

PANTALLAS MULTIPARTIDAS Y COVID 19

Joan Ferrés Prats

Universidade Pompeo Fabra
(UPF- Barcelona)

1. Tiempos de perdedores

Yo escribo estas líneas en la segunda quincena de julio de 2021. Después de un año y medio largo de pandemia, en el mundo se ha superado la cifra de los 194 millones de personas contagiadas por el Nuevo Coronavirus y, lo que es más grave, la de 4,2 millones de fallecidos.

A estas pérdidas irreparables hay que añadir las derivadas de la crisis económica provocada por la pandemia. En España, la OCU considera que el 74% de las familias ha sufrido pérdidas económicas por el Nuevo Coronavirus. Como casi siempre, el impacto económico de la crisis sanitaria lo están sufriendo sobre todo las personas más pobres: “El 10% de las personas con menos recursos económicos perderá un 20% de su renta, y uno de cada diez hogares vivirán con menos de 5.181 euros al año” (DE LA FUENTE, 2020).

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé para Brasil una caída del PIB del 5,3 por ciento, mientras el gobierno calcula una del 4,7 por ciento. Cualquiera de las dos cifras sería la peor desde 1901. E l país sigue enfrentando una enfermedad que ha matado a más de 547.000 brasileños y generando 14,1 millones de desempleados.

As estas dramaticas cifras hay que añadir los problemas, menos visibles y cuantificables, pero igualmente desoladores, relacionados con la soledad, la ansiedad y la depresión. La pandemia ha disparado sentimientos de incertidumbre y de vulnerabilidad, como consecuencia del aislamiento, del contacto constante con experiencias de enfermedad y de muerte, de dificultades económicas y laborales, de reducción de la movilidad y de la convivencia.

En lo tocante à la salud mental, bastarán unos pocos ejemplos. En España, entre la población adolescente ha crecido de manera alarmante el número de casos de trastornos de la conducta alimentaria, y entre las profesionales de la enfermería nueve de cada diez manifiestan síntomas de estrés, angustia y ansiedad (HERNÁNDEZ, 2021, p. 28).

En definitiva, un período de privaciones y de deterioro en todos los órdenes de la vida. Pero, paradójicamente, en este entorno global de pérdidas compartidas por todos los países del mundo, hay triunfadores, hay personas e instituciones que están siendo beneficiadas por la crisis. Basta pensar en las compañías farmacéuticas y en las grandes empresas digitales.



2. Ganar en tiempo de pérdidas

En estos momentos las farmacéuticas son expresión tanto del progreso de la ciencia como de las contradicciones del sistema. En el año 2018, la Organización Mundial de la Salud (OMS) denunciaba que diez millones de personas en el mundo morían cada año por no poder acceder a los medicamentos que necesitaban. En las mismas fechas se publicaba que las ganancias de las empresas farmacéuticas triplicaban las de las 10 empresas más grandes de otros sectores (LAMATA, 2018).

Hoy, los beneficios se incrementan. En tiempos de pandemia las grandes farmacéuticas están incrementando sus ganancias, y es que ejercen como empresas privadas que se benefician de la propiedad intelectual de unas vacunas logradas con la ayuda de miles de millones de dinero público.

No ha de sorprender que los millonarios de las empresas tecnológicas sean los otros grandes beneficiarios de esta crisis. Ya eran obscenamente ricos antes de que estallara y van a salir de ella con un incremento sustancial de los beneficios.

Plataformas como Zoom, Teams o Meet han incrementado extraordinariamente sus ingresos económicos, en buena medida a costa de las pérdidas que soportaban las compañías de ferrocarril o de aviación.

No ha de sorprender que los millonarios de las empresas tecnológicas sean los otros grandes beneficiarios de esta crisis. Ya eran obscenamente ricos antes de que estallara y van a salir de ella con un incremento sustancial de los beneficios.

Plataformas como Zoom, Teams o Meet han incrementado extraordinariamente sus ingresos económicos, en buena medida a costa de las pérdidas que soportaban las compañías de ferrocarril o de aviación.

