

¿Es la imagen la realidad?

PILAR VARELA*

Treintaseis millones de españoles consumen diariamente 209 minutos de Televisión, quince minutos más que en 1992 y treinta más que en 1990. En la Unión Europea, considerando sólo la Televisión hertziana, trescientotrenta millones de espectadores consumen mil millones de horas al día. Es lógico que este fenómeno creciente despierte intereses económicos, políticos, sociales y también psicológicos.

Pero junto al hecho demostrado del alto consumo existe otra evidencia: la mayoría de las personas estima que la TV “es mala”, es decir, ofrece programas superficiales, vulgares y, a veces, hasta dañinos.

Sin embargo lo segundo parece no afectar a lo primero. El mundo de la Televisión está lleno de paradojas y situaciones sorprendentes. He aquí una: las actitudes de las personas hacia este medio no tienen que ver mucho con su conducta para con él. En un mercado audiovisual en el que la audiencia ejerce una influencia determinante y lo que no se consume desaparece de inmediato de la programación, es curioso constatar que las personas alaban lo que no ven y deploran lo que consumen. Interesante falacia. “La Dos”, por ejemplo, se considera un modelo positivo en un campo de fuerzas audiovisuales “generalmente merecedor de

* Psicóloga de TV2.

críticas negativas”; pues bien, la audiencia de “La Dos” se mantiene a lo largo del año rozando el 10 por ciento del Share (porcentaje de expectadores que siguen en el momento esa cadena frente a otras).

Según se recoge en el último informe Fundesco (Comunicación Social, 1996), los hábitos de consumo en nuestro país, en función del sexo, la edad, el nivel socio-cultural y la distribución geográfica, se diferencian poco entre sí y desde luego mucho menos que otros hábitos sociales o conductas de ocio. Un 92 por ciento de españoles ve habitualmente la Televisión.

Hace tiempo que los psicólogos se preguntan por qué la Televisión ejerce ese poder de seducción, qué encierra la imagen para capturar la mitad de nuestro tiempo libre. Y la verdad es que sólo en la esencia misma del invento, ya se pueden encontrar bastantes explicaciones. El televisor es un objeto cómodo, adaptable a cualquier lugar, fácil de manejar, duradero y bonito; es uno de los electrodomésticos más baratos y de más bajo coste en su uso; su lenguaje o sus lenguajes son fácilmente interpretables y aporta gratuitamente información y entretenimiento a la vez que está siempre accesible.

Sólo por esto la Televisión podría resultar imprescindible, pero además de todo ello ejerce una seducción psicológica que establece también vínculos de dependencia: la Televisión es “un buen amigo”, es una máquina de compañía, como se deduce del hecho de que las personas que viven solas o las parejas sin hijos la conecten 85 minutos más al día que las familias numerosas. Y en algunos casos es algo más que simple compañía, es un sustituto de la cordialidad o el cariño, es un “otro” dialogante (los enfermos hospitalizados y las personas mayores de 65 años permanecen 298 minutos al día frente al televisor).

Esta dependencia, que con palabras de Maslow podríamos llamar “motivación de tele-afiliación”, implica también la “pertenencia”, es decir la posibilidad de formar parte de grupos, de compartir sus normas y costumbres de sentirse aceptado. La Televisión proporciona regularmente temas suficientes para participar cada día en una buena parte de las conversaciones que tendrán lugar en el entorno de cada uno, de modo que cualquiera, sin un gran esfuerzo intelectual previo, simplemente disfrutando pasivamente en la recepción audiovisual, podrá expresar sus opiniones, rebatir las de otros, elaborar juicios y practicar la crítica o quizá el humor.

Así, tanto por razones psicológicas como por las inherentes a la propia Televisión, este medio próximo y permanentemente accesible, crea en la mayoría de las personas una dependencia tan poderosa, unos hábitos de consumo tan intensos, que, como señaló McLuhan, el propio medio llega a configurarse como mensaje, de tal modo que simplemente situarse ante el televisor constituye un hecho semántico. Qué importa la naturaleza del programa, mientras éste se reciba.

