional. Se rige por el pensamiento asociativo. Actúa por simple proximidad, por analogía, por simultaneidad, por asociación simbólica. Es fácil recordar situaciones en las que se ha creado la imagen idealizada de una persona a partir de la simple percepción de su voz, de una mirada, de una parte de su cuerpo. Es significativo al respecto la frase de Sacha Guitry: “¡Dios mío, que guapa estabas esta tarde cuando hemos hablado por teléfono!”²⁰. El mundo emocional, pasional, sentimental es irracional o ilógico o, cuanto menos, alógico.

Ferrés destaca que en el psiquismo humano el pensamiento racional y el pensamiento emotivo o asociativo difícilmente se dan en estado puro. Las emociones y razonamientos cohabitan, se potencian, se contradicen y se desarrollan en la mente. Para la epistemología genética de Jean Piaget existe una clara diferencia entre el pensamiento formal y el sensomotor. Se sabe que una persona está razonando cuando sus operaciones mentales son de carácter hipotético-deductivo y cuando utiliza argumentos lógicos para construir proposiciones en las que se examinan cuidadosamente los resultados de sus implicaciones, antes de determinar su grado de verdad o de falsedad. En otro extremo se halla el pensar emocional que corresponde al *período sensomotor* de la vida infantil, que va desde el nacimiento hasta los dos años. En este período el niño no sabe distinguir entre su yo y el mundo, entre la realidad y la fantasía. Muchas veces los adultos, reeditan este comportamiento infantil, cuando reaccionan por automatismos y por transferencias psíquicas o cuando están dominados por la emotividad primaria o inconsciente.

La *cultura mosaico* se nos presenta, después de los esquemas mentales, como el segundo factor que condiciona la percepción que tenemos de la realidad. Así pues, el término cultura mosaico, acuñado por Abraham Moles, designa la idea de que los medios masivos de comunicación difunden informaciones dispersas y atomizadas.

La industria televisiva del espectáculo es un ejemplo emblemático de la producción estandarizada y fragmentada de con-

“

Muchas veces nos identificamos con los valores morales y con el atractivo físico y sobrenatural de los héroes y aunque suene paradójal también nos sentimos atraídos en muchas ocasiones por las perversidades y las conductas más oscuras y catastróficas de los villanos.

”

tenidos. Ferrés sostiene que: “Basta pensar en informaciones sobre la crisis económica interrumpidas por anuncios que incitan al consumo. O en anuncios en los que se insiste sobre lo fácil que es ser feliz interrumpiendo informaciones sobre las mayores tragedias de la humanidad”²¹.

La cultura mosaico y la cultura humanística, son dos formas radicalmente distintas de percibir o de pensar el mundo, por lo tanto, resulta inútil oponer o criticar ambas culturas, debido a que responden a lógicas de construcción muy precisas. Mientras que la cultura humanística se basa en la secuencialidad del razonamiento, en la expresión verbal, en el pensamiento abstracto, en lo analítico, y en un método organizado y jerarquizado del saber, en un estadio diferente, de la cultura mosaico se caracteriza por lo audiovisual y las imágenes concretas, por la descontextualización y la hiperestimulación sensorial, por la simultaneidad y la fragmentación, por lo emocional y las asociaciones primarias, por lo sintético e intuitivo.

Finalmente, un tercer factor que influye notablemente en la percepción de la realidad son los *acondicionamientos psicológicos*²². Estos son a saber: a) la defensa perceptiva, b) la dominancia selectiva, c) la disonancia cognoscitiva, y d) los estadios de la personalidad del inconsciente.

La *defensa perceptiva* se origina cuando la persona muestra una fuerte resistencia a percibir de manera consciente estímulos que le puedan provocar ansiedad o

angustia. “Experiencias realizadas por Wilson Bryan Key (1991), con mensajes sobre los riesgos del alcohol en un anuncio de Johnny Walker demostraron que los no bebedores los detectaban mucho más fácilmente que los bebedores. El experimento pone de manifiesto una defensa perceptiva superior y, en consecuencia, una vulnerabilidad también superior por parte de los bebedores, que vivían el mensaje como más amenazador para sus intereses”²³. Por lo general, nos defendemos de aquellas experiencias que nos perturbaban por temor a enfrentarlas y extraer de ellas informaciones valiosísimas que nos ayuden a explicar nuestro comportamiento y, por ende, dar solución a nuestros traumas existenciales.

