

## Televisión, interacciones sociales y poder

### *Television, social relationships and power*

**Fernando CEMBRANOS DÍAZ\***

Fecha de recepción: 26-05-2003

Fecha de Aceptación: 17-06-2003

#### **RESUMEN**

*El fácil acceso a la visualización de la televisión en comparación con otras actividades de relación, la dificultad para retirar la mirada de la pantalla una vez que se posa la atención en ella, la dificultad que el cerebro tiene para distinguir entre realidad y realidad virtual y la incompatibilidad de ver la televisión con el desarrollo de procesos cognitivos complejos y de comunicación, producen una retirada de las personas del territorio y de las interacciones entre ellas, desplazando sus intereses hacia las propuestas de la pantalla y de las compañías que la controlan. La visualización a gran escala de la televisión desarticula las relaciones interpersonales, disminuye la diversidad de perspectivas y soluciones que los seres humanos necesitan para adaptarse a sus diferentes territorios y favorece la concentración de poder sobre los recursos, el territorio y sobre la actividad humana.*

#### **PALABRAS CLAVE**

*Televisión, poder, relaciones, cognitivo, territorio, imagen.*

#### **ABSTRACT**

*The easiness of viewing television compared to relationships, the difficulty of withdrawing one's vision from the screen once one's attention is centred on it, the difficulty of the brain has in distinguishing between reality and virtual reality and the incompatibility of watching TV with the development of complex cognitive processes and of communication, produce a withdraw of people from the territory and the interaction between them, shifting their interests towards the proposals of the screen and the companies that control it. Massive television viewing breaks up the interpersonal relationship, diminishes the diversity of perspectives and solutions that human beings need to adapt themselves to their different territories and favours the concentration of power on resources, the territory and human activity.*

#### **KEY WORDS**

*Television, power, relationships, cognitive, territory, image.*

\* Psicólogo y sociólogo

## **INTRODUCCIÓN**

La televisión como fenómeno social recibe escasas críticas en comparación con el enorme poder del que dispone para autopromocionarse. Aún así las pocas críticas que sobre ella se vierten suelen centrarse en la facilidad con la que puede realizar una manipulación partidista (se menciona menos la manipulación ideológica), en lo indeseable de algunos de sus contenidos, en especial los violentos, y en la frecuente falta de calidad y la trivialidad de muchas de sus propuestas (telebasura). Las propuestas derivadas de estas críticas se centran a su vez en una mayor democratización de sus estructuras, en la autocensura ética de alguno de sus contenidos, en una tibia llamada a la calidad de sus programas y en un repertorio de propuestas educativas para “ver mejor” la televisión con una perspectiva más crítica.

De lo que no se habla casi nunca es de las repercusiones sociales, políticas, psicológicas y ecológicas de la televisión en sí misma, como bombilla de colores, que es mirada por millones de personas durante una media de tres horas y media al día.

La televisión es un aparato especialmente eficaz para suprimir millones de interacciones entre las personas y todo lo que la interacción produce: conocimiento, lenguaje, comunicación, estructuras de relación, afecto, contacto, conflicto, creación, organización social y poder.

Basándose en la dificultad que el cerebro tiene (y en especial el sistema emocional) para distinguir entre la realidad y las imágenes virtuales, la televisión desplaza las interacciones de las personas entre sí y con el territorio, y las sustituye por la contemplación de un espacio virtual en continuo movimiento, cuyas imágenes han sido seleccionadas y manipuladas intencionalmente por unas pocas personas al servicio, en última instancia,

de la comercialización a gran escala.

La televisión mientras, desarticula las redes naturales de relación social, desplaza las preocupaciones al espacio virtual y esconde el deterioro del espacio real. A su vez consigue, con una eficacia desmesurada y sin que se note mucho, acelerar la concentración de poder sobre la realidad misma.

Para poder dar cuenta de algunos de estos fenómenos comentados, el artículo aborda en primer lugar algunos datos significativos sobre la visualización de la televisión, en segundo lugar los mecanismos psicológicos en los que se basa la televisión, en tercer lugar las consecuencias que de esta tecnología se derivan para las relaciones interpersonales, la concentración de poder, las representaciones sociales y el territorio. Por último, se presentan una serie de reflexiones para trabajar desde el ámbito de la intervención psicosocial.

## **1. ALGUNOS DATOS**

- La media de horas al día de visualización de TV en el territorio del estado español era 3 horas en 1989 y de 3,5 horas en 2000.
- La pareja media norteamericana dedica 20 horas semanales a ver el televisor y sólo 30 minutos a hablar de tu a tu.
- A lo largo de la vida habremos estado 8 años enteros sentados frente al televisor.
- Por cada 10.000 minutos de información y publicidad de las grandes compañías multinacionales aparece un minuto de crítica hacia ellas. Muchas de ellas no reciben nunca ninguna crítica.
- Según Galbraith se publicita lo que no se necesita. La inversión anual

publicitaria en España es de cerca de 10.217 millones de euros (1,7 billones de pesetas). Una familia de dos hijos emplea 962 euros (160.000 ptas.) al año en que le recuerden aquello que tiene que consumir -en concepto de sobreprecio del producto-.

- De las seis horas de media de tiempo no regulado que se disponen al día, el 58% se dedica a ver la televisión y el restante, en una buena parte, a comprar y o usar los productos que en ella se anuncian.

## 2. PSICOLOGIA DE LA TELEVISION<sup>1</sup>

### 2.1 La dificultad para distinguir la realidad de las imágenes de la TV

El punto de partida del análisis es la dificultad que el sistema nervioso en su conjunto tiene para distinguir las imágenes de la realidad de las imágenes virtuales o de representación de la realidad. Por eso lloramos viendo una película de ficción o nos emocionamos con los anuncios de turrónes. El cerebro ha ido evolucionando en los organismos más complejos, incluida la especie humana, basándose en la credulidad de lo que ve. Todo el mundo sabe que añadir una imagen a una noticia cualquiera le confiere un carácter de más veracidad. Las informaciones icónicas producen en el cerebro la sensación de que son algo intrínsecamente creíble. A lo largo de la evolución no ha sido necesario desarrollar la capacidad de discriminar las imágenes virtuales de las reales, puesto que estas primeras no existían o eran poco relevantes (espejismos, reflejos en el agua, o dibujos estáticos poco precisos).

La memoria aún tiene más dificultad

des para distinguir la procedencia de las imágenes mentales que posee. De dónde me viene la idea que tengo del otoño ¿de mi experiencia o de las películas que he visto?. Y la idea de la edad media ¿de mi imaginación, de los textos que he leído o de las imágenes que he visto? ¿Y la idea de un sindicalista? ¿Y la de África? ¿Y la de la guerra?.