Pero esa eventual “aleatoriedad receptiva” no implica una “impermeabilidad receptiva”. Posiblemente nada de lo que ofrezca la TV sea neutro. Pues bien eso es lo que queremos discernir los psicólogos, ¿la Televisión puede incidir en el modo de pensar y actuar de las personas?, ¿podemos minimizar los comportamientos indeseables e incrementar las actitudes psicológicas o socialmente positivas?

Para empezar se ha demostrado que existe una tendencia psicológica a preferir lo fácil, lo trivial. Esta es una realidad universal, aplicable a todo tipo de esfuerzo y situación. En su libro “Empire and Communication”, H. A. Innis recogía una observación del siglo XVII según la cual “el folleto más liviano es

hoy día más vendible que las obras de los hombres más eruditos”. En nuestro caso sucede algo parecido y se puede afirmar que, en general, el programa más frívolo tendrá más audiencia que el más serio. El lenguaje televisivo se ha adaptado a esto y así los programadores buscan amenidad, tanto mediante recursos técnicos como con el guión, para garantizar que el programa va a ser visto, que va a sobrevivir. Un programa musical de nivel muy elevado como la retransmisión de una ópera, por ejemplo, probablemente será visto sólo por amantes de la ópera y lo mismo sucederá con programas científicos, o religiosos, que podrán permanecer en la programación, quizá décadas, sin crecer jamás. Si un programa pretende romper la frontera de los expertos y llegar a un público más amplio, obteniendo así una rentabilidad no sólo política, sino también económica, deberá buscar una fórmula de amenidad, lo que no siempre resulta fácil. En general en una situación permisiva con posibilidades de elección, las personas optan por eludir el esfuerzo intelectual y elegir mensajes que corroboren o refuercen los que ya saben.

Los directivos de algunos canales de Televisión justifican con la “preferencia de lo simple” ciertas decisiones de programación, arguyendo que se da lo que la gente pide, pero ¿no es posible también lo contrario, que la gente pida lo que se da? ¿Si existieran otras ofertas, no habría quizá otras demandas?

Esta es una cuestión no resulta en la que una vez más surge la dialéctica audiencia-calidad y que aquí no podemos debatir. En cualquier caso nos interesa saber si los programas, triviales o profundos, caen o no en saco roto. Por ejemplo, independientemente de que se ofrezcan programas con carga de violencia porque esto se demande o sea justo al contrario, parece generalmente aceptada la idea de que presenciar actos violentos incita a

adoptar una conducta agresiva. Efectivamente, un consumidor medio de Televisión ve al cabo del año varios miles de asesinatos, violaciones, robos, actos agresivos, etc. La mayoría de los psicólogos, incluida la prestigiosa Asociación de Psicología Norteamericana, consideran que existe correlación entre consumo televisivo y conducta agresiva. Sin embargo esto no está tan claro para otros, que creen que es en el ámbito familiar donde se aprende la conducta agresiva y son las personas violentas las que prefieren los programas violentos (Freeman, 88 y McGuire, 86).

A otro tipo de comportamientos antisociales como el racismo, la xenofobia o el machismo también se les asigna una influencia directa de la Televisión. Es posible que así sea, aunque los psicólogos saben bien que ni siquiera bajo los efectos de la hipnosis se acepta fácilmente aquello con lo que no se está de acuerdo. Así pues, conviene ser más cauteloso a la hora de atribuir responsabilidades y eludir una simplificación excesiva de las causas de la conducta rechazable. Todas las formas de conducta compleja poseen muchos determinantes y tratar de explicarlas sobre todo a partir de la incidencia de la Televisión, o sólo por ella, es un error. Sin embargo, sí está demostrado que la exposición a la violencia en Televisión desinhibe y desensibiliza: quienes consumen violencia se muestran más indiferentes ante un acto de agresión real o televisado (Rule y Feguson, 86). Por otra parte el consumo excesivo de imágenes de esta naturaleza también incide en el modo de ver el mundo, y así quienes ven mucha violencia en TV consideran el mundo más peligroso (Gerbner y Signorielli, 90). Los efectos de la Televisión en la modificación de actitudes parecen más demostrados que su incidencia directa en la modificación de la conducta: este es el criterio que compartimos la mayoría de los psicólogos que trabajamos en el mundo audiovisual y que comparten también, con moderadas