La *dominancia perceptiva* es lo contrario a la defensa perceptiva, debido a que el sujeto muestra una atención hipersselectiva de los estímulos que provienen de su medio ambiente. Son muchas de las situaciones de la vida cotidiana donde se constata el hecho que la conducta humana está regida, con más frecuencia de lo que parece, por los mecanismos inconscientes de la dominancia perceptiva. “La madre de familia que no despierta por el ruido de una violenta tempestad y, en cambio, se despierta al oír la tos o el llanto de su hijo enfermo es un ejemplo selectivo del cerebro humano”²⁴. Así pues, el cerebro ha de haber captado previamente los estímulos que son significativos y los que no lo son, para que la percepción centre su atención en aquellos aspectos de la realidad que demande su atención, sea por la vía racional o por la vía inconsciente.

La *disonancia cognoscitiva*, concepto acuñado por el psicólogo social Leon Festinger, tiene lugar cuando se produce un conflicto, una disociación o una discrepancia entre la percepción de la realidad y la imagen que la persona tiene de sí misma. “Se sabe, por ejemplo, que las personas con menos probabilidades de creer en los peligros del tabaco son los fumadores que han intentado abandonar el tabaco y han fracasado en la tentativa”²⁵. Dicho de otra forma, la disonancia cognitiva reclama, en cierto sentido, un cambio de actitud ante la vida debido a que existen creencias disonantes, incompatibles entre sí, que provocan conflictos psicológicos. El individuo intentará lograr un cambio de actitud para alcanzar un estado de sosiego mental o de estabilidad psíquica o emocional. Así pues, si continuamos con el ejemplo, el individuo tendrá dos opciones, fumar o no seguir fumando. La disonancia cognoscitiva también pone en evidencia que, en muchas ocasiones,

se prefiere justificar lo que es injustificable esgrimiendo falsas razones, por temor a poner en entredicho su propia cosmovisión del mundo.

Finalmente, los *estadios de la personalidad* del inconsciente de Freud²⁶, el *ello*, el *yo* y el *super yo*, inciden en la percepción de la realidad. El *ello* se rige por el principio del placer y por el pensamiento primitivo. El *ello* contiene el repertorio de los instintos de nuestra especie. En otras palabras, representa el substrato biológico del hombre, la fuente de la energía de todos los impulsos. Asimismo, existen dos fuerzas instintivas que influyen en el comportamiento del *ello*: el *eros* y el *thanatos*. *Eros* implica el mito del amor, de la fuerza constructiva de la vida y de la unión, de la procreación, mientras que *thanatos* es el mito de la muerte, del instinto de destrucción, de la fuerza agresiva que conduce a la disolución y a la desintegración de la existencia. El *yo* es el encargado de controlar los impulsos del *ello*, esto es, le corresponde domar el carácter demandante, impulsivo, ciego, irracional, egoísta y narcisista y omnipotente del *ello*. En este sentido, el *yo* interviene en los deseos pulsionales del *ello* a fin de sustituir el principio del placer por el principio de la realidad. Es en este principio donde el *yo* consciente se adapta a las condiciones impuestas por el mundo exterior. Finalmente, el *super-yo* es aquella instancia de la psique humana que impone normas, preceptos y tabúes al individuo, y que por lo tanto somete a los instintos y a las desinhibiciones del *ello*. "El super-yo es la representación interiorizada de la autoridad externa, de las expectativas morales del entorno, y expresión de la imagen ideal que uno se ha forjado de sí mismo. El super-yo es en parte consciente y en parte inconsciente, y se rige en parte por el pensamiento primario y en parte por el secundario"²⁷. Así pues, el super-yo está constituido por la influencia de las sanciones de la educación, por la interiorización de las costumbres sociales, por las prohibiciones de los padres y de la estructura social.

En todas las manifestaciones del arte y de la cultura del espectáculo televisivo se puede constatar el conflicto entre estas dos fuerzas antagónicas: entre el *eros* y el *thanatos*. Por ejemplo, en los programas televisivos (policiales, ciencia ficción, telenovelas), los televidentes se identifican con los conflictos y la conducta de los personajes, que siguen, básicamente, los esquemas psicológicos de la vía emocional e irracional. Muchas veces nos identificamos con los valores morales y con el atrac-