Cuando la imaginación compite con las imágenes virtuales, estas últimas suelen tener más fuerza. Millones de niños y niñas imaginaron, mientras leyeron, su Harry Potter particular, después de ver la película ya no pueden imaginar otro que el actor que aparece en la película. Una vez que entra una imagen en la memoria ya no es posible borrarla conscientemente. (¿Por qué tengo que llevar necesariamente la imagen de Carrascal, Ana Rosa Quintana, o Rodrigo Rato en mi cabeza?)

La dificultad para distinguir las imágenes de la realidad de las virtuales hace que cuando el locutor de TV mira a la cámara, millones de personas se sientan miradas, a pesar de que no las mira nadie. “Me pongo la televisión porque me siento acompañada”, dicen muchas personas desde su soledad. La realidad se desplaza del territorio a la pantalla. Millones de personas han dejado de cotillear sobre sus vecinos y vecinas y cotillean ahora sobre los famosos (en muchas ocasiones auténticos personajes virtuales). El cotilleo sobre los vecinos, además de enfadar a unos cuantos, tiene otras funciones como transmitir la información local o mantener ciertas reglas que permiten una articulación comunitaria. El cotilleo sobre los famosos o personas lejanas es puro espectáculo, ya no sirve para la articulación social. Muchas personas tienen miedo ahora de que secuestren a sus hijos, incluso aunque vivan en

<sup>1</sup> Alguno de los argumentos que a continuación se exponen están brillantemente tratados en Mander, J. (1948).

hábitats tranquilos, por el mero hecho de que han visto cientos de relatos amenazantes en los programas de “telerrealidad”.

La fuerza de las imágenes de la pantalla hace que a menudo reciban un estatus de realidad superior a la realidad misma. Al estar más aislados de los demás y más desconectados del territorio, entre otras causas por la televisión misma, y al mirar todos las mismas imágenes, la televisión consigue ser el referente más potente de validación de la realidad. Lo que no sale en televisión no existe. “Anunciado en TV”. La TV inventa y legitima la realidad. Incluso las conversaciones que tenemos en el tiempo que no vemos la televisión son dirigidas por las propuestas de la televisión. “Si no veo la tele luego no tengo de que hablar con mis amigos”. Los niños y las niñas juegan a lo que sale en la televisión (y compran los juguetes de acuerdo a lo que en ella sale). Se pierde así una de las funciones principales del juego, la adaptación a la realidad, creándose un bucle loco y autorreferente que flota en el vacío virtual. Los niños y las niñas no cuentan con ninguna capacidad innata para distinguir lo que es real de lo que es ficción. Las personas adultas usan la televisión como modelo para resolver muchos problemas específicos de la vida cotidiana: cómo besar, cómo amenazar, cómo parecer una persona actual, cómo mejorar el aspecto de la cocina. La imagen del mundo, del bienestar, o del malestar, del éxito, o del miedo, deja de ser construida por las relaciones de millones de personas con el mundo y entre sí y pasa a ser diseñada por un selecto grupo de personas que controlan lo que aparece y lo que no aparece en las pantallas.

La dificultad para distinguir entre imágenes reales y virtuales, junto con el aislamiento social y la cantidad de tiempo dedicado a ver la televisión, borra las

fronteras entre realidad y ficción e invierte el referente para conocer quiénes somos, cómo es la realidad, y cuál es el mundo deseable.

## **2.2 Mirar la TV**

El sistema nervioso necesita una estimulación mínima para no desorganizarse. Por eso miramos el fuego de la chimenea en una habitación en semipenumbra, la cascada en una pared de la montaña y las luces del árbol de navidad. En un salón de objetos familiares y estáticos, en ausencia de otros estímulos, miramos antes la TV que la pared o el armario. No es necesaria una propuesta televisiva muy interesante. Como una bombilla de colores en movimiento que es, capta nuestra atención con más poder que el verde del sofá o las curvas inmóviles de las cortinas.

Para mantener su atención la pantalla necesita producir numerosos estímulos y alteraciones. El espectador no aguantaría la imagen estática de un locutor más allá de unos pocos minutos. Por eso la TV hace una pequeña trampa que se denomina “acontecimiento técnico”. Un acontecimiento técnico es la alteración intencionada del flujo o movimiento natural de un acontecimiento: un cambio de plano, una aceleración, una ralentización, un objeto que entra en pantalla, un cambio de sonido, una perspectiva extraña, etc. Si se mira una televisión encendida desde detrás de la pantalla en una habitación a oscuras, puede observarse un relampagueo constante que indica la utilización de acontecimientos técnicos visuales con el objetivo de mantener la atención del espectador. Escucha el griterío y los ruidos de la televisión del vecino en una noche de verano: son los acontecimientos técnicos auditivos.

El fenómeno de la habituación al esti-

mulo, bien conocido por la psicología de la percepción, ha provocado que el número y la velocidad de acontecimientos técnicos haya ido subiendo con los años en los programas de la televisión (de uno cada 20 segundos a uno cada 4 segundos). En la publicidad (en general de poco interés para el espectador) el número de acontecimientos técnicos sube a uno cada uno o dos segundos para mantener la atención sobre la pantalla. Las películas por su parte se parecen cada vez más a la publicidad y ésta a los video-clips. El espectador, al aburrirse, provoca con el mando a distancia nuevas alteraciones que le siguen manteniendo pegado a la pantalla. En el mundo real las cosas no se alteran claramente cada dos o cuatro segundos, así que el mundo real puede llegar a ser menos atractivo para el sistema nervioso que la televisión.