expectativas, algunas cadenas públicas y ciertas organizaciones internacionales, (la “Dos”, y en especial su programación de TV Educativa; la UNESCO, que ha desarrollado un Programa mundial de Educación para la Paz con intervención en TV o La Comisión Europea, que creó en 1986 un Comité de Igualdad de Oportunidades para la Televisión y la Radio). La verdad es que todo esto es importante pero al igual que no es justo atribuir a la Televisión demasiada incidencia en los efectos negativos, tampoco se debe ser demasiado optimista en cuanto a sus posibilidades de mejorar radicalmente el modo de pensar de los ciudadanos. Hoy día, aparecen en TV más mujeres en papeles independientes, asertivos y activos, lo que desde luego causa un cierto efecto beneficioso. Pero en definitiva, es psicológicamente más impactante la existencia de cuatro ministras en el gobierno, que decenas de teleseries en las que aparezcan mujeres inteligentes.

La violencia, la pornografía, los roles sexistas y el impacto general de la Televisión en las actitudes son los fenómenos que acaparan el trabajo de investigación de los psicólogos y el interés de la sociedad. Pero existen otros efectos más sutiles que éstos y que provienen de un rasgo definitorio de la propia imagen. Como señalaba Abraham Moles, en su *Théorie Informationnelle du Schéma* (1968), el nivel de iconicidad de la Televisión es tan grande, que se potencia enormemente la identificación del signo con lo representado: la imagen “es” la realidad. Esto genera inevitablemente un empobrecimiento de la referencia, del concepto, de las ideas que se aportan; en definitiva, del “viaje interior”. Parece que todo se reduce a lo que se ve. La construcción del pensamiento se desarrolla por un camino, aparentemente tan simple como profundo, que es el de la abstracción. Jean Piaget describió en sus *Seis Estudios de Psicología* (1964) el proceso que media entre las primeras etapas en las cuales un niño no puede pensar en lo que no está presente

y atribuye vida a los objetos, hasta la etapa en la que el pensamiento puede abstraer, razonar y extraer consecuencias.

La interpretación de un signo comporta más dificultad que la interpretación de un icono. Se llega antes y más directamente a la realidad a través del icono (de la imagen), que a través del símbolo (la palabra, por ejemplo). Pero no siempre interesa llegar antes, sino tal vez llegar reflexionando y esto es lo que no se promueve precisamente desde la Televisión. Más bien al contrario, se potencia la imagen a favor del objeto y esta identificación referente/referencia, cosa/idea lleva consigo una cierta “incapacidad para la abstracción”, un cierto empobrecimiento del pensamiento.

Este “empobrecimiento del modo de pensar” se suele unir en horas de “prime time” a un empobrecimiento de “ideas para pensar” a las que determinados consumidores —los menos cultos, los más jóvenes— son más vulnerables. Así sucede que el espectador casi cree compartir noche a noche su sofá con ese personaje amistoso, figura-objeto, que dice vulgaridades pero que es “muy real”. En poco tiempo un universo de reflexión reducido, compuesto más de situaciones que de ideas, concreto y no abstracto, cerca del ámbito efectivo y lejos del racional, se ha instalado en el mundo de intereses y de pensamiento de muchas personas.

El modo de pensar de los humanos es como una espiral en la que interviene el mundo exterior y la elaboración interior, que nos lleva a mirar afuera de nuevo para volver a pensar. Y así, en ese proceso la mente avanza y nuestra vida —se entiende— debe enriquecerse. Si el mundo exterior es plano y simplificado, el interior también tenderá a serlo. Si el mundo interior es pobre, se verá lo exterior con miras cortas.