



# Educación en medios y mecanismos de identificación

**Joan Ferrés i Prats**

Universidad Pompeu Fabra

*Los radicalismos que comportan posturas apocalípticas e integradas con respecto a los medios de información de masas y la civilización del espectáculo no dejan espacio para la comprensión de lo que al autor denomina «fenómenos entre dos luces». La Educación en Medios ha de tener presente este hecho para formar ciudadanos y ciudadanas con auténtico espíritu crítico.*

*The radicalism that behave apocalyptic and integrated attitudes with regard to the mass-media and the civilization of the spectacle do not let any space for the comprehension of what the author calls «phenomena between two lights». The Education in mass-media has to become aware of this fact to be able to educate citizens with authentic critical spirit.*

## 1. La Educación en Medios

Es imposible encarar de manera adecuada la Educación en Medios si no se conoce en profundidad lo que comporta ser espectador o espectadora, es decir, si no se comprende por qué atraen los medios de masas audiovisuales, qué necesidades satisfacen y de qué manera ejercen su influencia socializadora.

En el Seminario celebrado en Sevilla en febrero de 2002, la UNESCO (2002) definió una serie de parámetros a tener en cuenta para un adecuado planteamiento de la Educación en Comunicación (EC):

- Mediante la Educación en Comunicación se pretende enseñar y aprender **SOBRE** los medios de comunicación, más que **CON** los medios de comunicación.
- La Educación en Comunicación comprende el análisis crítico y la producción creativa.
- La Educación en Comunicación puede y ha de tener lugar en el ámbito de la educación formal y en el de la educación no formal. En consecuencia, ha de afectar tanto a los niños como a los adultos.
- La Educación en Comunicación ha de promover el espíritu de comunidad y de responsabilidad social, así como la autonomía personal.

Son criterios claros y fácilmente asumibles por parte de la mayor parte de los profesionales de la enseñanza que son sensibles a este problema. Las dudas pueden aparecer, si acaso, cuando se trata de definir qué es lo que hay que enseñar «sobre» los medios, o qué comporta el concepto de análisis crítico, o cómo hay que impartir esta enseñanza.

Si es un problema que en la mayor parte de los centros no se impartan enseñanzas relacionadas con la Educación en Medios, también lo es que cuando se imparte no se haga de la manera adecuada.

A mi entender el error principal de algunos profesionales de la enseñanza que imparten contenidos relacionados con la Educación en Medios consiste en marginar dimensiones fundamentales en la experiencia del consumo de medios. En concreto las dimensiones relacionadas con la emotividad y el inconsciente.

Seguramente este error es la consecuencia del hecho de que no sólo el mundo académico, sino la cultura occidental en general, se hayan edificado sobre la convicción errónea de que la racionalidad y la conciencia son los pilares fundamentales sobre los que descansa la mente humana.

Es imprescindible cuestionar estas convicciones si se pretende impartir una Educación en Medios que sea operativa para optimizar la relación de los espectadores y espectadoras con los medios.

## 2. Fenómenos entre dos luces

Para comprender lo que comporta la experiencia de ser espectador o espectadora en una sociedad mediática puede resultar operativo incluir esta experiencia en el marco de lo que en psicología se conoce como fenómenos entre dos luces. Los psicólogos se refieren con esta expresión a experiencias que se sitúan en una posición intermedia entre la conciencia y el inconsciente, entre lo primitivo y lo evolucionado, entre lo racional y lo irracional, entre lo real y lo irreal. Se incluyen fenómenos como los sueños, las ilusiones, la fantasía, los chistes, el arte, la poesía, la religión... (Erdelyi, 1990: 151).

Lo que caracteriza a los fenómenos entre dos luces es que son paradójicos. Por una parte, son fenómenos regresivos, en el sentido de que implican contenidos de carácter infantil y estilos psicológicos también de carácter infantil. Y es que suponen una disminución del peso de la racionalidad y de la conciencia y, en consecuencia, un incremento del peso de la emotividad y del inconsciente. Es por esto que se los considera a medio camino, «entre dos luces».

