

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

- Joan Ferrés i Prats
Barcelona

La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?

Family in front of television: victim or guilty?

La familia se presenta a menudo como víctima de la televisión, y hay motivos para pensar que lo es en algunos sentidos. Pero esta constatación no exime a la familia de responsabilidades ante el fenómeno televisivo. Ser víctima no comporta que no deba asumir culpabilidades. La familia es responsable del producto que se selecciona para el consumo, de la edad de quien lo consume, de su personalidad y de su formación, así como del contexto en el que se consume. Los padres y madres de familia son responsables también por no presionar a los demás responsables, por no ejercer como ciudadanos activos que exigen, protestan y denuncian. Para ejercer de manera eficaz todas estas responsabilidades es imprescindible que los padres y madres de familia conozcan en profundidad cómo se produce el consumo de imágenes, cuáles son los mecanismos mentales que se activan en los espectadores.

Parents usually think they and their children are victims of TV. This thought usually involves that they think they can not be guilty. Parents are responsible for the quality of TV programmes that their children see as viewers. TV can not be understood without understanding the emotion power in the construction of personality, mainly in value transferring to the reality, through neurological state.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, educación, emoción, socialización, familia, responsabilidad.

Television, education, emotion, socialization, family, responsibility.

1. La familia como víctima

Tanto en las conversaciones informales como en encuentros institucionales, las madres y padres de familia suelen criticar a las cadenas de televisión, a veces con vehemencia, por lo que consideran vulneraciones del respeto que merecen los niños y las niñas. No faltan argumentos para justificar que la familia está siendo víctima de atropellos más o menos graves por parte de algunas cadenas de televisión y de las autoridades que deberían regularlas. Bastan unos ejemplos. La programación infantil ha desaparecido de algunas cadenas y ha visto reducido su

♦ Joan Ferrés i Prats es profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (joan.ferres@upf.edu).

tiempo en otras, como consecuencia de la convicción, por parte de estas cadenas, de que estos programas son menos rentables que otros desde el punto de vista de los índices de audiencia. Por otra parte, son frecuentes las vulneraciones a la ley del horario protegido, que impide emitir programas que puedan herir la sensibilidad de niños y jóvenes desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche. En esta misma línea, durante los últimos años se ha incrementado la emisión de programas que pueden ser calificados como telebasura, con el agravante de que algunos de ellos se emiten sin pudor alguno precisamente durante este horario supuestamente protegido.

En otro orden de cosas, no parece que las autoridades políticas estén tomando partido en esta grave situación: ni se producen sanciones contra las cadenas infractoras ni se toman medidas para regularlas y controlarlas.

Parecería, pues, que las madres y padres de familia están cargados de razón cuando se definen como víctimas de un medio de comunicación que posee un extraordinario poder de seducción y de penetración y que no parece responsabilizarse de su influencia sobre la infancia y la juventud.

En este contexto resulta pertinente recurrir a un relato oriental que, sin referirse de manera explícita a los medios de comunicación de masas, puede ser útil para poner algo de luz en la problemática referente al reparto de responsabilidades en este ámbito de socialización.

Un momento en el tiempo

— ¿Qué es el destino? —le preguntó a Nashrudin un erudito.

— Una sucesión interminable de eventos interrelacionados, cada uno influyendo en los demás.

— Pero esa respuesta no me satisface. Yo creo en la causa y efecto.

— Muy bien —replicó el Mulla. Observa eso. Y señaló un cortejo que pasaba por la calle.

— A ese hombre lo van a ahorcar. ¿Lo van a ahorcar porque alguien le dio una moneda de plata que le permitió comprar el cuchillo con el que cometió el crimen, o porque alguien le vio cometer el crimen, o porque nadie se lo impidió?» (Cuento oriental).

Hasta aquí el cuento. Su interés estriba en el hecho de que en él están representadas dos maneras distintas de dar cuenta de la realidad social y, de manera más amplia, de la realidad humana: la causalidad lineal, característica de un cierto planteamiento racionalis-

ta, y las aproximaciones globalizadoras, que pretenden asumir la complejidad y la contradicción inherentes a todo lo humano.

En el primer caso, se recurre como metáfora a una línea que fluye siempre en una dirección: la causa es siempre causa y el efecto es siempre efecto. En el segundo, se recurre a la metáfora de la red, una red en la que todos los elementos están interconectados: puede haber múltiples causas, y el flujo constante entre los elementos puede convertir la causa en efecto y el efecto en causa. La aplicación al tema que nos ocupa es evidente. Si todo efecto tiene una causa y hay indicios claros de que la televisión es culpable, el problema queda acotado y definido de manera definitiva. Habiendo identificado al culpable de los supuestos problemas derivados del consumo de imágenes, los demás componentes del proceso comunicativo quedan eximidos de toda responsabilidad.