A los cinco meses de haber estallado la pandemia, Zoom había pasado de 10 a 300 millones de usuarios diarios. Por su parte, en octubre de 2020, Microsoft Teams, la plataforma rival de Zoom en el trabajo colaborativo y en las videollamadas, anunciaba que había alcanzado los 115 millones de usuarios activos a diario, un 50 por ciento más que seis meses antes.

En cuanto a la tercera plataforma, al cabo de un mes de haberse impuesto el confinamiento a causa de la pandemia, Google anunciaba que Google Meet estaba agregando más de dos millones de usuarios nuevos cada día en todo el mundo.

En el ámbito de los negocios ocurría algo similar. En octubre de 2020 se anunciaba que el beneficio neto atribuido de la multinacional estadounidense de comercio electrónico Amazon había aumentado un 69,6%. En los primeros meses de la pandemia, Amazon había conseguido unos ingresos netos de 5,2 mil millones de dólares. Literalmente dobló los ingresos netos de estas mismas fechas en 2019.

Netflix, por su parte, cerró el primer año de la pandemia de Covid-19 con unos beneficios netos de 2.761 millones de dólares, lo que representa un 48% más que el año anterior, y superó por primera vez los 200 millones de suscriptores.

3. Las tecnologías como compensación

El pensador canadiense Marshal McLuhan se refirió a las invenciones técnicas como extensiones o ampliaciones de alguna facultad humana física o psíquica. Para McLuhan (1969) el automóvil, uno de los grandes fetiches del siglo XX, es una ampliación o prolongación de nuestros pies, del mismo modo que un ordenador lo es de nuestro sistema nervioso central.

Las tecnologías como prótesis, como compensaciones de nuestras carencias, de nuestros límites. En esta situación de crisis global, de demostración de nuestros límites, emergen las prótesis, las compensaciones. Las más destacadas, como se ha visto, las vacunas y las tecnologías digitales.

La pandemia de la Covid-19 no ha hecho más que incrementar el protagonismo de unas herramientas digitales y de unas prácticas comunicativas ligadas a ellas que ya tenían un peso relevante antes de su estallido. Efectivamente, durante las últimas décadas la mayor parte de las comunicaciones humanas ya eran mediadas por tecnologías.

En tiempos de pandemia de Covid-19, para reducir los riesgos de contagio durante la jornada laboral, una buena parte del trabajo se convirtió en teletrabajo. En España, el porcentaje de trabajadores que recurrían al teletrabajo pasó del 5% al 34% (AGRUPACIÓN GASOIL, 2020). Según la CEPAL, en Brasil la posibilidad de acceder al teletrabajo alcanzaba al 26% de los trabajadores, cuatro puntos por encima de la media de América Latina. Como y se ha indicado, las conferencias y las reuniones, tanto en el ámbito laboral como en el recreativo o en el cultural pasaron a hacerse de manera telemática (CEPAL/OIT, 2020).

Prótesis también para las carencias derivadas de la soledad. El aislamiento provocado por el confinamiento y las cuarentenas comportó el incremento de las relaciones virtuales a través de las redes sociales. En España, la pandemia ha disparado el uso de las redes sociales hasta un 27% más que el año anterior (HOOTSUITE Y WE ARE SOCIAL, 2021).

A su vez, el incremento de las horas de encierro dio lugar a un incremento del ocio digital. En el año de la pandemia se suscribieron a Netflix 37 millones de personas. En los dos primeros meses de la cuarentena Netflix había sumado 16 millones de nuevos usuarios. Y al final del primer mes de cuarentena HBO había aumentado su tráfico un 244%. (FIZ, JUAN MARÍA, 2021).

El eslogan del VIII Coloquio Iberoamericano e IX Coloquio Caterinense de Educomunicación nos habla de Educomunicación en tiempos de pandemia: prácticas y desafíos. Antes de la pandemia la lógica imperante en el ámbito de la educomunicación era que, si hoy la mayor parte de las comunicaciones son mediadas por tecnologías, no puede haber educación integral sin educación mediática. En tiempos de Covid-19 esta lógica adquiere caracteres de urgencia.