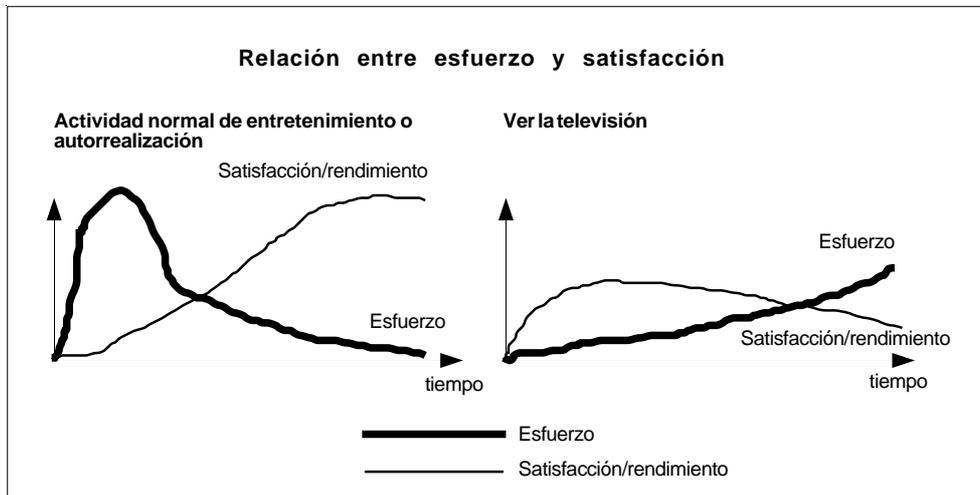
Para mantener la atención, además de la aceleración de los acontecimientos técnicos, ha sido necesario ir subiendo el impacto emocional de las propuestas televisivas. Así se ha ido incrementando el valor provocativo de los estímulos, lo que antes era un debate tranquilo, ahora tiene que ser necesariamente acalorado, la retransmisión de robos de ficción ha ido dando paso a la filmación directa de conductas delictivas. El repertorio de extravagancias empieza, a su vez, a ser habitual. Al igual que ya se televisan intervenciones quirúrgicas, es previsible la retransmisión de la tortura, los suicidios y todo aquello que pueda mantener sentados a los espectadores, para que vean entre unos y otros programas, o en el interior de los mismos, unos cuantos mensajes de carácter comercial o ideológico. Para mantener la atención la televisión transforma todo lo que trata en espectáculo. El discurso político, el conocimiento, el conflicto, el temor, la muerte, la guerra, la destrucción son fundamentalmente espectáculo para la televisión.

### **2.3 El acceso a la visualización de la TV en comparación con otras actividades**

Prácticamente ninguna actividad humana tiene una puesta en marcha menos costosa que ver la televisión. Con dar a un botón para encenderla o con mirar a la pantalla cuando ya está encendida ya se encuentra uno viendo la televisión. Casi cualquier otra actividad humana suele conllevar un esfuerzo de arranque mayor. Llamar por teléfono, preparar una cena, ponerse a estudiar, iniciar una conversación, ordenar un armario, incluso pensar qué hacer es más costoso que ponerse a ver la televisión. Uno de los grandes atractivos de la TV es que entretiene de forma inmediata sin pedir nada a cambio en el momento de ponerse a verla (los costes aparecen en otro momento). Las actividades de relación interpersonal requieren un coste inicial que la TV no pide. Las relaciones interpersonales requieren asumir el riesgo de no ser correspondido, de no sintonizar intereses, de buscar y encontrar al otro. Por otra parte el aburrimiento necesario para reunir los esfuerzos y la motivación para comenzar una actividad de relación o de autorrealización, suele ser suprimido por la propia TV.

De acuerdo con los estudios de los propios medios de "comunicación", sólo una pequeña proporción de la audiencia elige por anticipado el programa que va a ver. En general la primera decisión es ver la televisión y luego se pasa por los diferentes canales hasta que el más atractivo o el menos aburrido es seleccionado.

De la misma manera, el esfuerzo necesario para obtener y procesar información compleja es muy superior al de convertirse en receptáculo de imágenes e informaciones cortas, por eso una parte importante de las personas optan por "informarse" a través del televisor, incluso aunque sospechen que es una información interesada.



La televisión no tiene por qué dar mucha satisfacción para acceder a ser mirada (ver gráfico), pero la da de forma inmediata, lo que no hace casi ninguna otra actividad humana. Este sencillo mecanismo, junto con el hecho de que también requiere un ligero esfuerzo dejar de mirarla para establecer una actividad alternativa, podría dar razón de que sea la segunda actividad en orden de importancia después del trabajo regulado o doméstico. Este sencillo mecanismo es también el causante de los cientos de millones de interacciones, elaboraciones propias y experiencias que han dejado de ocurrir entre las personas desde que se popularizó el uso de la televisión.

#### **2.4 El flujo continuo de imágenes dificulta los procesos cognitivos complejos**

La situación de privación sensorial en la que se visualiza la pantalla de la televisión (prolongadamente quietos, en una habitación en semipenumbra, sin hablar y sin relacionarse) produce en el espectador un estado parecido al de la ensoñación, dejando camino libre a la implantación de imágenes en nuestro cerebro.

Imágenes que han sido previamente seleccionadas, tratadas, aceleradas, cortadas y combinadas por otras personas. La ensoñación, vivida como propia, en realidad es de otras personas lejanas con unos objetivos muy diferentes a los nuestros.

En la conversación, en la lectura y en la acción, la velocidad del procesamiento de la información la ponen quienes la realizan. En estas acciones se puede interrumpir, preguntar, releer, subrayar, volver a mirar, manipular. Las imágenes de la televisión, sin embargo, entran directamente en los bancos de la memoria sin poder ser filtradas, ni procesadas. Ante el flujo de imágenes la mente actúa sólo como receptáculo.

Una de las especificidades del ser humano es el hecho de ser un animal simbólico, esto es, poder realizar abstracciones a través del lenguaje. Para desarrollar la capacidad de abstracción la mente necesita alejarse de las imágenes concretas. Las palabras al convertirse en imágenes reducen su campo semántico, se empobrecen y la capacidad de razonar con ellas se dificulta. Si la palabra "éxito" va acompañado de la imagen de un joven

ejecutivo sonriente, el campo semántico del concepto "éxito" tiende a reducirse a aquello que la imagen muestra. La televisión supone una preponderancia de lo visible sobre lo inteligible. Mientras se ve la TV no se pueden llevar a cabo procesos cognitivos complejos como contextualizar, inferir o cambiar la perspectiva. La información que se trasmite no puede ser pensada en el momento de la exposición. Al suprimir el esfuerzo cognitivo en el espectador, se suprime también el placer de la comprensión y de la reflexión. La televisión se opone a la práctica del entendimiento, de la argumentación y la racionalidad<sup>2</sup>. Se piensa por asociación simple. Las asociaciones son creadas intencionalmente. La publicidad es fundamentalmente asociativa. No por casualidad la persuasión del discurso político se ha ido desplazando del poder de la argumentación al de la apariencia, la imagen y las asociaciones emocionales<sup>3</sup>.

La descontextualización, la velocidad y la discontinuidad habitual de las imágenes y la programación televisiva perjudica la percepción de procesos complejos, que son los que explican nuestras vidas.

La visualización de la televisión impide también el pensamiento a la deriva propio de los ratos de reposo o de las tareas de baja concentración. Este pensamiento a la deriva es imprescindible para reprocessar y organizar la información que entra en el cerebro, al igual que lo es el sueño.

