

**La realidad más irreal:
La televisión como modeladora de la ideología
y de la subjetividad**

Francisca Luengo Baeza

09/07/2009



licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)

“La mirada ha dejado de ser un medio para convertirse en un fin. Con lo cual no expande los sentidos, sino que los limita. Este síntoma se ha acentuado a medida que fue masificándose el consumo de bienes e información, y refleja el paso del hombre como sujeto creador (actor) al hombre-espectador, el paso de una sociedad activa a una sociedad de espectadores, contemplativa...”.
Gabriel Cocimano

La televisión vive, duerme, se despierta con nosotros y en nosotros, las imágenes fragmentadas que a diario presenta este medio de comunicación, uno de los íconos más visible de la modernidad, se filtran en la mente humana casi de manera imperceptible, se mezclan y traslapan unas a las otras modelando la subjetividad, construyendo ideologías que determinan maneras únicas y naturalizadas de dividir y ver el mundo, que se inscriben en “una actitud cultural de la época” (Follari,2008), es decir la posmodernidad. Sobre esta visión se construye este trabajo que propone analizar y contrastar las posturas que sobre el tema han propuesto varios autores como: Mc Luhan, Baudrillard; Sartori, Bourdieu, González Requena y Rojas, entre otros.

Empezaré por determinar el gran salto que implicó el apareamiento de la televisión y su irrupción en la vida cotidiana de hombres y mujeres en todo el mundo, en palabras de Baudrillard desaparece la oposición objeto-sujeto. “La descripción de tal universo imaginario y simbólico, siempre fue la del objeto como espejo del sujeto. La oposición del sujeto y el objeto siempre fue significativa, al igual que el imaginario profundo del espejo y de la escena...Hoy ni escena ni espejo sino pantalla y red” (Baudrillard, 1988:9). Este autor lanza una sentencia que se haría realidad con el paso de los años: lo real se convierte en un cuerpo inservible y todo se focaliza sobre la pantalla. Hoy en día, lo que nos muestra pantalla (específicamente la televisión) representa o es concebido como “lo real” y más aún, pretende ser lo irrefutable.

En una línea similar, Mac Luhan propuso que “el medio es el mensaje” para explicar las consecuencias sociales e individuales de cualquier medio, de cualquiera de nuestras extensiones, que resultan en la escala que introduce cualquier extensión o tecnología nueva

en nuestras vidas. Sobre esta idea, el autor agrega: “el medio es el mensaje porque es el medio el que modela y controla la escala y la forma de las asociaciones y trabajo humanos...” (Mac Luhan, 1996:30)

En este punto, es válido aclarar que la propuesta del medio es el mensaje, tomada así de forma tajante, ha sido considerada como radical por varios pensadores quienes la analizan como parte del determinismo tecnológico; sin embargo, me parece adecuada en la medida en que nos permite visibilizar la centralidad que adquiere la televisión por la fuerza de su componente básico: la imagen.

La fuerza de la imagen como construcción de mensajes o como mensaje en sí tiene mayor potencial de impacto, en relación a los componentes de otros medios de comunicación como la radio o la prensa escrita. La imagen televisiva ha sido construida y equiparada inevitablemente a “lo real y verdadero”, que a su vez termina siendo solamente lo que podemos ver y por ende solo lo que se nos muestra. Sartori lo explica de la siguiente manera: “Con la televisión, la autoridad es en sí la visión en sí misma. No importa que la imagen pueda engañar más que las palabras... Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve...” (Sartori, 1998:72).

La imagen encierra un poder que naturaliza y paraliza a la vez, crea “realidades” y oculta otras. “Ese espectador se regodea ante la *realidad* que proponen los medios masivos: contundencia de la imagen, crudeza de detalles, la lógica de la *evidencia* de esa realidad es obscena de tan excesivamente visible. El *espectáculo* de los medios... deja al espectador perplejo, sorprendido, impotente, paralizado...: ficción o realidad, verosímil o verdadero, lo mismo da... (Cocimano, 2005)

En lo antes mencionado, radica precisamente el papel, muchas veces invisibilizado, que juega la televisión como parte integral de la vida cotidiana, como principal fuente generadora de información, de “realidad” que configura ideologías y subjetividades humanas que se enmarcan, y refirman, cada vez con más fuerza en la posmodernidad, que Follari ha denominado “la lógica cultural del capitalismo tardío”, a la vez que la ha

propuesto como una actitud incorporada en nosotros, presente en todos los ámbitos de nuestra vida:

