



El Discreto Encanto de la Seducción Audiovisual.

Medicina, 29/04/2011



“Las nuevas tecnologías cambiaron efectivamente nuestra experiencia del tiempo, nuestra percepción de los acontecimientos y nuestro sentido del yo”

Marshall McLuhan

Uno de los mayores problemas que enfrentan padres, educadores y profesionales de la salud, es la contradicción que existe entre el sistema educativo y el entorno sociocultural en el que nacen y crecen las nuevas generaciones.

El niño está dentro de una situación paradójica, pues la escuela se enfrenta en la actualidad a un tipo diferente de alumno, modelado por los medios de masas electrónicos, con su predilección por la imaginación visual, la inmediatez, la no-linealidad y la fragmentación.

El modelo de aprendizaje que ofrece la Escuela al alumno, pone el acento en la presentación secuencial de los contenidos, el orden social, la jerarquía, la continuidad y el rechazo de la actitud inmediata.

Uno de los problemas más serios que debería plantearse hoy la pedagogía es la divergencia, o incluso contradicción desde el punto de vista de los parámetros comunicativos, entre la escuela y la sociedad para la cual teóricamente educa, entre el ámbito escolar y el entorno sociocultural en el que crece el alumno.

Mientras en la Escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, en la sociedad es la icónica o audiovisual, características de una cultura mosaico.

Mientras que la escuela educa fundamentalmente en la palabra hablada y escrita y con la palabra hablada y escrita, en la sociedad el alumno recibe fundamentalmente mensajes de tipo audiovisual.

Estamos frente a un cambio de paradigma socio-cultural, frente a un proceso evolutivo de la experiencia perceptiva, en un pasaje de lo que podríamos llamar del hombre tipográfico, al hombre iconográfico.

El lector, se enfrenta a una realidad estática, abstracta, analítica, lógica, a un universo de conceptos e ideas; el televidente en

cambio se enfrenta a una realidad dinámica, concreta, inmediata, a un universo de objetos y realidades, de emociones y sensaciones.

La cultura icónica en la que se mueven los niños y adolescentes de hoy, acaba por transformar sus gustos, sus hábitos perceptivos e incluso sus procesos mentales, convirtiendo en desfasadas e ineficaces muchas de las formas de comunicación utilizadas tradicionalmente.

Esas modificaciones perceptivas, afectan no solo a la aceleración en la estimulación sensorial, sino también a la exigencia de la calidad de los estímulos, y esto nos lleva a caer abruptamente en el consumo, cada vez demandamos mas y mejor imagen, mejor calidad de sonidos, nuestro equipos de audio, nuestras computadoras se vuelven rápidamente “antiguas”.

Como lo señalamos en otro artículo ya publicado, investigaciones recientes nos han aportado información, acerca de los riesgos que tiene el pasar muchas horas frente a la Tv para niños y adolescentes, en especial, como altera sus niveles de atención, la regulación de la conducta y compromete sus aprendizajes.

Pero no quedan ahí los efectos. La TV es una prolongación de la vista y el oído que impone un ritmo visual trepidante. Una investigación, que se hizo sobre la densidad de planos en la publicidad televisiva, analizo 115 spots publicitarios.

Cada plano es una Toma del spot. Estudiando la publicidad que se destinaba a los niños, cada toma no duraba más de 1,11 segundos por plano.

Cada cambio de plano, supone un cambio de la realidad representada o, al menos un cambio del punto de vista desde el que se observa la misma realidad. Las nuevas generaciones, que según las estadísticas ven un promedio diario de tres horas y 12 minutos de TV , cambian de realidad observada , o por lo menos de punto de vista en un periodo menor a los dos segundos.

Aunque no toda la TV tenga el ritmo de la publicidad , no hay duda de que los parámetros expresivos de la publicidad acaban de imponerse en la configuración de los demás discursos televisivos.

Vemos como la posibilidad que nos da la tecnología, acaba convirtiéndose en una necesidad psicológica, las nuevas generaciones **necesitan cada vez mas estimulación visual para poder captar su atención y mantener su interés**. Y por si la estimulación visual no fuera bastante frenética, el espectador la incrementa mediante el cambio mas o menos compulsivo de canal, el zapping.

Este fenómeno y esta palabrita inglesa ha prendido tanto en la actitud de las personas, que hace pocos dias, una mamá me vino a consultar con su hijo de 6 años por problemas de hiperactividad y conducta, y me dice describiéndome al niño: “su vida es un zapping total”

Este tipo de comportamientos fragmentarios frente al televisor, obviamente van incorporándose a otros ámbitos de la vida, los chicos cada vez mantienen su atención en el aula menos tiempo, cada vez leen menos libros y textos menos extensos, se comunican mas telegráficamente, ya sea hablando o escribiendo, pensemos en la nueva cultura de mensajes por celular, que ha puesto en boga un nuevo código de comunicación donde todo se abrevia, se sustituyen letras, se omiten otras, y después nos planteamos en los Congresos, que pasa que cada vez nos encontramos con mas alumnos con importantes trastornos del lenguaje, especialmente de la lectura y la escritura.

En virtud de lo expuesto:

¿Como puede pretenderse que los alumnos moldeados por los medios de masas audiovisuales, puedan mantener horas su atención y motivación hacia un docente que se limita a expresarse verbalmente y al que además deben contemplar casi siempre desde un único plano?

Creo que el devenir tecnológico es parte de esta realidad que hemos construido socialmente, realidad que nos modifica, y que modificamos. Ya no podemos parar estos cambios que se han producido, pero si podemos reflexionar y aprender a tomar de las mismas fuentes que generaron estas problemáticas socio-culturales las herramientas que utilizan para tener éxito.

Hay todo un aspecto que tiene que ver con la intención de la publicidad y el discurso audiovisual, que involucra la seducción. Seducir implica interesar a otro, hacer que nos preste atención, suscitar su curiosidad e interés por conocer más. Sin duda, tenemos que investigar y aprender mas sobre como seducir a las nuevas generaciones.

“No se habla para decir algo, sino para conseguir un determinado efecto”

Me gusta pensar, que después de dar una clase o una conferencia, los que me han escuchado, me recuerden, no por los contenidos que pude transmitir, sino por la inquietud que puedo haber generado en ellos sobre determinados temas. En realidad, el conocimiento, los saberes, pueden estar acumulados en libros, en hipertextos, en grabaciones, en pinturas, en los ancianos de una tribu, o en otros medios, lo importante son las preguntas que podamos hacer surgir en cada uno. Preguntas que nos llevan a lo largo de la vida por inesperados caminos donde vamos tratando de encontrar las respuestas.

“El Maestro que intenta enseñar, sin inspirar en el alumno el deseo de aprender esta tratando de forjar un hierro frío.”

Silvia Pérez Fonticiella

Consultora en Neurociencias.