Lo que hace que sean paradójicos es que, siendo como son regresivos, estos fenómenos pueden ser madurativos. Se pueden convertir en unos aliados excelentes —a veces imprescindibles— para garantizar la autocomprensión, el conocimiento profundo de uno mismo.

Y es que en el marco psíquico de estas experiencias se ponen de manifiesto los vacíos del que las realiza, se activan los miedos y los deseos, las pulsiones y las esperanzas, de manera mucho más intensa y viva que en las demás experiencias, sin las censuras que normalmente imponen la racionalidad y la conciencia. Se abre así el camino para el conocimiento del inconsciente, condición indispensable para el conocimiento profundo de la personalidad integral.

Platón habló sobre ello de alguna manera cuando se refirió al mundo de los sueños. Para el filósofo griego tan solo a través de las experiencias oníricas podemos descubrir la dimensión bestial, salvaje, que está adormecida en lo más profundo de nuestro psiquismo. Para Platón, en los sueños «el razonamiento y la vergüenza quedan en suspenso, y la bestia que hay en nosotros sale a satisfacer sus deseos» (Platón, 1981: 281).

A partir de las aportaciones de Freud sabemos que, como en el resto de fenómenos entre dos luces, en los sueños hay un proceso de simbolización, hay unos contenidos manifiestos bajo los que se esconden los contenidos latentes. Lo que aparece en la superficie es expresión de deseos y temores profundos.

Para él, es convirtiendo los contenidos latentes en manifiestos como la persona puede lograr el *insight*, la comprensión profunda de su psiquismo. Paradójicamen-



---

te, pues, mediante una adecuada vivencia de experiencias regresivas podemos realizar una experiencia madurativa.

### 3. Fenómenos entre dos luces y formas de conocimiento

Podríamos hablar de dos sistemas diferenciados de simbolización: el que prima la fuerza de la racionalidad y el que prima la fuerza de la emotividad (LeDoux, 1999 y Damasio, 1996). Son dos sistemas diversos de significación, de construcción de sentido y de valor: en el primer sistema se activan procesos secundarios. En el segundo, primarios. El sistema racional se fundamenta en la reflexión y la argumentación. El segundo, en la asociación y la transferencia emotiva. En el primer sistema, los procesos son siempre conscientes. En el segundo, a menudo son inconscientes.

Precisamente por lo que comportan en cuanto a pérdida del peso de la racionalidad y de la conciencia, en los fenómenos entre dos luces la simbolización no se realiza a través de procesos secundarios sino primarios. En otras palabras, la construcción de sentido y de valor que realiza el sujeto es el resultado de simples procesos de asociación, de transferencias emotivas, por similitud o por contigüidad.

Se sabe que una de las características de los procesos mentales es la búsqueda instintiva, automática, del orden y del significado en un mundo que a menudo se experimenta como vacío, confuso o amenazador. En aquellas situaciones humanas en las que el inconsciente se impone sobre la conciencia y la emotividad sobre la racionalidad, o sencillamente cuando no se encuentran soluciones a los problemas en la razón y en la argumentación, el significado y el orden se buscan en las asociaciones y transferencias.

Son un buen ejemplo las supersticiones. Abundan las investigaciones que demuestran que el pensamiento supersticioso no establece diferencias de nivel cultural, lo que pone de manifiesto que el pensamiento primario o pensamiento mágico convive en todos nosotros, personas civilizadas, con el pensamiento secundario o lógico, aunque sea como rasgo periférico. Por otra parte, este tipo de pensamiento adquiere relevancia o preeminencia en experiencias en las que las emociones dominan sobre la racionalidad y el inconsciente sobre la conciencia.

Está demostrado, en efecto, que las supersticiones se suelen dar de manera preferente en situaciones de peligro o de riesgo: guerras, catástrofes, enfermedades, viajes largos, vuelos en avión... En la misma línea, está demostrado que los comportamientos supersticiosos se dan de manera preferente en sujetos que pertenecen a las profesiones más arriesgadas: soldados en tiempo de guerra, marineros, pilotos de aviación...

