

## El espejo cotidiano

### La TV como adiestramiento en el consumo

Luis Miguel Arroyo Arrayás

**D**espués del comer y el dormir no habrá, posiblemente, actividad más habitual y cotidiana entre los humanos que el sentarse ante esa máquina omnipresente que es la televisión. Instrumento ambiguo donde los haya, la televisión puede ser una poderosísima fuente de información que nos acerca instantáneamente al salón de nuestra casa los más recónditos rincones del mundo, rompe fronteras, une pueblos, crea lazos de solidaridad impensables sin la pantalla, nos ofrece innumerables posibilidades de ocio y enriquece la formación de millones de personas.

Invento maravilloso si fuera únicamente ésta su cara. Pero la televisión tiene también otra cara u otra pantalla. Real como la vida misma, puede mostrarnos el bien y el mal de nuestras existencias con actitud activa y liberadora, pero puede también invitarnos a la contemplación pasiva, y por ello obscena, de todas las miserias, pensables e impensables, que adornan nuestras vidas. Y al tiempo que nos ofrece este alimento espiritual va conformando nuestra existencia esta maestra, la más eficaz y la de más éxito en el proceso de enseñanza-aprendizaje, gracias, entre otras cualidades, al poder que le otorga su presencia cotidiana en nuestras vidas. De ahí ese vacío y esa extrañeza que se adueña de los hogares en las horas interminables que dura la avería y el silencio de la máquina.

#### El poder de lo cotidiano

Ahí radica su fuerza y su poder: en su presencia permanente que conforma y modela. Presencia paradójica, pues contribuye desde ese estar constante a ausentarnos de la realidad: la televisión es también el escape ensoñador de la cotidianeidad, la fábrica de sueños alienantes en los que la felici-

dad se tiñe con los colores generados en el tubo de imagen. Convertida por esa misma razón en amiga y consejera, en refugio de confidencias inconfesables a las personas de verdad. Sólo así se explican comportamientos que nos sorprenderían en estado de plena lucidez, como el de aquel jubilado francés, soltero y solo en la vida, que legó a su muerte toda su fortuna a la presentadora de un telediario, seguramente su única compañía y confidente durante años de ensimismamiento y soledad... O el del aquel taxista madrileño (lo cuenta la realizadora de televisión Lolo Rico en su interesante libro titulado *TV, fábrica de mentiras*), quien, al enterarse de que los viajeros de su taxi eran realizadores de televisión, comentó aliviado: «Entonces mis problemas se han terminado» y a continuación les pidió consejo sobre un problema que amenazaba gravemente a la estabilidad de su matrimonio.

Sólo una verdadera mitificación del medio televisivo puede explicar la realidad profunda que se oculta tras la anécdota: la íntima confianza y credibilidad depositadas ingenuamente en un medio que, paradójicamente, se rige por criterios que no son para inspirar confianza, pues están orientados marcadamente hacia la rentabilidad económica y la competitividad brutal. La televisión acaba convirtiéndose en ese pariente de confianza que había antes en todas las familias y al que se acudía en los trances delicados en busca de consejo o simplemente de compañía y desahogo. Con frecuencia solía compararse tal persona con el espejo en el que uno buscaba verse reflejado. ¿No será esta realidad una evidencia de las soledades y desamparos en que viven muchas personas de nuestro tiempo?

Esa manera de relacionarse familiarmente con un medio de comunicación explicaría en parte

las emociones y los sentimientos colectivos que despierta la televisión y que responden a un argumento muy simple: «Es verdad, porque lo he visto en la tele». Esta manera de argumentar demuestra dónde reside la fuerza de la convicción: no es el poder del objeto (el objeto de la información, de la discusión, de la publicidad), sino el poder del medio el que realmente convoca. Valga para ello un ejemplo ilustrativo. En plena crisis provocada por el deseo de la empresa Gillette de cerrar su factoría de la provincia de Sevilla, sus trabajadores no consiguieron movilizar en la calle mucha gente más allá de los círculos familiares y de representantes políticos y sindicales, en defensa de una causa justa en la que se ventilaba el trabajo de varios cientos de familias. Según noticias aparecidas en la prensa, en esos mismos días el programa de Antena 3 Televisión, *El juego de la Oca*, consiguió reunir en una conocida plaza sevillana unas ochenta mil personas, número que era la condición para que una concursante del lugar pudiera ganar un coche. Semejante ejemplo de solidaridad inducida sería digno de otras causas; pero ya se sabe lo que pasa en televisión y recuerdan ustedes el consabido sonsonete: esto no es más que un juego... lo importante es participar.