La imposición mediática permanente, con las modificaciones de las sensibilidades a que da lugar; la licuación de la subjetividad centrada, por vía del zapping y el videoclip, que -junto a la hiperestimulación constante vía celulares- han convertido a la “atención flotante” en condición permanente de la experiencia; el surgimiento de periodistas y modelos como líderes de opinión ... la pérdida -no total pero sí mayoritaria- de los compromisos ideológicos como orientadores de la acción personal y colectiva; la caída de las vanguardias y del valor subversivo del arte, a partir de la experiencia cotidiana del “espectáculo mediático sin fin” que liquida el espacio de toda transgresión, transformándola en un “déjà vu”... (Follari, 2008)

Esta tendencia mundial que propone el olvido de la utopía futura a cambio del individualismo que se afirma en vivir el presente ahora es analizada por María Cristina Rojas y Susana Sternbach (1997) quienes parten de una lectura psicoanalítica de la posmodernidad, que en su discurso intenta desmentir la existencia de ideologías, pero precisamente, como explican las autoras, en la negación de lo ideológico se configura esa nueva ideología que incluye una serie de ideales. Esta ideología resulta mucho más evidente en la dinámica de lo televisivo.

Antes de profundizar en los ideales que naturaliza la ideología predominante que se nos impone actualmente, es necesario entender el rol principal de la televisión como constructora y difusora de lo ideológico. Para ello, tomaré la propuesta de González Requena cuando se refiere a la interrelación entre el ser humano y la televisión: “Se produce así una articulación de dos contextos intensamente heterogéneos: el contexto de la escena espectacular televisiva (configurado por sus heteróclitos mundos ofrecidos) y el contexto del universo doméstico desde el que tal mundo es contemplado”. (González Requena, 1997:99). En el mismo sentido este texto señala que la presencia de la televisión en el espacio doméstico llega a tener tanta trascendencia que la comunicación se estructura en torno a ella, con su poder de estimulación visual.

La relación entre televisión y la vida cotidiana de las personas nos lleva a otro punto central, que es el trastocamiento entre lo privado y lo público. Sobre esto, Baudrillard, González Requena y Rojas, cada uno con sus especificaciones por supuesto, coinciden ampliamente. González Requena sostiene que la escena televisiva del mundo exterior accede al espacio doméstico a través del espectáculo televisivo, el espectáculo televisivo se cotidianiza y queda abolido todo espacio de intimidad; por su parte, Rojas afirma: “la sociedad actual festeja la casi desaparición del espacio de lo privado. Los medios parecen exhibirlo todo y todo lo que no pasa por la imagen capaz no exista” (Rojas y Sternbach, 1997: 75). Esto es lo que Baudrillard llamó: doble obscenidad:

“... La distinción entre un interior y un exterior, que describía acertadamente la escena doméstica de los objetos y la de un espacio simbólico del sujeto se ha borrado... la actividad más íntima de nuestra vida se convierte en pasto habitual de los media... pero también el universo entero acude a desplegarse innecesariamente en nuestra pantalla doméstica. Pornografía microscópica del universo...” (Baudrillard, 1988:17)

Este autor propone a la obscenidad como lo que acaba con toda imagen y representación porque lo hace todo demasiado visible. Pero, no solo que se hace visible sino, y en mayor medida, espectacularizado: “La imagen ha pasado a ser productora de realidades, lo que, de alguna manera, reemplaza en el hombre espectador al referente externo. Los acontecimientos que se suceden en el espacio exterior han sido espectacularizados por los medios, con lo que la propia vida cotidiana, atravesada por códigos mediáticos, también se ha espectacularizado” (Cocimano, 2005)

Queda claro entonces que la televisión se instala en los hogares y se convierte, si no es en la principal, en una de las más importantes fuentes de información del mundo exterior, a través de su pantalla el mundo se nos muestra como algo muy próximo y lejano a la vez, y la relación que establecemos con él está determinada esencialmente con el botón de encendido y apagado del aparato, puedes conectarte y desconectarte cuantas veces quieras.