Las supersticiones demuestran que el pensamiento mágico, el pensamiento primario, no es patrimonio exclusivo de los pueblos primitivos, de los niños o de las personas sin cultura. Es significativo al respecto el caso del científico danés Niels Bohr, uno de los físicos más prestigiosos del siglo XX, ganador del Premio Nobel. Bohr tenía colgada una gran herradura en una pared de su despacho. Cuando alguien le preguntaba, sorprendido, si una persona de su nivel intelectual creía en aquellas cosas, respondía: «Creer, no creo, pero es que dicen que también influyen en las personas que no creen».

Cuando en 1955 se produjo una amenazadora erupción volcánica en Hawai, incluso los ciudadanos con un nivel cultural más alto participaron en actividades aparentemente supersticiosas como la de presentar ofrendas a la diosa del volcán, arrojándolas sobre la corriente de lava.

---

## 4. Fenómenos entre dos luces e identidad personal

En el fondo de los fenómenos entre dos luces hay, pues, de alguna manera, la expresión de una necesidad, de un vacío y, en consecuencia, de una búsqueda. Podríamos decir que se expresa en ellos, a menudo de manera inconsciente, la necesidad de complementar una personalidad deficitaria o de integrar una personalidad escindida; es decir, la necesidad de reconfigurar la identidad personal.

La identidad se construye en el interior de la persona, donde conviven las representaciones que tenemos de nosotros mismos con las representaciones mentales que tenemos de los demás. La adquisición del sentimiento de identidad es el resultado de una serie de interacciones, tanto con uno mismo como con los demás. La identidad se configura de manera integradora, interrelacionando vínculos de carácter espacial, temporal y social (Grinberg, 1993: 23).

Freud señaló las similitudes existentes entre las necesidades de identificación y las necesidades de nutrición. Consideraba que el primer comportamiento del niño hacia un objeto deseado consiste en querer tragarlo. Decía textualmente: en querer «consumirlo y recrearlo en el yo».

Tanto en la nutrición como en la identificación se trata de complementar, de llenar un vacío, de compensar unas insatisfacciones, de superar unas carencias. En la nutrición el objetivo de la experiencia es construir un cuerpo que tan sólo está a medio hacer. En la identificación el objetivo es construir una personalidad que se experimenta como incompleta o disociada.

Melanie Klein parece estar muy cerca de la metáfora de la nutrición cuando insiste en el hecho de que el desarrollo del yo se sustenta, en una buena medida, en los objetos buenos internalizados, asimilados. Para Klein la estructuración y la consolidación del yo incipiente se basa en un alto grado en las identificaciones introyectiva y proyectiva.

El niño aprende a distinguir entre cosas buenas y malas en función del grado de placer o de displacer que les proporcionan. A partir de aquí, el psiquismo infantil desarrolla un doble movimiento, centrífugo y centrípeto, que se mantiene también en el psiquismo del adulto. El movimiento psíquico de tipo centrífugo corresponde a la proyección y consiste en rechazar o expulsar hacia fuera todo lo que se experimenta como desagradable. El movimiento psíquico de tipo centrípeto es de signo contrario y corresponde a la introyección. Consiste en incorporar todo lo que se experimenta como placentero.

El hecho de que en los relatos audiovisuales convencionales (y, en general, en los relatos literarios) se juegue con personajes buenos y malos se justifica por esta doble necesidad psíquica: disponer de personajes vividos como negativos en los que poder proyectar todo lo que experimentamos en nuestro interior como desagradable, y contar con personajes vividos como positivos en los que poderse asimilar, porque representan valores que nos resultan placenteros.

## 5. El espectáculo audiovisual como fenómeno entre dos luces

Parece fuera de toda duda que la experiencia de ser espectador puede ser definida también como fenómeno entre dos luces. Siendo espectadores nos hemos descubierto muchas veces a nosotros mismos sufriendo sin que nos encontremos realmente en peligro. En estos casos hemos comprobado que no sirve de nada que nos demos toda clase de argumentos para ahorrarnos el sufrimiento. No sirve que nos intentemos convencer de que no estamos realmente en peligro, que es seguro



---

que el film acabará bien, que el actor o la actriz no sufrieron al representar aquellas acciones (al contrario, se lo pasaron muy bien y cobraron una fortuna...).