2. El consumo de imágenes

Acabamos de hablar de consumo de imágenes. La expresión es pertinente, porque la analogía entre el consumo nutricional y el de imágenes permite poner algo más de luz en la problemática de las responsabilidades derivadas de los efectos de la televisión. Los padres y las madres de familia suelen ser conscientes de que el hecho de que la industria alimenticia ponga en el mercado unos determinados tipos de productos no les exime a ellos de responsabilidad a la hora de valorar los efectos del consumo alimenticio de sus hijos e hijas. Son conscientes, además, de que necesitan una cierta formación sobre el tipo de nutrientes que necesitan sus hijos e hijas en cada época de su vida.

En el ámbito del consumo de imágenes, en cambio, por una parte tienden a eludir toda responsabilidad y, por otra, no suelen manifestar necesidad alguna de comprender en qué consiste la experiencia de ser espectador y espectadora y cómo se producen los efectos derivados del consumo de imágenes.

Sabemos muy poco sobre el tema, pero comenzamos a saber lo suficiente como para que nos sintamos interpelados como personas y como educadores. El neurobiólogo francés Joseph LeDoux (1999: 20), uno de los más prestigiosos expertos en el estudio del cerebro emocional, escribe que «Freud tenía razón cuando describió la conciencia como la punta del iceberg mental». La cita nos parece especialmente provocadora, porque pone en entredicho todos los postulados en los que se sustenta no sólo nuestro mundo académico sino en general toda la cultura occidental. Vivimos en el orgullo de la racionalidad y de la conciencia. Todas nuestras aproximaciones a la realidad —y en concreto

nuestras aproximaciones al fenómeno del consumo de imágenes— se mueven en los umbrales de la razón y de la conciencia, cuando en realidad éstas no son sino una parte, mínima, del conjunto de nuestra mente.

Sólo desde el cuestionamiento de nuestros planteamientos racionalistas en la aproximación al fenómeno de la televisión podemos alcanzar unos ciertos niveles de lucidez que faciliten el control de sus efectos. Sirva este nuevo cuento oriental para iniciar esta aproximación.

Un espejo en el desierto

Un hombre de una horrible fealdad estaba atravesando a pie el desierto. De repente vio algo que brillaba en la arena. Era un trozo de espejo. El hombre se agachó, cogió el espejo y lo miró. Nunca antes había visto un espejo. — ¡Qué horror! —exclamó. ¡No me extraña que lo hayan tirado!

Tiró el espejo y prosiguió su camino. (Historia persa del poeta Rumi en Masnavi, «El círculo de los mentirosos» (Jean-Claude Carrière).

Pese a su aparente simplicidad, la historia nos define como personas... y como espectadores y espectadoras. Cuando alabamos o criticamos, cuando amamos u odiamos, no advertimos que en el fondo nos estamos refiriendo a nosotros mismos; también como espectadores y espectadoras. La televisión como espejo. En palabras de Miguel de Unamuno, sólo amamos, lo mismo que sólo odiamos, lo que en algún modo se nos parece. La relevancia social de los medios de masas audiovisuales se basa en su potencialidad seductora, y a su vez esta potencialidad se basa en su capacidad para conectar con las necesidades y deseos de la audiencia. Puede servir como ilustración la analogía de Eric Satie: «Imagino una obra de teatro para perros: se alza el telón... y aparece un hueso». Si la obra interesa es porque el espectador se ve reflejado en ella, porque la ve como reflejo de lo que piensa y siente, de lo que teme y desea.

Dale Carnegie recurrió a una analogía similar cuando escribió: «Personalmente me gustan sobrema-

nera las fresas con crema; pero, por alguna razón misteriosa, los peces prefieren las lombrices. Por esto, cuando voy de pesca, no cebo mi anzuelo con fresas con crema». De nuevo la analogía entre el consumo de imágenes y el nutricional. Como la de la restauración, la industria audiovisual es espejo social, por cuanto su éxito pone de manifiesto las tendencias, los sentimientos, los temores y los deseos del inconsciente colectivo que la hace posible y la sustenta.

3. Espejo de nuestras contradicciones

La televisión es un espejo muy especial. Si sabemos utilizarlo de manera lúcida descubrimos que no nos ofrece sólo nuestra cara amable. Pone de manifiesto nuestras contradicciones entre lo que no pensamos y lo que sentimos, o entre lo que sentimos de verdad y lo que creemos sentir... El chiste gráfico del pie de la página lo ilustra a la perfección.