Los mapas cognitivos se desarrollan en el cerebro a partir de las actividades que realizamos. La televisión se convierte en uno de los mayores campos de experiencia mental, desplazando la experiencia con la realidad, con los otros, y dificultando la elaboración propia de nues-

tro cerebro. Una buena parte de nuestros mapas cognitivos están implantados por la televisión. Estos mapas están gravemente distorsionados, sesgados y desordenados con respecto a la realidad al ser introducidos sólo con la finalidad mantener la atención a la pantalla (para este fin, vale todo). Y también porque sirven sólo a los fines de quienes controlan el medio.

### **2.5 La lógica inherente de la televisión y la representación social de la realidad**

El conocido argumento de que la televisión, como tecnología, es neutral, que todo depende del uso que se le dé, olvida que la televisión mantiene siempre dos servidumbres al menos:

- Sólo aparece en televisión aquello que se puede filmar.
- Tiene que ser suficientemente entretenida para que la gente continúe sentada mirándola.

Estas dos servidumbres (hay otras y más graves que se analizarán más adelante) van a distorsionar necesariamente la representación social del mundo, de la vida y de las relaciones. La televisión tiene que convertir todos sus contenidos en espectáculo visual para su propia supervivencia. De acuerdo a estas dos reglas, unas informaciones, unos asuntos, unos sucesos, son más televisables que otros. Es más televisable la guerra que la paz, el conflicto que la cooperación, lo rápido que lo lento, la destrucción que la construcción. La naturaleza tecnológica de la TV predetermina los límites de su contenido. Un tipo de información puede ser difundido con faci-

<sup>2</sup> Narciso Ibañez Serrador manifestó que sus programas de mayor éxito los diseñaba pensando en un espectador de 13 años de edad mental.

<sup>3</sup> Forza Italia era el contenido central y casi único de la campaña de Berlusconi.

dad, otro sólo parcialmente y otro no puede serlo en absoluto.

En el cuadro se muestran algunas dimensiones y la opción que elige la televisión por el hecho de ser una pantalla que requiere seguir siendo mirada con la pasividad de la persona que la mira.

aunque inexorables, que son difíciles de filmar. Las causas de casi todos los problemas importantes son también difíciles de filmar. Y si no se filman no existen o son poco relevantes en la mente del espectador.

La televisión selecciona como un teles-

<b>Es más fácil televisar...</b>	<b>Que...</b>
Lo simple	Lo complejo
Los efectos	Las causas
Lo concreto	Lo abstracto
Lo individual	Lo colectivo
La competición	La cooperación
Lo extravagante	Lo común
Los hechos	Las relaciones
Lo que se tira	Lo que dura
Los sucesos	Los procesos
Los datos	El significado de los datos
Las conductas	Los motivos de las conductas
La tensión	La articulación
Las relaciones mecánicas	Las relaciones orgánicas
Los líderes	Los pueblos
Los excluidos	La exclusión
La fuerza	La razón
Los productos	La contaminación que producen
La jerarquía	La democracia participativa
El consumo	El no consumo

Así es más fácil televisar la tala de árboles que mostrar su crecimiento, más los piquetes de huelga que las presiones de los empresarios para no hacerla, más las pistolas que los claveles, más las presas en construcción que los valles destruidos, más los muertos que los desaparecidos, las carreras de coches que los atascos, más los aviones fumigadores que el suelo contaminado, más las pateras que el trabajo de las personas inmigrantes.

Es muy difícil filmar los cambios graduales. La mayor parte de los deterioros graves del planeta son procesos lentos,

copio un puñado de acontecimientos entre billones de acontecimientos y los envía a millones de personas que dejan de ver el resto de los acontecimientos. El telescopio no selecciona la subida de la marea, ni la gente común que tiende la ropa, ni los cientos de reuniones de las personas que desarrollan alternativas viables.

Por otra parte, la secuencia de imágenes del rato en el que vemos la televisión, lejos de ser un discurso con una sintaxis más o menos coherente, carece de estructura narrativa. En conjunto, no es otra cosa que una superposición atrop-

llada de imágenes e informaciones breves y descontextualizadas, ahora ficción, ahora noticias, ahora publicidad, ahora telerrealidad, ahora cambio de canal. Esta fragmentación llega a su paroxismo con el discurso del vídeo clip, al que cada vez se asemejan más los otros discursos: películas, publicidad, reportajes, telediarrios, etc.

Al mezclarse realidad con ficción, publicidad con noticias cortas, al cambiar de lugares, temas y canales con tanta facilidad, al descontextualizar y manipular las imágenes, al tratar muchos temas lejanos y pocos cercanos, y al estar el cerebro que lo mira a bajo rendimiento, se crea una especie de sopa o caleidoscopio en el que uno no sabe a que atenerse, borrándose las fronteras de la verdad y la falsedad.

Al perderse los referentes directos con la realidad, se crean las condiciones adecuadas para implantar imágenes y convertirlas en el referente más potente.

El espectador es acostumbrado a ver el mundo sin actuar sobre él. Al separar la información de la ejecución, al contemplar un mundo mosaico en el que no se perciben las relaciones, se crea un estado de aturdimiento, indefensión y modorra en el que crece con facilidad la parálisis social.

La comprensión de los procesos que permiten la vida queda seriamente dañada, los mapas cognitivos gravemente distorsionados y las representaciones sociales resultantes se tornan inútiles para emprender las respuestas adecuadas.

El fácil acceso a la visualización de la televisión, la dificultad para retirar la mirada una vez que el proceso de visualización está en marcha, la lógica inherente a aquello que se puede filmar para entretener, la incompatibilidad con el desarrollo de operaciones cognitivas complejas y la dificultad para distinguir las

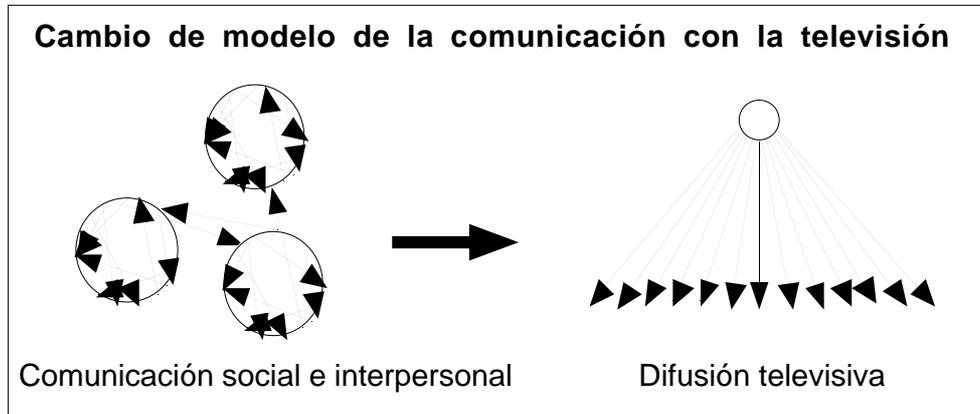
vivencias procedentes de la realidad y las de la pantalla, producen una retirada progresiva de las personas de las relaciones interpersonales y con el territorio, generando un desplazamiento hacia una realidad virtual necesariamente distorsionada y seleccionada por unas pocas personas al servicio de unos fines que suelen camuflarse en la propia realidad virtual.