Solo comprendiendo las prácticas comunicativas que se han impuesto durante la pandemia podemos hacer frente a los desafíos que plantea la educación mediática.

Y para comprender las prácticas no basta comprender cómo funcionan las tecnologías. Es imprescindible comprender cómo funcionan las mentes que interaccionan con estas tecnologías.

En un contexto sanitario, económico y social en el que estamos siendo empujados a tomar conciencia de nuestra vulnerabilidad y de nuestras carencias es imprescindible tomar conciencia de las vulnerabilidades y carencias que condicionan nuestra interacción con las pantallas y que, en consecuencia, confieren poder a los que las gestionan.

Solo podemos comprendernos a nosotros mismos si somos capaces de asumir las carencias vinculadas a la razón y a la conciencia, los dos pilares en torno a los que gira la educación en la cultura occidental. Y estas carencias se ponen de manifiesto cuando se afrontan los descubrimientos de la neurociencia en torno a la función movilizadora de las emociones y en cuanto a su función cognitiva.

4. La función movilizadora de las emociones

Los educadores y educadoras consideramos que el ser humano se mueve (o se debería mover) por la razón, y diseñamos algunas estrategias educativas basadas estrictamente en lo cognitivo, en el pensamiento, en la reflexión, en la argumentación.

La neurociencia ha puesto de manifiesto la insuficiencia de estos planteamientos. Según el neurobiólogo estadounidense Joseph LeDoux, “en los sentimientos emocionales intervienen muchos más mecanismos cerebrales que en los pensamientos [...]. Las emociones crean una furia de actividad dedicada a un solo objetivo. Los pensamientos, a no ser que activen los mecanismos emocionales, no hacen esto” (LEDOUX, 1999, p. 337).

Lo corrobora el neurobiólogo chileno Humberto Maturana cuando afirma: “Las emociones constituyen el fundamento de todo lo que hacemos, incluso el razonar” (MATURANA; BLOCH, 1998, p. 137). Y en otro momento: “No hay acción humana sin una emoción que la funde como tal y la haga posible como acto”.

Un ejemplo extraído de la vida cotidiana. De poco le sirve al ser humano, para lograr que se mueva por unos valores satisfactorios, saber que un día va a morir. Para que cuestione su estilo de vida y revise sus valores no basta que sepa, que tenga cognitivamente la certeza de la muerte. Es imprescindible que sienta esta certeza. Puede ser como consecuencia de un accidente, de una enfermedad grave o del fallecimiento de un ser querido. Solo mueve el saber que va acompañado del sentir. “Para tomar una decisión correcta no basta con saber qué se debería hacer, sino que también es preciso que el cuerpo nos lo haga sentir” (MOTTERLINI, 2008, p. 256).

El ser humano se mueve por emociones. Lo que distingue a unas personas de otras es el tipo de emoción que les mueve. A partir de ahí, la función de la razón debería consistir en la regulación de las emociones, logrando que nos mueva en cada momento la emoción más convenientes. Pero solo desde la gestión de las emociones es posible movilizar a alguien.

Los profesionales de la educación mediática o de la educomunicación, como los profesionales de la educación en general, fracasan cuando se plantean como objetivo último (el único) ser dispensadores del saber, y olvidan que han de ser también (o, sobre todo) potenciadores del querer.

5. La función cognitiva de las emociones

Hasta aquí las carencias de la razón como consecuencia de la función movilizadora de la emoción. Para comprender los límites de la razón como consecuencia de la función cognitiva de las emociones es necesario saber que tomamos las decisiones en base a un proceso de simulaciones, a veces inconsciente, en el que la emoción juega un papel destacado.

Para tomar una decisión, el cerebro elabora tantas ficciones anticipatorias como alternativas hay en juego y se decanta por aquella anticipación que parece eso parece como garantizarle un final más feliz. Incluso en aquellas decisiones en las que creemos basarnos en una confrontación razonada de pros y de contras, recibimos la influencia de las emociones, porque las informaciones son procesadas por el cerebro emocional (y, en consecuencia, se cargan de valor emocional positivo o negativo) antes de que accedan a la corteza cerebral, que les confiere significado conceptual.