El propio Ledoux, en contra de lo que se ha estado defendiendo durante las últimas décadas desde determinados postulados cognitivistas, afirma categóricamente que puede haber una disociación profunda entre la conciencia y el inconsciente, entre el cerebro racional y el emocional, entre argumentos y sentimientos. Puede ser, en definitiva, que nos atraiga aquello que aparentemente despreciamos, que estemos necesitando aquello que aparentemente rechazamos, que consideremos razones lo que no son más que racionalizaciones.

Bastará un ejemplo. Cuando acabó la guerra del Vietnam, las audiencias de los telediarios en los Estados Unidos sufrieron un importante descenso. Las cadenas sólo se rehicieron cuando incrementaron el tiempo dedicado a la crónica de sucesos, es decir, cuando concedieron más peso a las noticias violentas. Seguramente la mayor parte de los espectadores habrían asegurado, entonces como ahora, que contemplan los informativos con una intención cognitiva, para saber, para conocer... Sin duda, hay motivaciones que escapan incluso a la conciencia del propio espectador. De ahí la necesidad de analizar a fondo las reacciones emocionales que suscitan las imágenes.



Para profundizar en estas contradicciones puede ser útil recurrir una vez más a la analogía entre la experiencia nutricional y la del consumo audiovisual. Es significativo que ya Freud señalara las similitudes existentes entre las necesidades de identificación con modelos y las necesidades de nutrición. Freud consideraba que el primer comportamiento del niño hacia un objeto deseado consiste en querer tragárselo. Hablaba textualmente: en «consumirlo y recrearlo en el yo».

Hay expresiones metafóricas en el lenguaje cotidiano que ponen de manifiesto el carácter dual de esta experiencia. Es sintomático, por ejemplo, que de un niño o una niña a los que adoramos digamos que «nos lo comeríamos». Y que, en el extremo contrario, de una persona que nos desagrada digamos que «no lo tragamos». Y, en la posición extrema de este sentimiento, que lleguemos a proferir expresiones como: «Me cago en...».

Ingerir y expulsar de nosotros, asimilar y eliminar

La televisión es un espejo muy especial. Si sabemos utilizarlo de manera lúcida descubrimos que no nos ofrece sólo nuestra cara amable. Pone de manifiesto nuestras contradicciones entre lo que no pensamos y lo que sentimos, o entre lo que sentimos de verdad y lo que decimos sentir...

son, pues, dos comportamientos opuestos correspondientes a dos actitudes extremas hacia las personas en particular y hacia las realidades en general.

Varias décadas después de Freud, Melanie Klein hablaba de que la estructuración y la consolidación del yo incipiente se basa, en gran medida, en las identificaciones introyectiva y proyectiva.

El hecho de que los relatos audiovisuales convencionales se hayan estructurado tradicionalmente en torno a personajes buenos y malos se explica y se justifica por esta doble necesidad psíquica: disponer de personajes que se viven emocionalmente como negativos, en los que se puede proyectar todo lo que en nuestro interior experimentamos como desagradable, y disponer de personajes vividos emocionalmente como positivos, con los que nos queremos asimilar porque representan valores que consideramos atractivos: un personaje con el que nos identificamos —como ex-

presión de nuestro yo ideal o de nuestro yo real— y uno que supone una amenaza y en el que proyectamos sentimientos de agresividad, de odio.

Y es significativo que los especialistas nos digan que la proyección negativa no es sino una identificación camuflada. Es decir, que desde el punto de vista del inconsciente necesitamos al personaje negativo porque es un reflejo de nuestro lado oscuro, de nuestras tendencias más perversas. Precisamente por esto, desde el punto de vista de la conciencia lo rechazamos, lo proyectamos fuera de nosotros.

4. La televisión como construcción

La televisión no es sólo espejo que refleja. Es también construcción. Lo es por cuanto los programas son productos manufacturados, que a su vez construyen a quien los consume. En otras palabras, la televisión es alimento que construye... o que destruye. Confiriendo sentido y valor a las realidades que representa, transfiere sentidos y valores a las mentes de quienes

consumen estas representaciones. Y este doble proceso de construcción se produce a menudo no tanto desde la racionalidad como desde la emotividad. Si es desde las emociones como se satisfacen los gustos del espectador, es desde las emociones como se producen efectos en sus mentes.

Para comprender este doble proceso resultan igualmente pertinentes las aportaciones de un neurocientífico, en este caso

del neurobiólogo estadounidense de origen portugués Antonio Damasio, que habla de los dos mecanismos por los que se rigen las emociones primarias para conferir sentido y valor a las realidades: gloria reflejada y culpable por asociación.

Este autor se refiere a gloria reflejada para referirse al mecanismo psíquico por el que una realidad adquiere sentido positivo mediante el simple sistema de quedar asociada con otra entidad que de manera natural genera una emoción positiva. Y habla de culpable por asociación para referirse al mecanismo psíquico por el que una realidad adquiere sentido negativo mediante el simple sistema de quedar asociada con otra entidad que, de manera natural, genera una emoción negativa.