tivo físico y sobrenatural de los héroes y aunque suene paradójico también nos sentimos atraídos en muchas ocasiones por las perversidades y las conductas más oscuras y catastróficas de los villanos. Pero sucede que a pesar de que nos identificamos con el mal, con el *thanatos*, con los impulsos irracionales del *ello*, a fin de cuentas retomamos el *yo*, el *eros*, el equilibrio emocional, las normas y las costumbres sociales establecidas gracias a la mediación del *super-yo*, estadio de la vida psíquica que busca establecer el orden, la moral por encima de cualquier instinto primario del *ello*. Podríamos decir que cuando nos identificamos con la trama o con un personaje de la televisión estamos en un sentido metafórico como soñando despiertos, en el entendido de que el sueño nos permite transformar los deseos en imágenes inocuas y esto ocurre cuando el inconsciente se expresa libremente por encima de todo tabú o censura (*superyo*). Soñamos despiertos porque nuestros impulsos irracionales se sintonizan con las conductas de los personajes y sus situaciones más inverosímiles. Soñar no le hace daño a nadie ni origina traumas a la conciencia. Al contrario, la vida onírica nos permite expresar nuestra energía sexual y todos aquellos contenidos psicológicos del inconsciente que permanecen reprimidos.

Y el quinto mito en la autocomprensión es el de la *audiencia pasiva*. El espectador de televisión no es cognitivamente pasivo. Esto lo ha demostrado el paradigma constructivista de la educación. En términos generales, este paradigma sostiene que el aprendizaje comporta un proceso autoestructurante, subjetivo y personal. El aprendizaje constructivista es además un proceso de (re) construcción de saberes culturales que se produce cuando el alumno problematiza o refuta creativamente tanto su sistema de conocimientos como lo que debería saber. La mente creativa siempre está dispuesta a construir nuevos significados que nos permitan comprender desde otras perspectivas la compleja realidad que nos circunda. De modo que los efectos de la televisión no actúan en un solo sentido, sino que dependen tanto de lo que el medio aporta al espectador como lo que éste aporta al medio. "La actividad del receptor se ejercita tanto oponiendo filtros y resistencias como aportando elementos para su propia socialización inadvertida"²⁸. El espectador es quien, en definitiva, le otorga significado a los mensajes masivos desde sus propias necesidades psicológicas, y culturales. No obstante, como lo ha venido señalando Ferrés, sólo

desde el conocimiento del psiquismo humano es que el espectador podrá comprender tanto los mecanismos de seducción de la televisión, sus posibles efectos y el sentido que adquieren sus mensajes.

En síntesis, la comprensión de la televisión se halla influida por los mitos de la sociedad occidental, es decir, por el mito de la libertad humana, de la racionalidad, de la conciencia, de la percepción objetiva y de los efectos de los medios así como por los esquemas mentales, los patrones culturales y los condicionamientos psicológicos. Por otra parte, este elenco de influencias que acabamos de señalar se reflejan, de una u otra forma, en los relatos televisivos, los cuales cumplen su función socializadora confiriendo a las realidades representadas (personas, instituciones o creencias) valores emocionales a favor o en contra, según los casos.

ESTRATEGIAS SOCIALIZANTES DE LA CULTURA MEDIÁTICA

Son modelos socializadores de la cultura mediática los anuncios publicitarios, las telenovelas, los informativos, los seriales policiales y de ciencia ficción, sólo por citar algunos. Socializan en la medida en que difunden saberes, informaciones y formas culturales. Una gran parte de estos modelos, géneros o relatos televisivos: "basan su potencial socializador en la utilización de mecanismos de seducción. No pretenden convencer sino seducir. No utilizan la vía racional sino la emotiva. No se basan en la argumentación sino en la fascinación"²⁹.

Asimismo, los modelos televisivos socializan y fascinan, al mismo tiempo, debido a que utilizan *dos tipos de estrategias narrativas* que se asemejan a las dualidades del psiquismo humano. Estas son:

1. Las contradicciones o dualidades del comportamiento humano.
2. Los conflictos entre la emoción y la razón.

Con respecto al primer aspecto, pasaremos a definir las contradicciones más significativas que se presentan en los relatos de carácter ficcional e informativo:

1. *Tensión y equilibrio*. La lógica de toda narración se basa en la secuencia *tensión-clímax-relax*. El espectador necesita la tensión narrativa, pero un exceso de ella se hace insoportable. De igual modo, una calma exagerada provoca aburrimiento. Es por esto que todo relato será gratificante en la medida en que se logre el equilibrio entre la tensión narrativa y el relax.