### ¡Vamos a jugar!

Ciertamente, con mucha frecuencia la televisión se presenta a sí misma como un instrumento al servicio del juego, cuya esencia no explícita es su carácter efímero. Este carácter superficialmente lúdico y efímero cuadra perfectamente con la mentalidad basada en la promoción exacerbada del consumo, tan vinculada a la publicidad televisiva. En efecto, el consumismo es por su propia esencia el juego de la exaltación de lo efímero, la cultura del derroche y el desperdicio. Hay que conseguir que el cliente potencial esté descontento con su viejo coche, con su viejo televisor, con su vieja casa... y hasta con su viejo cónyuge. El espíritu del consumismo necesita para su propio desenvolvimiento de lo efímero, puesto que se asienta en una dinámica en la que hay que sobrepasar continuamente el estado anterior para dar paso a la satisfacción de nuevas necesidades provocadas previamente, en un proceso permanentemente efímero y constantemente acelerado. Y to-

do ello presentado como un juego, pues, al fin y al cabo «la vida es un juego y nada más» (¿*Qué apostamos?*). Hay ejemplos, como el que sigue, que parecen estar hechos a la medida de lo que se acaba de decir. Veamos.

El día 16 de octubre pasado me fui en busca de *material* al programa *Sorpresa, Sorpresa* (muy recomendable en sesiones de meditación transcendental), conducido por la inefable I. Gemio en Antena 3. Se trataba de sorprender al participante, por iniciativa de otros, ofreciéndole la realización del «sueño» de su vida. No conocemos los criterios de selección de sueños de los responsables del programa, pero el caso es que esa noche, a las once menos cuarto, Anita, la primera sorprendida del programa, iba a hacer realidad su sueño de tener el Corte Inglés abierto sólo para ella. La Gemio se permitió previamente una profunda reflexión: «Es un sueño consumista, como nuestro ambiente» —le reprochó con benevolencia— pero inmediatamente le aconsejó con apremio: «Aprovechate, porque esta ocasión sólo se presenta una vez en la vida». Con la asombrada Anita, que subía, deslumbrada por los focos, la escalera mecánica, se desarrolló, casi literalmente transcrito, el siguiente diálogo:

LA GEMIO.— ¿Qué quieres?

ANITA.— Un vestido.

LA GEMIO.— ¡¿Sólo?! Con qué poco te conformas. Pruébate lo que quieras. Cuanto más mejor. Aprovechate y no seas tímica. Ahí tienes a todos los empleados a tu disposición.

Más tarde, en una nueva conexión con el Corte Inglés, la presentadora se despide de Anita:

LA GEMIO.— ¿Te ha gustado?

ANITA.— Sí, ha merecido la pena.

LA GEMIO.— Eres una mujer afortunada.

Fin de la secuencia.

### La arquitectura de la vida cotidiana

No cabe duda de que la televisión es una pieza clave en lo que A. Matellart (*La Publicidad*) llamó la «arquitectura moderna de la vida cotidiana», arquitectura dominada por el estilo consumista. La televisión, más que una escuela, es un campo de

adiestramiento en el consumismo, pues las sociedades que controlan la actividad industrial característica de nuestro tiempo necesitan asegurarse el control del ocio de los ciudadanos para mantener el ritmo compulsivo de consumo, y no hay instrumento más eficaz para ello que la televisión. Mediante ella se instruye cotidiana y hábilmente al individuo en el arte de desear y de consumir para satisfacer ese deseo previamente provocado. Cada día recibimos a través de la pantalla nuestra dosis de deseo, edulcorado con la promesa de más diversión como premio a nuestra fidelidad: «No se vayan. Volvemos con cosas todavía más interesantes tras estos breves consejos publicitarios».

¿Qué busca la publicidad? De manera evidente y directa vender lo que anuncia. Pero de manera más profunda persigue *adiestrar* en actitudes hedonistas, garantía de pervivencia para el consumo por el consumo, que es el objetivo del sistema: «¿Cuál es, pues, el móvil de la publicidad? Encuadrar al individuo en el rebaño haciéndole creer que está fuera de él; proponerle una diferenciación formal que, en sustancia, lo haga igual que los demás. O quizás el consumo por el consumo, ordenar el despilfarro de una producción cada vez más frenética» (L. Pignotti: *La Supernada*, p. 26, citado en R. I. Correa: *La imagen que se esconde*, p. 25).