### **3. LA DESARTICULACIÓN DE LAS RELACIONES**

La esencia de este mal autodenominado medio de "comunicación" masivo es que unas pocas personas hablan a muchas, que a su vez están calladas, quietas y progresivamente aisladas. El paradigma de la comunicación social como articulación de innumerables interacciones entre personas cercanas, que entre otras cosas ha producido las lenguas con las que nos comunicamos e incluso pensamos, ha sido sustituido por el de unas pocas personas lejanas que hablan con destellos de imágenes semi-creíbles al resto, que no puede contestar excepto con sus conductas de compra.

El cantar se va desplazando por el ver cantar, el charlar por el ver charlar, el hacer por el estar quieto, el pensar por la grabación de imágenes, el contar por el que te cuenten, la proximidad por la lejanía, el conocer al vecino por el conocer al famoso, el ser conocido por el ser ignorado, la significación social por el mirar una bombilla, el organizarse con otros por el que te digan lo que tienes que hacer, el ser protagonista por ser espectador. Y en el escaso rato disponible para charlar hay que hablar de lo que ha dicho previamente la televisión.

La retirada de las formas de distracción al espacio virtual afecta de forma grave al sistema de relaciones interpersonales. La televisión estimula la separa-



ción de la gente entre sí, desalienta la vida organizativa, y desarticula la comunidad. La memoria empieza a grabar informaciones sobre relaciones virtuales en detrimento de las relaciones reales. Los intereses también se trasladan al espacio virtual. Pueden interesar más las noticias sobre los famosos (incluso desconocidos que aparecen en la pantalla) que sobre los vecinos, familiares y compañeros de trabajo. Las relaciones de verdad se sustituyen por la ilusión de relaciones (el Juli te cae simpático, pero a ti no te conoce), debilitándose gravemente el sistema de relaciones interpersonales. Cada vez más personas viven, enferman y mueren solas. Muchas veces apetece más ver la televisión que ver a las personas conocidas, o que establecer nuevas relaciones.

La competencia de la pantalla con la realidad acarrea numerosas consecuencias:

- De entrada suprime o debilita la conversación inmediata, la de las comidas y las cenas, recorta la conversación con las personas más próximas dificultando su conocimiento y convierte lo cercano en extraño.
- El aislamiento que provoca permite adaptarse a las relaciones sociales

de baja intensidad, de ahí el éxito de las relaciones en el ciberespacio. La soledad que produce se resuelve a su vez viendo aún más horas de televisión. La televisión calma el dolor que ella misma provoca.

- Disminuye la información local, tanto de personas como de realidades, y por lo tanto disminuye las posibilidades de articular relaciones y conocer y actuar sobre el territorio próximo.
- Homogeneiza las cabezas y suprime la sociodiversidad, al seleccionar la pantalla un trozo muy pequeño de realidad y repartirlo a todos los cerebros por igual. Dejan de ser conocidas las realidades que no han sido seleccionadas, sin que por otra parte se echen de menos. Al no aparecer otras realidades en las pantallas y ser éstas últimas el principal referente, lo lógico es pensar que no existen.
- Una buena parte de las personas que aparecen en la pantalla son seleccionadas para que puedan ser deseadas. El resultado es un espejo distorsionado de la realidad. Cada vez más personas se gustan menos al contemplarse en el espejo de la televisión. Una de las consecuencias

más visibles de este fenómeno es el incremento acelerado de las anorexias. Por otra parte, como la actividad de ver la TV consiste en estar ratos prolongados sin hacer nada útil, las personas disminuyen el valor que se otorgan a sí mismas, lo que podría ser una de las razones de la caída de la autoestima sin precedentes que se ha producido en las últimas décadas.

- Se invita a leer la realidad en clave individual, cada uno desde su sofá. El debate se dificulta o se realiza en los términos propuestos por la pantalla. Queda mermado el conocimiento colectivo y se ignoran las formas de democracia participativa. El discurso político pierde los argumentos y la interacción siendo sustituida por los video-líderes<sup>4</sup> en los que no importan tanto los fundamentos de lo que dicen, sino cómo se dice y su impacto emocional inmediato.

El resultado es una fragmentación de las relaciones y una pérdida de las agrupaciones, asociaciones y estructuras comunitarias territoriales, y por lo tanto, del poder y la cohesión que éstas tenían asociados al territorio.

#### **4. LA ACELERACION DE LA CONCENTRACION DE PODER**

Hasta ahora nos hemos referido al hecho televisivo como tal sin mencionar apenas las intenciones que necesariamente tienen quienes lo controlan. Y hemos visto que es una tecnología que proporciona espectáculo y entretenimiento, que no puede contar cosas complejas y que dificulta relacionarse, pensar y actuar mientras se ve.

Como tecnología de implantación de imágenes en el cerebro, la TV permite hablar directamente al interior de la mente de millones de personas y depositar en ella imágenes (que difícilmente se pueden modificar) capaces de lograr que la gente haga lo que de otra manera nunca hubiera pensado hacer. (No hay que olvidar la ley de Galbraith: se publica lo que no se necesita). ¿Cómo conseguir suprimir las mil maneras diferentes de merendar que había en los diferentes territorios y culturas, y sustituirlas (en una tercera parte del planeta) por unos huevos Kinder o un Kit-Kat?. Sólo una tecnología como la televisión es capaz de lograrlo con la eficacia mostrada en el escaso margen de las dos últimas generaciones. Aunque la televisión se inventó en los años veinte, se desarrolló como tecnología de implantación masiva de imágenes “coincidiendo” con el periodo de acumulación capitalista tras la segunda guerra mundial.