2. *Amor y odio*. Los relatos convencionales se caracterizan por la dialéctica entre la necesidad de amar y la necesidad de odiar, entre el afecto y la agresión, entre el *eros* y *thanatos*. Los héroes si bien suelen comulgar con el *eros*, es decir, con la reivindicación de la vida y el orden social establecido, tienen que luchar contra el villano que movido por la psicología del *thanatos* hace todo lo que está a su alcance para destruir a su contrincante. La función del personaje guiado por el *thanatos* es acabar con las aspiraciones morales, psicológicas y sociales del héroe. Y paradójicamente, aun cuando el héroe comulga con el amor, con la solidaridad y con la armonía de la vida tiene que recurrir, la mayoría de las veces, a la violencia. Asume con tanta vehemencia su violencia en nombre de la justicia que supera con creces la conducta hostil del villano. Al final del relato, el héroe retoma su yo, es decir, su cordura, su equilibrio, y hasta racionaliza sus actos sangrientos, esto es, justifica la aniquilación del mal, a pesar de que con su proceder haya matado a gente inocente para que el *eros*, la paz y la armonía se impongan en el mundo.

3. *Novedad y seguridad*. El relato convencional también suele caracterizarse por la relación dialéctica entre la novedad y la seguridad, entre la certeza de los acontecimientos y la incertidumbre ante lo que pueda ocurrir. Un relato que garantice total seguridad sucumbirá en el aburrimiento, del mismo modo, un relato colmado de sorpresas genera una ansiedad insostenible. “En los relatos, la estabilidad y la seguridad vienen dadas por la estructura narrativa, por las convenciones de los géneros. Orden y caos, fascinación por lo previsible y atracción de lo imprevisible. En proporciones diversas, los necesitamos constantemente como espectadores”³⁰.

Además de las contradicciones narrativas antes mencionadas, los relatos televisivos presentan tres tipos de conflictos:

1. *Se pretende la creación de un conflicto emotivo y se elude la creación de un conflicto cognitivo*. En este caso lo que se impone es la emoción sobre la razón. El eje central del relato es gratificar y seducir a los espectadores a través de una amplia gama de placeres. Estos placeres derivan de la sensorialidad, de la fabulación, de la interpretación estereotipada de la realidad, de la seducción del relato como metonimia y del relato como socialización emotiva.

El *placer sensorial* proviene de las formas visuales (líneas, contornos, color, dinamismo) y sonoras (música, timbre,

tono de las voces, efectos de sonido), y del atractivo físico de los personajes.

El *placer de la fabulación* lo provoca el hecho de que todo relato estimula, consciente o inconscientemente, la imaginación y la fantasía.

El *placer por los estereotipos* ofrece una sensación de seguridad en la audiencia, ya que de antemano sabe como puede concluir el relato televisivo. Produce satisfacción por cuanto la historia comporta una interpretación primaria y/o simplificada de la realidad, esto es, sin dualidades, sin contradicciones. Así pues: “No son sólo los programas frívolos los que recurren a esta fórmula. En general los programas informativos de la televisión tienden a evitar que el espectador tenga que esforzarse para comprender la realidad, y evitan cuestionar sus seguridades. En general le ofrecen una información predigerida, dramatizada, que confirme sus certezas, su visión de la realidad, manteniendo intactas sus estructuras mentales”³¹. El conflicto en este tipo de relato no pretende activar la mente racional del espectador.

El *placer del relato como metonimia* radica en conseguir que nos identifiquemos totalmente con los personajes a partir de la aceptación parcial de sus atributos físicos, morales y psicológicos. Esta aceptación nos lleva a omitir, muchas veces, los flancos débiles de los seres humanos. En la seducción la parte que se idealiza sustituye al todo. “El seductor focaliza la atención del seducido hacia unos aspectos aislados de su personalidad (el atractivo físico-real y/o maquillado-, la gracia, el ingenio, la fuerza, el poder, el estatus social...), camuflando otras dimensiones que podrían resultar perjudiciales para sus intereses”³². Seducir mediante la metonimia significa concentrarnos en la parte más atractiva del todo. Como cuando la belleza de una voz radiofónica se convierte en portadora de la belleza irreal del radioescucha o cuando creemos, inducidos por el instinto sexual, que una persona atractiva es de por sí honesta.

El *placer del relato como socialización emotiva*. Las noticias, las películas, las series, las telenovelas y los relatos en general socializan en la medida en que crean una especie de mapas mentales o modelos de conducta que prescriben las normas y los comportamientos que son aceptadas socialmente. Además, reprime o censura aquellas formas de actuar y de pensar que atenten contra las costumbres establecidas. Se dice que la televisión socializa o educa, de manera informal, porque: “potencia el pensamiento anticipato-

rio. Ofrece a las personas un caudal de pautas de previsión de consecuencias positivas y negativas para un buen número de situaciones, condicionando de este modo las decisiones futuras. Es decir, la televisión estimula la conducta previsora en base a las consecuencias aprendidas”³³.