No sirve de nada. Seguimos sufriendo. Y es que nuestro inconsciente necesita creerse aquella historia para dar salida a pulsiones, deseos y temores. Es una prueba de que en la experiencia de ser espectador, como en los demás fenómenos entre dos luces, la emoción acaba siendo más fuerte que la razón, el inconsciente más que la conciencia, la fantasía más que la realidad.

El cine, que es un medio de proyección desde el punto de vista técnico, lo es también desde el punto de vista psicológico. El cine y, en general, los medios de masas audiovisuales se ofrecen al espectador como oportunidad para que pueda vivenciar contenidos emocionales reprimidos o insatisfechos. Permiten el doble movimiento centrífugo y centrípeto que se inauguró en la infancia. Nos permiten asimilarnos con un personaje que experimentamos como placentero y desplazar o transferir hacia otro unas pulsiones o sentimientos negativos que rechazamos en nosotros mismos. «Toda obra de ficción és catártica», decía Ernesto Sábato.

Si estos medios se han convertido en una industria poderosa (una industria de las conciencias, en afortunada expresión de Enzensberger), si funcionan como negocio, es en buena medida porque fascinan. Y si nos sentimos fascinados por las historias que se nos comunican es porque de alguna manera descubrimos en ellas, a menudo inconscientemente, una puesta en escena de nuestros fantasmas interiores, de nuestros sentimientos en conflicto, porque nos ofrecen elementos que compensan nuestros deseos insatisfechos, y depositarios que se hacen cargo de las angustias y de los temores que no podemos tolerar en nosotros mismos.

Podría decirse que los modelos mediáticos cumplen una función compensatoria o complementaria. Compensan las deficiencias de nuestra personalidad. Debray (1994: 77) lo decía de una manera muy sugerente: «¿No son las muñecas los ídolos de los niños, y los ídolos las muñecas de los adultos?». Tal vez por esto el escritor Mark Twain aseguraba que, si todo el mundo estuviera suficientemente satisfecho consigo mismo, no habría héroes. No harían falta.

## 6. Espectáculo audiovisual y transmisión de valores

Pero los relatos de los medios de masas audiovisuales, como los sueños, como los demás fenómenos entre dos luces, no cumplen sólo una función expresiva, sino también una función modeladora. No sólo ponen de manifiesto nuestros vacíos, nuestras carencias. También los llenan. Al mismo tiempo que expresan y activan necesidades y deseos, los modelan y les dan una dirección, un sentido. En palabras de Morin (1972: 247), una fábrica de sueños es una fábrica de personalidad.

Como en los sueños, también en los relatos audiovisuales hay un proceso de simbolización. También hay unos contenidos latentes enmascarados bajo los contenidos manifiestos. Y este proceso de simbolización o de significación se realiza, como en los demás fenómenos entre dos luces, a través de transferencias emotivas. La atribución de sentido y de valor no se produce argumentando, aduciendo razonamientos, sino por simple asociación, por transferencia emotiva. Asimilan aquellos aspectos, aquellos atributos o propiedades que nos resultan placenteros. Los metabolizamos, los convertimos en sustancia de nuestra identidad.

Cuando se premia narrativamente y, por lo tanto, emotivamente a un personaje, una acción o una situación, se los está premiando desde el punto de vista ideológico y ético. Cuando se castiga narrativamente —y, en consecuencia, emotivamente— a un personaje, una acción o situación, se los está castigando desde los puntos de vista ideológico y ético. La energía emotiva (positiva o negativa) liberada por la historia es canalizada en una dirección ideológica y ética.

Bastará un ejemplo. Durante muchísimo tiempo los modelos femeninos que las mujeres han encontrado en las pantallas, las heroínas con las que se han podido reflejar, eran mujeres pasivas, resignadas, sometidas. Los modelos femeninos que han premiado emotivamente las historias convencionales han sido mujeres que se sentían realizadas asumiendo un papel de dependencia. De esta manera la sociedad mediática ha ido potenciando y perpetuando este rol social femenino.

La prueba de que los efectos socializadores de estos medios tiene más a ver con la transferencia emotiva que con la argumentación o el razonamiento es la actitud regresiva con la que nos aproximamos a la experiencia mediática. No es que los espectadores vivamos como placentero lo que es bueno, sino que encontramos bueno lo que vivimos como placentero; no es que vivamos como desagradable lo que es malo, sino que encontramos malo lo que vivimos como desagradable.