La razón última de la TV es anunciar, la razón última de anunciar es obtener beneficios monetarios, y la razón última de acumular beneficios monetarios es concentrar poder. El medio televisivo es bastante torpe para transmitir argumentos, debates científicos, representaciones culturales complejas, pero es absolutamente idóneo para introducir mensajes publicitarios cortos. Los productos se presentan aislados, sin relaciones y sin consecuencias. No es lo mismo anunciar un automóvil aparcado en el risco de una montaña que presentar todo lo que conlleva: carreteras, suministro de petróleo, control militar sobre las zonas de extracción del mismo, políticas promotoras de las distancias largas, residuos, cambios en la construcción de las ciudades, etc. Los mensajes cortos comerciales se presentan sin razonamientos, con asociacio-

<sup>4</sup> Los presidentes norteamericanos ya hace muchos años que comprobaron que eran mucho más rentables 20 minutos de televisión que recorrer cientos de kilómetros por las poblaciones de los diferentes estados.

nes emocionales simples y, en un momento, en el que además el cerebro no puede desarrollar potencialidades como la reflexión, la imaginación o la crítica.

La publicidad expresa una relación de poder: un anunciante invade y millones de personas la absorben. Sólo unos pocos tienen acceso a publicitarse en televisión. La mente de las personas está siendo cada vez más ocupada con información puramente comercial. Es prácticamente imposible hablar mal de las grandes empresas en televisión, incluso a pesar de que la mayor parte de los problemas de la sostenibilidad del planeta está causado por su acción depredadora.

El objetivo de la publicidad es crear malestar, para resolverlo después a través de aquello que publicita. Cuando alguien necesita de verdad algo suele saberlo sin que se lo recuerden. La publicidad tiene como objetivo producir carencias. Para ensalzar sus propuestas triviales, la publicidad asocia los productos con valores no triviales (relacionarse, gustar, alegrarse, tener seguridad, pertenecer a la comunidad, ser inteligente, respetar la naturaleza, ser querido, no envejecer, tener éxito, etc.), produciendo con ello un fuerte desorden semántico en los valores que asocia, al forzarlos, descafeinarlos, simplificarlos y ponerlos junto al producto anunciado. Es curioso que de los numerosos mecanismos que utiliza la publicidad sólo haya sido denunciado el de la publicidad subliminal, cuando en realidad esta denuncia camufla que casi toda la publicidad (fundamentalmente asociativa) es subliminal, en el sentido de que es difícil procesarla conscientemente mientras se ve. Con una variedad de ingeniosas triquiñuelas, la publicidad consigue suprimir las numerosas maneras que las personas y las comunidades tienen para desarrollar su bienestar (entre otras relacionándose), y las reduce a un pequeño espectro de soluciones que ofrecen las grandes compañías.

La configuración de las ciudades, con sus nuevas áreas comerciales en las que se reúnen las principales compañías, para vender los productos que pueden anunciarse en televisión en detrimento de los lugares clásicos de compra y encuentro (mercadillos, plazas, calles), muestra el esquema básico anunciado al principio de este artículo: del tiempo no regulado, el 60% se ve la televisión y en el 40% restante se compra lo que en ella se anuncia. El paseo por la plaza y el mercado es sustituido por la tarde en el Carrefour con sus firmas transnacionales y sus entretenimientos de Hollywood, todos ellos anunciados en televisión.

La idea finalmente es bien simple: La televisión es un medio en manos de los ricos, que lo controlan adecuadamente para hacerse aún más ricos. No hay obreras, okupas, marroquies o ecologistas controlando la programación. Junto con el sistema financiero, la televisión es el acelerador más eficiente del proceso de globalización, en el que la producción y los residuos se crean a escala mundial, y los beneficios y el control de los recursos suelen concentrarse en las mismos sitios. Las televisiones más importantes del mundo son propiedad de las 100 compañías más grandes, que a su vez son las que más se anuncian en televisión. La ABC es propiedad de Disney, la NBC de General Electric, la CBS de Westinghouse, Antena 3 (hasta el momento) es de Telefónica. Las cadenas públicas o se privatizan o se mimetizan con las privadas y en cualquier caso quienes las financian, en buena parte, son las mismas compañías. En la actualidad existen unos conglomerados industrial-financiero-mediático-políticos, (véase el caso Berlusconi) en los que resulta muy difícil saber quien controla a quien pues son todo uno o hacia ello se encaminan. Ya se están estableciendo contactos para una alianza entre News Corporation, Microsoft y General Motors. Se esperan además nuevas alianzas en los sectores de la energía,

las telecomunicaciones, la industria del entretenimiento, la biotecnología, la aeronáutica, etc.

En sólo dos generaciones, la enorme variedad de producciones locales en los diferentes sectores de la economía (alimentación, movilidad, energía, comunicaciones, entretenimiento, finanzas, etc.) están controlados por un reducido espectro de macrocompañías, que controlan la televisión o son parte de ella. Las grandes corporaciones pueden extraer beneficios de todos los rincones del planeta y de todos los rincones de nuestra conciencia, para ello es necesaria una tecnología que cambie las cabezas, y las relaciones en todos los lugares del mundo. Es necesaria una tecnología que legitime la enorme concentración de poder y elimine paulatinamente cualquier otro sistema o alternativa en los cerebros y en los territorios. Esa tecnología es la televisión.

## **5. LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y EL PENSAMIENTO ÚNICO**

De la misma manera que las lenguas con las que nos comunicamos y pensamos han sido producto de innumerables interacciones entre las personas a lo largo de muchas generaciones, también las representaciones sociales y los diferentes relatos, con los que se entiende el mundo, han sido producto de la interacción de las personas entre sí y con el territorio. Si bien es cierto que los relatos culturales también han sido promocionados (cuando no impuestos) desde los diferentes núcleos de poder en los territorios, nunca ha existido una tecnología capaz de introducir las imágenes y sus mensajes cortos directamente en el interior de los cerebros mientras se mantienen éstos a bajo rendimiento y aislados entre sí. Hasta hace dos generaciones las representaciones sociales tenían que pro-

pagarse despacio, y a través de una maraña de interacciones y distancias, siendo matizadas aquí y allá según las circunstancias y recursos de cada lugar. La diversidad de representaciones sociales ha permitido a las diferentes comunidades relacionarse con su entorno. A la vez, éstas se iban modificando de acuerdo a los nuevos problemas (y también pugnas de poder) que se iban presentando. En la actualidad, las representaciones sociales (la mayor parte de ellas comerciales, aunque también políticas) son diseñadas por un pequeño número de personas al servicio de los intereses de quienes las producen y son difundidas simultáneamente y sin apenas resistencia cognitiva a millones de personas que las reciben quietas en su sofá, probablemente calladas, en su habitación en semipenumbra. No hay que olvidar que un sector importante de la población tiene la TV como fuente casi exclusiva de información, y que incluso el resto de medios de información, ya en buena parte en manos de las propias cadenas de televisión, desarrollan una fuerte servidumbre con la televisión.