Los televidentes son seducidos por la instantaneidad que inevitablemente viene acompañada por la discontinuidad. Bourdieu explica cómo las imágenes que se presentan

en la televisión, disparadas una tras otra, generan en los sujetos una sensación del mundo como algo finalmente inaprensible, hace referencia a los telediarios que generan una visión ahistórica, atomizada y atomizadora del mundo.

“Sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución- ayer Biafra, hoy el Zaire, mañana el Congo-... sucesión absurda de desastres respecto a los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer...lo mejor que se puede hacer es retirarse y protegerse” (Bourdieu, 1997: 134 y 135)

El mundo que nos construye la televisión, la dinámica y formatos en las que nos lo muestra es parte fundamental y configuradora de la ideología que quiere imponer, y que lamentablemente para muchos y muchas resulta imperceptible porque se disfraza, en algunos casos, de una falsa e inexistente neutralidad con frases tan conocidas como “las imágenes no mienten”; o se cubre en medio del concepto de “entretenimiento y diversión”.¹

Es necesario entender que la televisión nos presenta un mundo recortado, si un acontecimiento no logró ser captado por la cámara es como si no hubiera existido jamás. Por lo tanto, las imágenes configuradoras de nuestra subjetividad, de nuestros sentidos y percepciones son el resultado de una selección en la que prima una serie de intereses ideológicos y económicos de corte neoliberal. Lo que interesa mostrar es lo que vende, lo que conviene:

“...reducir lo que se suele llamar actualidad a una rapsodia de acontecimientos divertidos, a menudo situados,... a medio camino entre el suceso y el show... ” esto sin duda “ contribuye a multiplicar los efectos de amnesia estructural propiciados por la lógica del pensamiento al día...” (Bourdieu, 1997: 133)

¹ Los espectadores y espectadoras suelen tener la falsa impresión de que los programas de entretenimiento o diversión son inofensivos, que no corresponden a la dinámica que caracteriza a la televisión. Las imágenes fragmentadas que en ellos se presentan, las temáticas que tratan son parte de un vértice ideológico y modelan nuestra cosmovisión del mundo que contribuye a lo que Bourdieu ha llamado “amnesia estructural”.

En el mismo sentido, se debe tener claro que la mera información, en este caso prioritariamente las imágenes, no implica la concepción de las cosas. “Se puede estar informadísimo de muchas cuestiones y a pesar de ello no comprenderlas... la información da solamente nociones” (Sartori, 1998: 79). Además, interviene aquí el hecho de que las imágenes en televisión son inevitablemente sacadas de su contexto original y pueden convertirse de esta manera, con o sin manipulación intencional de por medio, en las mentiras más peligrosas.

El discurso televisivo está cargado de ideología para ser impuesta de pretendida manera sutil a quienes día a día se conectan en la búsqueda de información, noticias, diversión y entretenimiento. Lo ideológico entendido como: “... una modalidad del discurso en la que este se presenta como absoluto, oculta las condiciones de producción en que se halla sustentado y promueve un efecto de creencia...” (Rojas y Sternbach, 1997: 53) se levanta ante nuestros ojos como un discurso que no da cabida al cuestionamiento.

Las autoras señalan que lo ideológico puede investir cualquier material significativo sea este verbal o no verbal y abordan lo ideológico como posicionamiento subjetivo y como discursividad cultural, ambas vertientes fuertemente articuladas entre sí. “El discurso ideológico enuncia un saber al que pretendidamente nada le falta: afirmativo, atemporal, generalizador, autogenerado, es, en última instancia, un saber en que la castración es desestimada; la diferencia suprimida, la alteridad ignorada...” (Rojas y Sternbach, 1997: 54).

De esta concepción, se desprende una de las ideas fundamentales que articulan este ensayo, y que ha sido explicada ampliamente por las dos psicoanalistas antes mencionadas: lo ideológico nunca puede ser anulado bajo ninguna condición sociohistórica porque es de carácter eminentemente estructural. “la consideración de lo ideológico nos ofrece un punto de articulación entre lo subjetivo, lo vincular y lo social...” (Rojas y Sternbach, 1997: 53).

Por lo tanto, y como ya se mencionó anteriormente, asumir la postura ideológica del fin de las ideologías resulta imposible y su sola afirmación evidencia la presencia de una nueva

gran ideología que es rápidamente configurada y transmitida desde los medios de comunicación; lo más peligro es que trae consigo una serie de ideales de tipo totalizantes que los seres humanos van adquiriendo como completamente naturalizados.