Bastará también un ejemplo. Normalmente vivimos como placenteros a los representantes de la ley y del orden (la policía) y como desagradables a los representantes de la delincuencia (ladrones o delincuentes en general). Pero basta que el *gangster* esté interpretado por Paul Newman o Robert Redford (*Dos hombres y un destino* o *El golpe*), para que nos identifiquemos con él, deseando que tenga éxito en sus fechorías y sufriendo para que la policía no consiga detenerlo.

En la primera infancia nos guiamos por el principio del placer: identificamos el bien con lo que resulta placentero o agradable, y el mal con lo que resulta desagradable. Al madurar, descubrimos el principio de la realidad, asumimos la complejidad de la realidad, aprendemos a incorporar lo que es desagradable en el concepto del bien. En la experiencia mediática, tendemos a retroceder, a volver al reduccionismo, a identificar el bien con una gratificación primaria, inmediata.

La personalidad se construye a partir de una serie sucesiva de identificaciones. Las identificaciones se producen a partir de modelos que se viven como gratificantes. Teniendo en cuenta la capacidad de los medios de masas de convertir en gratificantes los modelos que presenta, habrá que concluir que de la sociedad mediática provienen muchos de los modelos humanos que acabamos interiorizando como positivos.

Goethe decía que somos modelados por lo que amamos. Ahora podríamos decir que somos modelados por los que dominan los medios capaces de hacernos amar lo que desean que amemos. Me refiero tanto a los que dominan las herramientas tecnológicas, como sobre todo a los que dominan los mecanismos psíquicos de la comunicación audiovisual. Podría parecer que el público sólo busca espectáculo. Pero la sociedad mediática, junto con el espectáculo, le ofrece, inevitablemente, sentido. A menudo sin que se den cuenta.

No es extraño, pues, que el novelista Ernest Hemingway dijera que una buena narración se parece a un *iceberg*: cuatro quintas partes están escondidas bajo el agua; tan solo una emerge. La fuerza emotiva y socializadora del relato audiovisual radica en el hecho de que produce sus efectos en una gran medida fuera del control de la racionalidad y de la conciencia.

## 7. Los modelos culturalmente disponibles

Los especialistas consideran que la identificación no tiene lugar con una persona sino con una representación de esta persona. Y esta es la tarea que realizan, de manera intencional e involuntaria, los medios de masas audiovisuales: ofrecer representaciones personales con las que poder llenar los vacíos psíquicos que presentan los receptores.

Aprovechando el símil freudiano de la nutrición, podría afirmarse que cada cultura llena los vacíos del psiquismo humano con un régimen alimentario diferente. Cada cultura ofrece un repertorio limitado y definido de modelos, un repertorio en el que se ponen de manifiesto los valores que se cotizan en aquella cultura.



La importancia de los modelos o mitos socialmente disponibles es capital, porque es con ellos como se construye el imaginario colectivo, y es mediante este imaginario como alimentamos nuestro espíritu y vamos configurando nuestra identidad. El que se alimenta siempre de carne difícilmente se convertirá en herbívoro. La cultura nos marca, para bien o para mal, al imponer como modelos unas determinadas representaciones humanas.

Al dar respuesta a necesidades emotivas, los modelos también dan respuesta a necesidades cognitivas. Los modelos imperantes, al llenar carencias emotivas, satisfacen, intencionalmente o no, consciente o inconscientemente, necesidades de sentido (Ferrés, 1996: 125). Era muy inteligente aquél que decía que no le importaba quién hiciera las leyes de una sociedad, mientras él pudiera crear sus mitos.

Podríamos definir, pues, las culturas por el tipo de héroes o de mitos que privilegiaban. Hay diferencias sustanciales, por ejemplo, entre la cultura de la Grecia clásica, con un mito como Ulises, la cultura del mundo cristiano, con el mito central de Jesucristo, la cultura hispana medieval, con mitos como el Cid Campeador... y la cultura contemporánea, con los mitos efímeros e insustanciales de la Postmodernidad.