El discurso y las representaciones sociales difundidas a través de la televisión muestran una serie de características que pasamos a enumerar brevemente:

- Es en buena parte un discurso comercial desarrollado de forma directa a través de la publicidad (la mayoría de los programas son una excusa para ver la publicidad) o indirectamente a través de programas patrocinados, películas, concursos, deportes que introducen la publicidad, publireportajes camuflados (por ejemplo los que promocionan tecnologías), noticiarios que hablan de las grandes compañías (en sus cabeceras<sup>5</sup> o en la sección económica), etc.

<sup>5</sup> Cuando vino Bill Gates a Madrid para promocionar Windows fue cabecera en todos los telediarios.

- Es un discurso del poder, en el que se identifican los intereses de unos pocos con los de la generalidad de la humanidad. Por ejemplo, se da como una cosa buena en sí misma que hayan aumentado las ventas de coches independientemente de que sean necesarios o de los problemas ecológicos que causan. Los países lejanos que aparecen son sobre todo aquellos con los que EE.UU. ha establecido algún conflicto. Las formas culturales mayoritarias que se muestran son las de una pequeña parte de la humanidad (46 de cada 50 películas son norteamericanas y 4 pertenecen al resto del mundo). Es prácticamente imposible que aparezca una crítica relevante a una de las grandes compañías. Es imposible que aparezca una crítica a las compañías propietarias de la propia televisión. A pesar de ser uno de los fenómenos más relevantes de nuestro tiempo, no aparece nada que se parezca a una reflexión o crítica remota de la publicidad en televisión.
  - Es un discurso simple, con muchos adjetivos y pocos argumentos. No se analizan en general las causas de los problemas. (¿Alguien recuerda más de tres programas que hayan hablado de las causas que producen la exclusión social?). La televisión no soporta la construcción colectiva del discurso, sólo le interesa la confrontación emocional. El debate es extravagante (los polos están cuidadosamente seleccionados) y tiene la función de crear espectáculo, para mantener mirando y sin pensar al espectador.
  - Adula al espectador (“Nos importas”, “Vd elige”, “Muestre su inteligencia”, “Su personalidad es única”) mientras le propone gratificaciones inmediatas, triviales y pueriles. Y celebra el sistema que lo hace posible (la modernidad, el crecimiento, el progreso, la tecnología, la sociedad de la información, la globalización, las armas inteligentes, etc.). Mientras ignora o reduce a “sucesos” o accidentes los destrozos que el sistema proporciona.
  - Elimina, ignora, silencia, esoteriza, convierte en espectáculo o distorsiona cualquier tipo de alternativa al modelo de desarrollo que propone, haciendo ver que sólo hay un camino posible y el resto es el caos, la superstición, la violencia o el fanatismo. La propia naturaleza de la televisión y sus servidumbres (sin la cual no sería posible) impide desde ella iniciar una alternativa, pues se le cortarían las alas de forma inmediata.
- La televisión se convierte en el principal productor de representaciones “sociales”, en el medio difusor por excelencia del discurso dominante. Desde unos pocos centros de diseño se seleccionan las informaciones, programas, y mensajes comerciales y se distribuyen con una inmensa eficacia al interior del cerebro de millones de espectadores, a los que se les dice qué estilo de vida es el deseable, qué valores defender, cómo entender la economía, cómo entender la tecnología, qué es el terror, cómo construir las sociedades y cómo mirar el planeta. Como, cuando las personas reciben el discurso icónico dejan de interactuar y pensar, este discurso se convierte en el principal referente en la construcción de la visión del mundo. Desde la tecnología de la televisión el concepto de pensamiento único adquiere toda su significación.

## 6. ¿QUÉ LE PASA MIENTRAS AL TERRITORIO?

Ya hemos visto como la TV retira a las

personas del territorio recluyéndolas en sus sofás frente al televisor durante una parte significativa de su tiempo no regulado, y cómo esto disminuye las interacciones que pueden desarrollar con otras personas. También se ha mencionado que la televisión interfiere gravemente con la capacidad de las sociedades de crear sus propias percepciones de la realidad y sus propias representaciones sociales para entenderla, mientras se sustituyen, en buena medida, por representaciones únicas al servicio de intereses comerciales y de poder. Y mientras, ¿qué pasa con el territorio del que hemos sido parcialmente retirados?

Si se mira el planeta desde un satélite se observa que las llamadas zonas “desarrolladas” del planeta son manchas grises y borrosas que se expanden al modo de una enfermedad. También se observa que las zonas áridas han ido creciendo en detrimento de las zonas boscosas, aumentando con ello el color parduzco. Otras manchas han ido apareciendo en diferentes partes y la atmósfera, en general, se ha hecho más gris. Si se mira desde cerca, lo que se ve son zonas cada vez más extensas de cemento, un montón de camiones y vehículos yendo de acá para allá y ríos y charcas en los que nunca beberías agua. En gran medida es responsabilidad de las compañías que se anuncian en televisión y del sistema que les permite hacerlo.

Pues bien, a la vez que el planeta se ha hecho más borroso y descolorido, las tecnologías de la representación de la realidad, como si fuera una estudiada correlación inversa, han ido adquiriendo más colores y una mayor definición. Las ventanas han ido siendo sustituidas por pantallas y se ha ido dejando de mirar la realidad de forma directa, prefiriendo ver lo que de ella se filma. La referencia de la realidad ya no es la observación directa de millones de ojos, sino lo que la pantalla dice. Y lo que la pantalla dice es dise-

ñado sólo por unos pocos que sirven a sus propios fines. Por eso la riqueza se muestra en términos de ventas o en los indicadores de la bolsa y no en la calidad del aire, el suelo, el agua, las relaciones humanas, la igualdad de oportunidades o la biodiversidad. La menor interacción con el territorio, hace desconfiar a la gente de su propia observación, y la referencia más valiosa se convierte en la pantalla misma. Debilitadas las conexiones con los otros y con la realidad misma, no es fácil distinguir qué es realidad y qué es ficción y se crean las condiciones para implantar representaciones falsas e interesadas.

Los mass-media han ido creciendo hasta convertirse en una especie de nuevo medio ambiente, creando una inversión que hace que para muchas personas ya no haya otra realidad relevante que la que produce la televisión.