El publicitario estadounidense David Ogilvy nos ofrece sin pretenderlo un sugerente ejemplo del uso televisivo de este mecanismo cuando escribe, dirigién-

dose a sus colegas: «Si no tienes nada que decir, cántalo». Lo que equivale a decir: si tienes argumentos sólidos para conferir sentido y valor a un producto, transmítelos, pero en la mayor parte de los casos no tendrás argumentos, porque los productos se parecen cada vez más entre ellos. Entonces, canta. Es decir, haz un anuncio fascinante, brillante, aunque sea vacío desde el punto de vista racional.

La fascinación por el envoltorio será transferida por el espectador al producto. Bastarán dos ejemplos más, relacionados también con la publicidad, para comprender el alcance socializador de estos mecanismos. Resulta significativa la comparación entre el eslogan que refleja el espíritu olímpico y los eslóganes con los que se promocionó la firma Nike durante los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996:

L' esprit olímpic

«Lo importante no es ganar sino participar» (Baron de Coubertin).

— L' Esprit Niké: «No se gana la medalla de plata, se pierde la de oro», «Participar es sólo para los débiles», «Si no has venido a ganar, eres un turista», «El desprecio es una centésima de segundo», «Primer día, ondear la bandera de tu país. Segundo día, destrozar los sueños del rival».

Nike es una firma que se ha colocado en la cima de la mente de los consumidores de zapatillas deportivas identificándose con el número uno de diversos deportes, desde el jugador de baloncesto Michael Jordan hasta futbolistas como Ronaldinho. Nike, en definitiva, comienza gratificando a sus potenciales consumidores y a partir de ahí les transmite el mensaje de que si no son el número uno, su vida no tiene sentido. Ni siquiera ser segundo es un resultado digno.

El segundo ejemplo tiene que ver de manera directa con la experiencia nutricional. Mientras la publicidad acosa constantemente a los ciudadanos y ciudadanas con la presentación de «fast food» o incluso de lo que se ha denominado comida basura, de productos cargados de grasas y azúcares, los medios les imponen unos modelos de belleza cada vez más inasequibles. Las chicas que fueron Mis América en los años veinte pesaban un promedio de 63,5 kg. En los sesenta el promedio había pasado a ser de 60 kg. Y, pese a que el promedio de estatura se había ido incrementando, en los noventa el de peso había pasado a ser de 53 kg. Del gusto a los efectos, de la atracción median-

te emociones primaria a la socialización provocada por los efectos de estas emociones.

5. Responsabilidades compartidas

El hecho de que las familias sean a menudo víctimas de las cadenas de televisión no comporta que no puedan y deban sentirse, en algunos sentidos, culpables. Como en la experiencia nutricional, los efectos del consumo de imágenes son el resultado del encuentro entre un producto que se consume y un metabolismo o una personalidad que lo consume. Las cadenas de televisión son responsables porque son los que preparan el menú, los que incitan constantemente al consumo, son responsables porque a menudo no respetan la dieta que corresponde a los menores, porque se excusan diciendo que no son educadores, que a ellos les corresponde sólo satisfacer gustos... Son responsables, en definitiva, del producto que han manufacturado y ofrecido al consumo, pero los educadores y educadoras en general, y los padres y madres de familia en particular, son responsables de la personalidad de quienes han de consumirlo. Un mismo producto audiovisual produce efectos distintos en función de diversas variables: la edad del espectador, la frecuencia del consumo, la personalidad y la ideología de quien lo consume, el contexto en el que se produce el consumo... En todas estas variables la familia juega un papel decisivo.

Las responsabilidades deben ser, pues, compartidas. Y no sólo entre la familia y la televisión. También las autoridades políticas son responsables por omisión, por hacer la vista gorda a las transgresiones de las cadenas a las exigencias del horario protegido, por no haber puesto en marcha un Consejo del Audiovisual español, por no haber introducido la educación en comunicación en los planes de estudio... Pero insistamos en las responsabilidades de los padres y madres, porque no pueden ser consideradas como responsabilidades de la familia como institución. También como responsabilidades de todos y cada uno de los padres y madres. Y no sólo por no asumir el papel que les corresponde, por no ejercer la autoridad a la que están obligados en cuanto al consumo más apropiado para sus hijos en función de su edad y de su personalidad. No sólo por no formar a sus hijos e hijas como espectadores. También por no protestar, por no exigir, por no denunciar, por no ejercer como ciudadanos responsables, que aprovechan todos los recursos que tienen a disposición para presionar a quienes ejercen la autoridad en los ámbitos político, social, educativo y cultural.