Los espectadores, por lo general, aprenden por observación en la medida en que interiorizan los modelos de conducta difundidos por la televisión, no por su valor intrínseco sino por el placer que producen. La fuerza socializadora de la televisión radica en su capacidad para que se interioricen modelos de conducta que incidirán en el comportamiento ulterior del espectador. Por otra parte, la televisión también socializa mediante la transferencia emotiva e ideológica. Para el primer caso el espectador asume emocionalmente los sentimientos de unos personajes y vuelca sobre otros todo su sentimientos de hostilidad, odio y compasión. La transferencia ideológica se origina cuando el relato televisivo legitima el bien y premia a los personajes positivos y, por otra parte, condena a los antagonistas que representan todo tipo de antivalores.

Si el relato televisivo fascina y gratifica es, en buena medida, porque el espectador tiene la oportunidad de vivir el conflicto narrativo como una prolongación metafórica de sus propios conflictos internos. “Vive las situaciones de amenaza como expresión de lo que para su inconsciente representa en estos momentos una amenaza, y los deseos como manifestación o representación metafórica de sus propios deseos”³⁴.

De modo que el conflicto inherente a todo relato activa los mecanismos psíquicos de identificación y de proyección que residen en el inconsciente del espectador. La identificación se produce cuando el espectador está de acuerdo total o parcialmente con los rasgos físicos, morales y psicológicos del personaje, y esto se debe a que lo considera reflejo de su propia existencia, de sus sueños y de sus esperanzas. Y la proyección se origina cuando el espectador transfiere sus sentimientos de amor, odio, compasión, deseo sexual sobre los personajes del relato³⁵.

2. *Se pretende la creación de un conflicto emotivo con el objeto de que no se produzca un conflicto cognitivo*. Los mensajes televisivos buscan adormecer a la mente racional para que no perciba la vacuidad y el sinsentido de lo que se comunica y para que no repare en las estrategias técnicas, formales y argumentales de la televisión, las cuales pretenden legitimar y

perpetuar determinadas visiones estereotipadas de la realidad. La publicidad, por ejemplo, bloquea la mente consciente a través de la hiperestimulación sensorial, el montaje trepidante de las imágenes y la falta de continuidad narrativa.

3. *Se pretende la creación de un conflicto emotivo con el objeto, de manera que se produzca un conflicto cognitivo.* El relato televisivo activa la mente racional y consciente del espectador a partir de los conflictos emocionales de los personajes. Es el caso de aquellos programas educativos, científicos y culturales que buscan, de alguna manera, la provocación, el cuestionamiento, la reflexión creativa y ponderativa por la vía de la emoción.

En síntesis, los modelos de socialización de la cultura mediática fascinan en virtud de que difunden un conjunto de placeres y de contradicciones que entran en sintonía directa con las dualidades y conflictos que albergan en el psiquismo humano. Bien lo señala Ferrés al decir que: "La televisión, que es el reino de las experiencias vicarias, juega un papel decisivo en la presentación de modelos que incidirán en la elección de la dirección del comportamiento"³⁶.

La televisión es la industria de la fantasía, del espectáculo, de la sordidez, de la inmediatez, de la simultaneidad, del frenesí, de la hiperestimulación sensorial. Es, además, una gigantesca industria de producción de mitos que tienden a simplificar, banalizar y distorsionar a través de los mensajes masivos, la comprensión de la libertad, de la racionalidad, de la conciencia y de la percepción objetiva. Es por ello que se habla de mitos en la autocomprensión, en el entendido de que la sociedad occidental a través de las mediaciones institucionales, entre los que se cuentan la televisión y los medios masivos en general, se han encargado de estereotipar la complejidad del ser humano.

Quizás uno de los aportes de la teoría de la educación en comunicación de Joan Ferrés estriba en el hecho de que orienta todos sus esfuerzos en explicar desde el psicoanálisis de Sigmund Freud que el hombre es en esencia un ser irracional cuya conducta está regida por fuerzas motivacionales que gobiernan su inconsciente y, en este sentido, la industria del espectáculo televisivo ha aprovechado las enseñanzas de la investigación psicoanalítica para reforzar y legitimar modelos de conducta mientras que en otros casos intenta cambiarlos para crear una opinión pública favorable a las normas y creencias instituidas por la sociedad.