## 7. ¿QUÉ HACER?

El programa de Gran Hermano, uno de los fenómenos televisivos que mayor impacto han creado en los índices de audiencia, ya mostraba que para que las relaciones humanas pudieran establecerse, fueran significativas y por lo tanto sirvieran como espectáculo, era necesario prohibir ver la televisión a sus participantes. Se creaba así la paradoja de un elevado número de telespectadores que veían a un grupo de personas a los que se les prohibía ser telespectadores.

A pesar de la relevancia del fenómeno de la irrupción de la TV en el desarrollo de las relaciones interpersonales, en la organización del tejido social y en la producción de representaciones sociales y culturales, sorprende el escaso número de investigaciones y el bajo interés que la psicología social y ciencias afines han mostrado por ello. (Si exceptuamos las investigaciones comerciales dirigidas pre-

cisamente a perfeccionar los mensajes televisivos, que son numerosas.)

La mayor parte del trabajo que hay que hacer desde las disciplinas afines a la psicología de la intervención psicosocial es desarrollar las relaciones en el territorio. Cuando hay relaciones, hay organizaciones, y si éstas existen el poder se distribuye. El poder distribuido cuida mejor a las personas, sus relaciones y el territorio. Cuando hay relaciones significativas entre las personas, éstas a su vez compiten con el atractivo de la pantalla y disminuyen los impactos que se han descrito en este artículo. Sin embargo esto no quita para que estas disciplinas (entre otras), además de desarrollar relaciones en el territorio, puedan implicarse en problematizar este fenómeno.

El trabajo para frenar el impacto de la televisión en la fragmentación de las relaciones sociales, la homogeneización de las representaciones sociales, el deterioro del territorio y la concentración del poder debería contemplar alguno o varios de los siguientes aspectos:

- Aumentar el número de personas que viven satisfactoriamente sin tener la televisión en sus hogares, que en la actualidad no supera la magnitud del error estadístico de las propias encuestas en las que se pregunta por ello (2% a 3%). Pasar de un 3% a un 7% significativo podría incluso crear un discurso que rompiera el sorprendente consenso sobre lo imprescindible que la TV resulta para vivir satisfactoriamente.
- Disminuir de manera contundente el número de horas de televisión al día en aquellas personas que prefieran mantenerla en sus hogares. Y en especial cuando ello compete con la relación con las otras personas que están en su presencia. Puede resultar también útil realizar ensa-

yos de (al menos) tres semanas sin televisión para experimentar las diferencias y constatar las dependencias y la posibilidad de superarlas.

- Incorporar al ya conocido debate sobre los contenidos de la televisión (violencia, manipulación política e ideológica, y trivialidad) el debate sobre el hecho mismo de ver la televisión en detrimento de las relaciones con las otras personas, las actividades de autorrealización y las relaciones con el territorio no virtual.
- Desenmascarar las relaciones de poder que se encuentran detrás del televisor y problematizar algunos mitos que sustentan su autopromocionada legitimidad, como son: el de la información, la conexión con el mundo, la libertad del que la ve, su inevitabilidad o su neutralidad como tecnología.
- Retrasar al máximo (al menos hasta los ocho años) la incorporación de los niños y las niñas a la práctica de ver la televisión, ya que interfiere con el desarrollo de las habilidades cognitivas complejas y se convierte en un socializador loco de primera magnitud. Disminuir también las “relaciones” con la televisión en las circunstancias más vulnerables: la etapa adolescente, personas con problemas de soledad, depresión, baja autoestima, etc.
- Evitar introducir la televisión (y menos con la excusa de la adaptación al mundo) en ámbitos escasamente contaminados hasta el momento, como es la escuela, las salas de espera y/o encuentro, los centros culturales, y desgraciadamente, pocos más. Hay que recordar que los programas para aprender a “ver bien” la televisión, han

sido, en general, un rotundo fracaso. Pudieran ser más útiles, tal vez, los programas dirigidos a no verla.

- Introducir la televisión como factor de ciertas patologías individuales y sociales como el aislamiento, la anorexia, el autodesprecio, la anomía social, los problemas de la atención y autonomía personal, la hiperactividad infantil, el sobreconsumo, la pérdida de conocimiento local, la indefensión, las perturbaciones en las habilidades sociales,

el fracaso escolar, el mantenimiento de la depresión, etc.

Finalmente no hay que olvidar que la televisión, a pesar de afectar gravemente a los vínculos sociales, a la diversidad cultural, a la producción económica y al territorio, ha sido tan eficaz en su capacidad de autopromocionarse, que ha conseguido que cualquier análisis que ponga en cuestión su propia naturaleza, suscite todo tipo de reacciones defensivas, impidiendo que pueda establecerse un debate esencial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baggaley, J.P. (1979) *Análisis del mensaje televisivo* Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1978) *Cultura y simulacro* Barcelona: Kairós.
- Bordieu, P. (1997) *Sobre la televisión* Barcelona: Anagrama.
- Cembranos, F. (1985). Consumo, publicidad y defensas. *Estudios sobre Consumo* nº 5. Revista del Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo Madrid.
- Cembranos, F. (1991). Tiempo libre, aprendizaje y futuro. *Revista Infancia y Sociedad*.
- Debord, G. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo* Barcelona: Anagrama.
- Díaz Nosty, B. (2002) *Informe anual de la comunicación: Años 2000-2001* Madrid: Grupo Zeta.
- Esparza, J.J. (2001) *Informe sobre la televisión. El invento del maligno*. Madrid: Criterio.
- Fernández Durán, R. (1996) *Contra la Europa del Capital* Madrid: Talasa.
- Klein, N. (2002) *No logo: el poder de las marcas* Barcelona: Paidós.
- León Saez de Ibarra, J.L. (1992) La televisión y los niños. El nacimiento de una nueva cultura. *Revista Infancia y sociedad* nº 14.
- Madelin, H. (1997) La televisión cronófoga *Le monde Diplomatique*
- Mander, J. (1984) *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Medina, J.A. y Cembranos, F. (1996) *La Soledad*. Madrid: Aguilar.
- Peninou, G. (1976) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pignotti, L. (1976) *La supernada: ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres Editor
- Rico, Lolo (1998) *TV fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos* Madrid: Espasa Calpe.
- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso* Barcelona: Paidós.
- Rosemond, J. (1999) *Cómo tener hijos felices y adaptados* Barcelona: Medici.
- Sartori, G. (1998) *Homo videns* Madrid:Taurus.
- Victoroff, D. (1980) *La publicidad y la imagen* Barcelona: Gustavo Gili.
- Wallace, D.F. (2001) *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*. Barcelona: Mondadori.