Hollywood y la publicidad son, sin duda, los responsables de construir los modelos comunicativos que han contribuido más a configurar el imaginario colectivo del siglo XX. Hollywood ha sido bautizado como fábrica de sueños. La publicidad, por su parte, es un modelo comunicativo que lo impregna todo, en el sentido de que se interfiere físicamente en todos los demás discursos y en el de que es un modelo que todo lo fagocita y que él mismo es continuamente imitado.

Pues bien, tanto Hollywood como la publicidad parecen responsables de haber nutrido el imaginario colectivo occidental con unos modelos de belleza y de comportamiento muy alejados de la realidad, imponiendo unos estándares realmente inalcanzables.

## 8. Los modelos inasequibles de los medios de masas

Rita Hayworth solía decir, con una irónica lucidez y una reconfortante capacidad de autocrítica: «Los hombres se van a la cama con Gilda y se despiertan con Rita Hayworth». De hecho podríamos ir un poco más lejos y distinguir entre Gilda (el personaje), Rita Hayworth (la actriz que la interpretaba) y Margarita Carmen Cansino (la mujer que había bajo la actriz). Los sueños y las fantasías de los espectadores se limitaban, si acaso, a las dos primeras. Con una lucidez e ironía similares se expresaba Gary Grant, el eterno galán: «A todo el mundo le gustaría ser Gary Grant, incluso a Gary Grant».

La televisión, y todavía más la publicidad, parecen haberse propuesto llevar al extremo estas tendencias. En Barcelona, una de las ciudades punteras de la publicidad mundial, hay sólo tres modelos de manos, de manera que, cuando en un spot hace falta un plano detalle de unas manos femeninas, se recurre a las de una de estas tres modelos.

Esto comporta que las mujeres impresionantes que se nos ofrecen como modelos en los anuncios no existen ni tan sólo en el mundo de la publicidad. Son el resultado de una artificiosa combinación de fragmentos: la cara es de una, el cuerpo de otra, las manos de una tercera... y la voz de una cuarta. Son lo que podríamos denominar mujeres-puzzle, que satisfacen pulsiones escópicas y carencias emocionales, pero que al mismo tiempo nutren el imaginario individual y colectivo con un régimen alimenticio cuanto menos cuestionable, imponiendo un ideal de belleza inasequible, irrealizable.

---

En este contexto es inevitable pensar en el problema de la anorexia. Al reflejarlas, las potencian, las legitiman. La anorexia es un problema creciente: se incrementa en un 15% cada año. En estos momentos afecta ya a sectores sociales que antes le eran ajenos: no sólo a las chicas, cada vez más a los chicos; no sólo a los adolescentes, cada vez más a los niños. El cine y la publicidad no son los culpables, pero tampoco puede decirse que se limitan a reproducir las tendencias imperantes en la sociedad.

Y no se trata sólo de la anorexia. Según una encuesta reciente, uno de cada cuatro chicos no están satisfechos con su cuerpo. La distancia cada vez mayor entre los modelos físicos y la realidad desemboca en frustraciones y depresiones.

Pero más allá de la apariencia física, los modelos mediáticos de la Postmodernidad son negativos porque no asumen la complejidad psíquica, las contradicciones que definen la naturaleza humana. Los modelos de la Postmodernidad son vacíos, sin densidad humana, sin complejidad, de una sola pieza.

No se trata de añorar tiempos pasados, pero hay que admitir que los modelos de identificación han ido perdiendo consistencia, han perdido densidad humana. Los mitos clásicos a los que hemos hecho referencia antes eran más sólidos, más consistentes. Tenían el peso específico de la complejidad, de la asunción de las contradicciones. Incorporaban a su grandeza las dimensiones de la oscuridad: la debilidad, el sufrimiento, la muerte.

Los modelos de la cultura mediática no suelen incorporar la carencia, la finitud, la fragilidad, y todavía menos el sufrimiento y la muerte, elementos constitutivos de la naturaleza humana. Y, si los incorporan, los acaban negando. El discurso publicitario, por ejemplo, presenta los objetos de consumo no como solución de carencias funcionales (limpieza, vestuario, alimentación...), sino como respuesta a los interrogantes más trascendentes: banalidad total, porque los modelos publicitarios garantizan soluciones mágicas y sin ninguna clase de esfuerzo para los problemas más radicales: los que hacen referencia a la felicidad, al amor, a la identidad personal, a la personalidad, a la libertad, al sentido de la vida...