En este punto, tomaré como referencia la clasificación (de manera resumida) que hacen de los ideales antes mencionados Rojas y Sternbach:

- *Ideales ligados al consumo* (la adquisición de bienes y objetos como prioridad permanente)
- *Ideales ligados al Aquí y ahora* (culto a la inmediatez, el presente es a la vez fugaz y eterno)
- *Ideales de la levedad* (indiferencia relajada, la vida *cool* y *ligh*)
- *Ideales ligados al mundo de la imagen*: (todo se reduce a la imagen, la realidad como construcción de los medios de comunicación)
- *Ideales de la Juventud*: (el cuidado de los atributos de juventud)
- *Ideales ligados al pragmatismo* (éxito-fracaso)

Estos ideales se proyectan una y otra vez en las imágenes que se muestran en la televisión, las mismas que pueden llegar, y de hecho lo hacen, a reemplazar el pensamiento, aplacando así la posibilidad de representación de los individuos.

Ahora nos queda por saber, cuáles son las estrategias implementadas dentro de la dinámica televisiva para la configuración de las subjetividades, para la determinación de estereotipos a través de los cuales concebimos el mundo; y, sobre todo cómo este poder logra pasar inadvertido ante los ojos de muchos que ven en la televisión solamente un espacio de relajación, o lo que es peor, los que ven en ella un medio que se limita a mostrar “las imágenes” como las únicas verdades existentes.

En esa misma línea y aludiendo directamente a la subjetividad, los seres humanos viven una “ilusión de libertad que oculta las nuevas formas de sujeción” (Rojas y Sternbach, 1997: 80). En este contexto aparece el control remoto como el referente contemporáneo de nuestro dominio sobre el mundo exterior. Sin embargo, queda claro que no existe mentira más grande que esa.

González Requena (1999) nos da varias luces sobre las características del espectáculo televisivo que nos permiten entender por qué resulta tan atrayente. Primero, señala al *Spot* como la matriz del discurso televisivo dominante, con su tendencia a la espectacularización absoluta. Este formato, señalado por el autor como fragmentado y desafiante de los cánones de narrativa y continuidad, intensifica al máximo el estímulo visual del televidente.

El espectáculo televisivo está impregnado de redundancia sistemática, fragmentos destinados a repetirse de manera periódica, además se ofrecen un sinnúmero de objetos que son accesibles para el espectador sin demasiado esfuerzo (Requena, 1999:102). Y desde su perspectiva, los rasgos más característicos del discurso televisivo se esquematizan de la siguiente manera: **a)** aparente plena legibilidad (los programas pueden ser comprendidos por cualquier espectador); **b)** Absoluta accesibilidad (la imagen llega al individuo sin demandarle esfuerzo alguno); **c)** Sistemática fragmentación (al margen de todo proceso de lectura); **d)** Continuidad permanente (la idea de un vínculo imaginario ininterrumpido); **e)** Sistemática redundancia (repetición de fragmentos equivalente); y, **f)** Constante oferta de imágenes (Requena, 1999:112).

Hasta aquí, he intentado analizar cómo el discurso televisivo configura lo ideológico y subjetivo en los seres humanos, desde una perspectiva que privilegia la actitud posmoderna de vivir. Tomamos como ejemplo los acercamientos que hace Bourdieu en torno a los noticieros diarios y su bombardeo de imágenes de lo que ocurre en el mundo exterior. Sin embargo, y para concluir, quiero referirme al análisis de un género televisivo que está completamente destinado o concebido para el entretenimiento (y en cierta medida para el sufrimiento, si cabe el término, de sus espectadores), y en el que resulta aún más claro

analizar la injerencia de la televisión en la formación de las percepciones humanas, de la subjetividad y, más aún, de los estereotipos.

Me refiero por su puesto a las telenovelas (cuya producción está centralizada en países de América Latina y con bastante éxito), cuyas historias encierran y reafirman los estereotipos sociales (de clase, de género, políticos, étnicos, entre otros) que se convierten en los anteojos a través de los cuales dividimos a las personas del mundo, los filtros a través de los cuales vemos y calificamos “al otro” y, por supuesto, a “la otra”.