Incluso en un proceso mental como el de la lectura, en el que intervienen de manera primordial las facultades superiores que controlan la abstracción, las palabras pasan por el sistema límbico (cerebro emocional) antes de acceder al cerebro superior (MORA, 2020). En palabras del neurobiólogo alemán Stefan Klein, “mientras el cerebro está elaborando largos encadenamientos de pros y de contras, las tripas ya han elegido (KLEIN, 2004, p. 55).

“Todo argumento racional se funda en algún conjunto de premisas básicas aceptadas a priori, es decir, desde el emocionar, según las preferencias, gustos o deseos, conscientes e inconscientes, que se tienen” (MATURANA, 1998, p. 293).

Es desde estos parámetros como se comprende el alcance de las palabras de Tim Harford, economista de la BBC (British Broadcast Corporation), cuando afirma que ante una estadística no interpretas los datos que ves por lo que dicen, sino por lo que te hacen sentir. Nadie es neutral, nadie es objetivo. Interpretamos la realidad en base a lo que sentimos ante ella. La activación del cerebro emocional, previa a la activación de la corteza cerebral, impone un sesgo inevitable en nuestros juicios y decisiones.

6. La gestión de las emociones

Solo desde estas consideraciones sobre la vulnerabilidad de la razón y de la conciencia se pueden comprender fenómenos como el auge de los populismos, la proliferación de las fake news o las actitudes negacionistas ante el Nuevo Coronavirus. Recordemos que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha mostrado reiteradamente su preocupación tanto por el virus de la pandemia como por el de la infodemia, por la gran cantidad de desinformación, fake news e infobasura que se está proyectando en las redes.

En palabras de la psicóloga y neurocientífica británica Cordelia Fine (2006), “la mente humana no ha evolucionado para comportarse como un juez, sino como un abogado defensor” (Es decir, la mente no ha sido diseñada por la evolución con el objetivo de encontrar la verdad, sino de servir a los intereses de su propietario. Hay una predisposición inconsciente a percibir lo que uno quiere percibir y a creer lo que uno quiere creer, y de esto se aprovechan los que detentan cualquier clase de poder.

El adivino y el rey

El rey estaba furioso. No podía soportar que aquel adivino le hubiera pasado por delante en las preferencias del pueblo. Decidido a poner de manifiesto su poder, mandó llamar al adivino y le tendió una trampa:
- ¡Morirás! Sólo podrás librarte de la muerte si eres capaz de adivinar el día en el que vas a morir.

El adivino no se inmutó:

- Moriré un día antes que vos.

El rey palideció. Quedó perplejo. Cuando fue capaz de reaccionar, mandó que instalaran al adivino en el palacio y le protegió y le atendió como nunca antes había hecho con nadie.

Líderes populistas como Donald Trump o Jair Bolsonaro tienen una habilidad extraordinaria para captar las necesidades emocionales de una buena parte de la población y para canalizarlas en beneficio propio. Trump y Bolsonaro se han enfrentado a la pandemia con planteamientos alejados de los que sustentaban los científicos expertos, han minimizado el alcance de la crisis sanitaria, han pronosticado su rápida extinción, han propuesto soluciones absurdas, como inyecciones de desinfectante o aplicación de luz solar en el cuerpo, han reivindicado, en contra de las evidencias científicas, el uso de la cloroquina.

Lo sorprendente es que, pese a estas actitudes y comportamientos, y pese a los altísimos índices de mortalidad en sus países, han seguido conservando unos elevados niveles de apoyo popular.

Son temas de una gran complejidad, que no se pueden valorar de manera simplista, pero no cabe duda de que para comprender el éxito en la propagación de infobulos no basta recurrir a los intereses del poder, presentes en la producción y en la difusión de los mensajes. Hay que referirse también a las necesidades emocionales de los interlocutores. Solo desde la interacción entre estas dos necesidades se explica el éxito de las fake news.