De modo que los relatos televisivos inciden notablemente en el inconsciente del individuo, generando pensamientos primarios o asociativos y en menor medida pensamientos racionales. En la psicología del inconsciente una *asociación* es la articulación que se establece entre dos contenidos psíquicos. Es asociativo porque la aparición en la conciencia de uno de ellos favorece la aparición o concienciación del otro, que está relacionado con el primero. Por ejemplo, los mecanismos de pensamiento asociativo se constatan cuando se asocia repetidas veces una palabra con una realidad para que la simple evocación de la palabra genere de manera inmediata, arbitraria y no racional, la imagen mental de la realidad. De modo que decir que el pensamiento es de carácter asociativo equivale a decir que opera por asociaciones libres sin la presencia del pensamiento racional.

Finalmente, el indiscutible poder socializador de la televisión le recuerda a la escuela que tiene que cambiar su estilo educativo unidireccional, enciclopédico y magistral, y que, por tanto, hay que enseñar a pensar a partir de la emoción, de la imaginación y de la intuición. Los educadores, tal como si fuesen ingenieros eficientes, tienen que aprender a tender puentes entre la cultura académica y la cultura audiovisual, entre el cerebro pensante y el emotivo, entre el hemisferio izquierdo y el derecho, entre la abstracción y la concreción, entre el aula y la vida cotidiana. Sólo de esta forma se podrá encarar sin dogmatismos y con mente abierta el universo simbólico de la televisión.

■ **Gustavo Hernández Díaz**
Miembro del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV) y del Consejo de Redacción de Comunicación

Nota del autor: Este estudio forma parte de la línea de investigación *Medios, Comunicación y Educación*, que el autor viene desarrollando en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV), desde 1991.

Notas y referencias bibliográficas

- Freud, Sigmund
 (1993), *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Barcelona, Ediciones Altaya.
- Ferrés, Joan
 (2000), *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Editorial Paidós.
- (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Editorial Paidós.

Pervin, Lawrence A.
 (1979), *Personalidad: Teoría, Diagnóstico e Investigación*, Bilbao, Editorial Española Desclee De Brouwer, p.153.

- 1 Joan Ferrés (2000), *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Editorial Paidós.
- 2 Joan Ferrés (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Editorial Paidós, p.17. (Subrayado nuestro).
- 3 *Op.cit.* p.18.
- 4 Citado por Joan Ferrés, *op.cit.* p.51.
- 5 *Op.cit.*
- 6 Citado por Joan Ferrés, *op.cit.*
- 7 *Op.cit.* p.21.
- 8 Citado por Joan Ferrés, *op.cit.*
- 9 *Op. Cit.*, p.p. 26-27.
- 10 Lawrence A. Pervin (1979), *Personalidad: Teoría, Diagnóstico e Investigación*, Bilbao, Editorial Española Desclee De Brouwer, p.153.
- 11 Joan Ferrés (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, *op.cit.*, p.22.
- 12 *Op.cit.* p.35.
- 13 Joan Ferrés (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, *op.cit.*
- 14 *Op.cit.* p.112.
- 15 *Op.cit.* p.111.
- 16 *Op.cit.* p.27.
- 17 Joan Ferrés (2000), *Educación en una cultura del espectáculo*, *op.cit.*, p.108.
 Joan Ferrés (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, *op.cit.* p.32.
- 18 *Ibidem.*
- 19 Joan Ferrés (1994), *Televisión y educación*, *op.cit.* p.29.
- 20 Joan Ferrés (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, *op.cit.*
- 21 *Op.cit.* p.39.
- 22 *Op.cit.* p.29.
- 23 *Op.cit.* p.40.
- 24 Sigmund Freud (1993), *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Barcelona, Ediciones Altaya.
- 25 Joan Ferrés (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, *op.cit.*, p.29.
- 26 *Op.cit.* p.70.
- 27 *Op.cit.*, p.75.
- 28 Joan Ferrés (2000), *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Editorial Paidós, p. 98.
- 29 *Ibid.* p.99.
- 30 Joan Ferrés (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, *op.cit.* p.75.
- 31 *Op.cit.* p.63.
- 32 Joan Ferrés (2000), *Educación en una cultura del espectáculo*, *op.cit.*, p. 97.
 Joan Ferrés (1996), *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, *op.cit.*
- 33 *Op.cit.* p.63.