González Requena, hace un análisis de este género al cual denomina como “culebrón” y lo afirma como un relato que pretende no acabarse nunca, reproducirse indefinidamente en nuevas y a la vez repetidas producciones. “el culebrón recurre a todas las técnicas del impacto espectacular... a todos los fetiches de la cultura de masas: dinero, violencia, sexo, cuerpos deseables y, por ello, hoy publicitarios: plenos *look* y *ligh*... el agotamiento de todas las posibilidades combinatorias tanto en lo tocante a la trama como al diseño de los personajes...” (Requena, 1999:121).

Los espectadores tienen cada día un encuentro con aquellos personajes de la novela que se introducen en su vida cotidiana, e incluso, como señala Requena: se habla de ellos olvidando que son ficción. Finalmente, más adelante el autor concluye: “... es el ámbito espec (tac) ular donde el culebrón sitúa la implicación emocional del espectador. Se trata, propiamente, de una identificación imaginaria... Todo en suma, se juega entre el yo del sujeto y un espejo poblado por multitud de otros fragmentarios” (Requena, 1999:126).

Resulta evidente, que la trama clásica de las novelas (mujer pobre que se enamora de hombre rico y que finalmente, es ella la que resulta ser la millonaria de la historia cuando descubre o se reencuentra con su padre o madre, millonarios por supuesto) no ha perdido su vigencia, especialmente en producciones mexicanas y venezolanas. Y desde ellas se siguen pensando especialmente los roles de género, así como se divide a la gente en “malos y buenos”.

Sin embargo, quiero referirme de manera breve a dos casos más específicos, dos teleseries colombianas: Sin tetas no hay paraíso y El Cartel, que causaron gran impacto e interés y, de manera lamentable, en el caso del Ecuador lograron el efecto negativo de reafirmar estereotipos xenófobos. Ambas historias mostraron de manera cruda parte de la realidad de la violencia que se vive en ese país hermano. Eso no tendría nada de perjudicial en general, si de lo que se trataba era de dar a conocer una historia y generar un efecto crítico de los espectadores en torno a ella, sin embargo el sentido y el efecto causado no fue ese, se logró reafirmar el imaginario de las colombianas como las prostitutas, las fáciles, las sin escrúpulos, y a los hombres colombianos como los matones, mentirosos, violentos y narcotraficantes. Es así como esas imágenes fueron mostradas, o se constituyeron, como la única posibilidad de entender a los y las colombianas y eso, en muchas personas, queda lamentablemente naturalizado.

Finalmente, no es mi intención promover la idea de los espectadores televisivos como entes pasivos sin nada que hacer al respecto de los alcances de la televisión dentro de su vida cotidiana y en la formación de su cosmovisión, pero es claro que mientras no analicen a la pantalla y lo que ella les muestra de forma más crítica, el peligro está ahí de forma latente.

La falsa libertad, promovida por la idea de que el cada quien elige lo que quiere ver es muy limitada, en la medida en que los medios responden a los intereses de sus propietarios, de los grupos económicos y de poder, por lo tanto, muestran una amplia gama pero solo de lo que les interesa mostrar, por ello el mundo que nos ofrecen es inevitablemente recortado e imprime un sesgo ideológico que tenemos que aprender a mirar y a criticar.

La actitud posmoderna con la que vivimos nos lleva a elegir lo virtual antes que lo real, y más aún, creer que eso y solo eso es lo que vale; en ese trastrocamiento encuentra su fuerza la televisión para producirnos realidades que no todos queremos y que mucho menos deberíamos creer sin cuestionarnos.

BIBLIOGRAFÍA:

BAUDRILLARD, Jean (1988). *El otro por sí mismo*, Barcelona: Editorial Anagrama

BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre la televisión*, Barcelona: Editorial Anagrama

COCIMANO, Gabriel (2005), *Inercias de la sociedad voyeur. El sujeto-espectador en la era actual*, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 7, <http://www.cibersociedad.net>

FOLLARI, Roberto (2008), *¿Pasó de moda la posmodernidad?*, Revista Prometheus.26, <http://pmdq.com.ar/26/follari.html>

GONZALEZ, Jesús (1999). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Ediciones Cátedra

MCLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*, Barcelona: Editorial Paidós

ROJAS, María Cristina y STERNBACH, Susana (1997). *Entre dos siglos. Una lectura psicoanalítica de la posmodernidad*, Buenos Aires: Lugar Editorial

SARTORI, Giovanni (1998). *Homo Videns la sociedad teledirigida*, Madrid: Santillana, S.A. Taurus