7. Desafíos de la educación mediática

El protagonismo que han adquirido las pantallas durante la pandemia debería suponer un reto complementario para la educación mediática. Si las pantallas ocupan un lugar central en la vida cotidiana del ciudadano, no puede haber una formación integral sin competencia mediática.

La competencia mediática debe ser abordada en la era en la que los ciudadanos tienen, por primera vez en la historia, la oportunidad de ser a un tiempo, a través de la tecnología, productores y consumidores (Alvin Toffler acuñó en 1981 el término prosumer). O, si se prefiere, emisores y receptores (Jean Cloutier había acuñado en 1975 el término emirec).

Tanto en el rol de emisores o productores como en el de receptores o consumidores hay que tener en cuenta que, si la emoción está en el corazón de la experiencia mediática, ha de estar también en el corazón de la competencia mediática.

Desde el punto de vista del emisor o productor, hay que tener en cuenta que la única manera de ser eficaz es invirtiendo en el capital emocional del interlocutor, sintonizando con las emociones que le mueven. En palabras de Marco T. Cicerón, “si deseas convencerme, debes pensar mis pensamientos, sentir mis sentimientos y hablar mis palabras” (apud RENVOISÉ; MORIN, 2006, p. 132). O, recurriendo a la metáfora de Diana Orero (2020, p. 168), “para cazar un jabalí, no debes pensar como un cazador, sino como un jabalí”.

El neurobiólogo chileno Humberto Maturana lo dice con idéntica contundencia: “Los discursos racionales, por impecables y perfectos que sean, son completamente inefectivos para convencer a otro si el que habla y el que escucha lo hacen desde emociones distintas” (MATURANA, 1997, p. 107).

La emoción debería jugar también una función clave en la competencia mediática del receptor o consumidor. Durante la pandemia, y sobre todo durante las épocas de confinamiento o de cuarentena, las pantallas han cumplido una función compensatoria como ventanas abiertas a la realidad, a toda clase de realidad, tanto a la realidad informativa como a la ficcional y a la relacional.

Para garantizar la competencia mediática de la ciudadanía esta función es válida pero insuficiente. Reivindicamos un uso complementario, el de las pantallas como espejos, como oportunidad para encontrarse a uno mismo, como instrumento imprescindible para reconocerse, para acceder a la dimensión más ocultas de uno mismo, para descubrir las propias contradicciones internas.

A esta dimensión no se puede acceder si el objeto de la actitud crítica son solo los medios y los productos. Hace falta convertirse uno mismo en objetivo de análisis crítico. Además de preguntarme qué digo sobre un mensaje mediático, debo preguntarme qué dice el mensaje sobre mí. Y para saberlo he de preguntarme cuáles son mis reacciones ante él, sobre todos mis reacciones emocionales.

La ansiedad que se sufre en épocas de incertidumbre como esta se explica en buena medida porque el cerebro, en las simulaciones anticipatorias que elabora por emitir juicios o para tomar decisiones, se sirve de experiencias similares vividas en el pasado, y en situaciones de incertidumbre como esta no encuentra almacenados recuerdos que sirvan como referencia. Tomar conciencia de estas reacciones emocionales es fundamental para comprenderse y aceptarse.

También la revisión crítica de la participación en las redes sociales debería hacerse desde la perspectiva del espejo, y no solo desde la perspectiva de la ventana. El éxito de las redes sociales se explica en buena medida porque a lo largo de siglos y siglos de evolución la supervivencia ha sido posible por la pertenencia a una tribu. De ahí que en todas las culturas ser expulsado de la tribu sea vivido como el castigo más doloroso. Las redes sociales cumplen la función de garantizar esta necesidad de aceptación social, pero paradójicamente también pueden ser causa del rechazo social, lo que explica la generalización de actitudes de postureo o la creación de identidades digitales falsas o maquilladas, que se adecuen a lo que uno cree que se espera de uno.