Podría alegarse que también en relatos tradicionales como los cuentos de hadas se recurría a soluciones mágicas: finales felices que llegaban de manera milagrosa. Pero en aquellos casos hacía falta que los protagonistas hubieran hecho una bajada a los infiernos, que hubieran recorrido un largo y doloroso itinerario, que hubieran participado en un ritual iniciático, que hubieran superado unas duras pruebas o vencido unos obstáculos aparentemente insuperables. En los modernos cuentos de hadas, en cambio, las soluciones mágicas no exigen otro esfuerzo que el de «casarse» con unos productos asequibles y seductores: la libertad es una marca de teléfono móvil, el amor una colonia, la identidad la dan unos tejanos, el sentido de la vida se encuentra en un yogur, la felicidad en una compresa...

Seguramente es por esta inconsistencia que estos modelos no acaban de cuajar, conectan sólo con las dimensiones más superficiales del psiquismo. Y por esto, son abandonados y sustituidos con tanta facilidad. La Postmodernidad utiliza modelos «de usar y tirar». Compensa con la cantidad la falta de calidad.

## 9. La función educativa de los medios

Los medios de masas tienen inevitablemente un efecto educativo, tanto cuando es intencional como cuando es involuntario. Son educadores, para bien o para mal. Hablo de educar en el sentido etimológico del término: *e-ducere* es sacar de dentro hacia fuera, sacar a alguien de sí mismo, ayudarlo para que se mueva, ayudarlo a ir más allá de sí mismo, ayudarlo a desarrollar lo que ya está en él de manera embrionaria, hacer surgir lo que está de manera latente, como en el revelado de las fotografías.





---

Teniendo en cuenta la doble función que cumplen los medios, la de reflejo y la de moduladores, y teniendo en cuenta el carácter fronterizo de la experiencia de ser espectador o espectadora, la Educación en Medios debería plantear, en primer lugar, por qué gusta un mensaje audiovisual, por qué resulta gratificante, qué instintos satisface, si son positivos o negativos, constructivos o destructivos. Sólo desde esta toma de conciencia podrá el sujeto, aplicando los criterios de la lógica de la transferencia, descubrir cuáles serán los efectos del mensaje, es decir, cómo contribuirá a modelar la conciencia.

Como en el caso de la educación para la nutrición, los efectos de los modelos mediáticos que consumimos serán muy diferentes en función de que sepamos o no cuál es la dieta más adecuada y en función de que sepamos o no cuál es la mejor manera para digerir lo que consumimos.

En síntesis, los educadores y educadoras deberíamos comprometernos en la Educación en Medios, pero asegurándonos de que impartimos un tipo de educación que tenga en cuenta las cuatro quintas partes escondidas del iceberg de los relatos audiovisuales. Es decir, una educación que atienda las dimensiones emotiva e inconsciente de la experiencia de ser espectador, a fin de convertir lo inconsciente en consciente, las emociones en reflexiones.

Sólo así la Educación en Medios será eficaz. Sólo así facilitaremos una adecuada nutrición, que garantice un crecimiento equilibrado de la personalidad.

## Referencias

- DAMASIO, A.R. (1996): *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona, Crítica.
- DEBRAY, R. (1994): *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, Paidós.
- ERDERLYI, M.H. (1990): *Psicoanálisis. La psicología cognitiva de Freud*. Barcelona, Labor.
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- GRINBERG, L.R. (1993): *Identidad y cambio*, Barcelona, Paidós.
- LEDOUX, J. (1999): *El cerebro emocional*. Barcelona, Planeta.
- MORIN, E. (1972): *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, Seix Barral.
- PLATÒN (1981): *Obras completas*. Madrid, Aguilar.

**Joan Ferrés i Prats**  
es profesor de la Universidad Pompeu i Fabra de Barcelona.  
Correo electrónico: joan.ferres@peca.upf.es