Referencias

AGRUPACIÓN GASOIL. La incidencia del teletrabajo en España, 2020. Disponible en: <https://www.agrupaciongasoil.es/blog/la-incidencia-del-teletrabajo-en-espana-pasa-del-5-al-34-durante-la-pandemia/>. Acceso en: 26 jul. 2021.

CEPAL/OIT. Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe. Mayo, 2020. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45557/4/S2000307_es.pdf Acceso en 27 jul. 2021.

CLOUTIER, Jean. L'ère d'Emeréc: Ou, La communication audio-scripto-visuelle a l'heure des self-media. Montreal: Presses de l'Université de Montreal, 1975.

DE LA FUENTE, Alejandra. Las personas más pobres sufrirán más las consecuencias de la crisis por la situación laboral y económica previa a la pandemia. Público, 2020. Disponible en: <https://www.publico.es/economia/personas-pobres-sufriran-consecuencias-crisis-situacion-laboral-economica-previa-pandemia.html>. Acceso en: 25 jul. 2021.

FINE, Cordelia. A mind of its own. How your brain distorts and deceives. Nueva York: W.W. Norton & Company, 2006.

FIZ, Juan María. ¿Por qué Cloud siempre ha sido la mejor opción? 2021. Disponible en: <https://www.paradigmadigital.com/techbiz/por-que-cloud-es-siempre-mejor-opcion/> Acceso en: 27 jul. de 2021.

HOOTSUITE Y WE ARE SOCIAL. 2021. Informe Global sobre el Entorno Digital. 2021. Disponible en: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021> Acceso en: 27 jul. de 2021.

KLEIN, Stefan. La fórmula de la felicidad: o cómo se originan los pensamientos gratos. Barcelona: Ediciones Urano, 2004.

- LAMATA, Fernando. Por el acceso universal a los medicamentos. 2018. Disponible en: <https://osalde.org/fernando-lamata-por-el-acceso-universal-a-los-medicamentos/> Acceso en: 23 jul. 2021.
- LeDOUX, Joseph. El cerebro emocional. Barcelona: Editorial Ariel y Editorial Planeta, Col. Documento, 1999.
- MATURANA, Humberto. Emociones y Lenguaje en Educación y Política. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones, 1997, 7ª ed.
- MATURANA, Humberto; BLOCH, S. Biología del Emocionar y Alba Emoting. Respiración y emoción. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones, 1998, 2ª ed.
- MCLUHAN, Marshall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. México (DF): Diana, 1969.
- MORA, Francisco. Neuroeducación y lectura: de la emoción a la comprensión de las palabras. Madrid: Alianza Editorial, 2020.
- MOTTERLINI, Matteo. Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué. Barcelona: Ediciones Paidós, 2008.
- ORERO, Diana. Todo cuenta. Madrid: Letrame Editorial, 2020.
- RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. Neuromarketing. El Nervio de la Venta. Barcelona: Editorial UOC, 2006.
- TOFFLER, Alvin. La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janés, 1981, 8ª ed.



Joan Ferrés Prats es doctor en Ciencias de la Información y maestro. Fue profesor de Enseñanza Secundaria. Ha sido durante años Profesor en los Estudios de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Actualmente está jubilado Fundó y dirigió, durante diez años, el Departamento de Audiovisuales de Edebé, en Barcelona, donde fue guionista y realizador de audiovisuales educativos. Especialista en Comunicación Audiovisual y Educación, trabaja de manera preferente en los ámbitos de la competencia mediática, de la relación entre competencia mediática y competencia emocional y de la búsqueda de un nuevo estilo en la comunicación educativa y cultural. Entre sus últimas publicaciones destacan: Educar en una cultura del espectáculo (Paidós, 2000), La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo (Gedisa, 2008) y Las pantallas y el cerebro emocional (Gedisa, 2014). Entre sus publicaciones anteriores destacan: Vídeo y educación (Laia, 1988; Paidós 1992), La publicidad, modelo para la enseñanza (Akal, 1994), Televisión y educación (Paidós, 1994), Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas (Paidós, 1996), Ha coordinado diversas investigaciones sobre el grado de competencia mediática de la ciudadanía española.