Es así como se ha construido uno de los símbolos sagrados más poderosos de nuestra sociedad —tan desacralizada y descreída ella— una especie de paraíso mediático, donde caben todos los elementos mitológicos: los *ídola fori* y su cohorte de celebridades, una *dogmática* del progreso tecnológico indefinido y de la eterna juventud, un sistema ritual y litúrgico que celebra espectáculos en el altar doméstico de la televisión, un sistema moral que contiene preceptos tales como el de la alimentación sana y la ascesis del cuerpo perfecto, el consumo sin fin y la superficialidad y la frivolidad como actitudes vitales, y que contiene prohibiciones en tiempos en que se abolió el concepto de pecado: es malo disentir y peor aún soñar utopías.

Acertaba, pues, de lleno Erich Fromm (*Psicoanálisis de la sociedad contemporánea* y *¿Tener o Ser?*) cuando denunciaba la irracionalidad del consumismo cotidiano, alentado —cabe añadir ahora— por la irracionalidad del espíritu televisivo, que enmascara el vacío y la angustia existenciales con las mentiras de la publicidad.

### El poder real de la publicidad

¿Cómo es posible esta victoria cotidiana de la irracionalidad? Posiblemente por la concatenación de dos factores: hay en los hombres afán de opulencia porque ésta es considerada un signo de felicidad, y porque es considerada un signo de felicidad se necesita emular la opulencia ajena. Obsérvese como prueba de ello la cada vez más creciente utilización de personajes (prototipos) famosos en la publicidad de los más diversos productos. El mecanismo es bien sencillo: «¿Quieres ser como tu modelo? Mírate en él como quien mira un espejo e imita sus gustos, satisfice las mismas necesidades, disfruta del mismo *status*, créete, en definitiva, como él, aunque no seas como él ni por el forro. No importa, de ilusión también se vive».

Así hemos llegado a la cuestión definitiva del poder. No se trata de ninguna exageración: en asuntos de consumo la publicidad se plantea realmente como una cuestión de poder. Y la lucha por el poder es una batalla internacional. Por eso puede hablarse hoy con toda exactitud de una verdadera «internacional publicitaria», cuya estrategia es crear un mercado único mundial para luego repartírselo en un combate en el que el más poderoso siempre vencerá. Esta doctrina, acuñada por el economista norteamericano T. Levitt con el nombre de «globalización de los mercados» y «normalización universal», es la doctrina puesta en práctica con éxito notable por los gigantes de la producción y de la publicidad y se basa en tres principios muy simples: «la homogeneización de las necesidades mundiales, la preferencia universal por productos y servicios de bajo precio pero con una calidad aceptable y la necesidad económica en la producción y en el marketing» (R. I. Carrión, *La imagen que se esconde*, p. 47).

Con estas ideas el mundo entero se convierte en un mercado y las personas en unidades de audiencia y de consumo y, por tanto, en objetos de caza publicitaria (eufemísticamente: destinatarios del mensaje); es decir: dejan de ser consideradas personas y se actúa en consecuencia. Conocida es la campaña realizada en África por la multinacional Nestlé para difundir el consumo de su leche en polvo. El escándalo fue doble. Primero, por las consecuencias económicas y sanitarias: poblaciones con una escasísima renta per cápita se veían impelidas a sustituir la leche materna, sana y gra-

tuita, por otra, no tan beneficiosa y mucho más costosa. Segundo, por la argumentación de agresión cultural usada en la campaña: el biberón es moderno y occidental, por tanto viene del progreso; si quieres a tu hijo y desees verlo sano y robusto como los niños blancos, si quieres ser como las mujeres occidentales, moderna y libre, compra Nestlé. Con lo cual queda demostrado el aserto de A. Mattelart: «Si bien los hombres y mujeres nacen iguales ante la ley, no nacen iguales ante el mercado» (*Id.*, p. 21).

### El espejo cotidiano

Entre todos, el instrumento más eficaz y poderoso que maneja el mercado, el espejo donde más millones de personas se miran diariamente en el mundo para ver si alcanzan el nivel mínimo de bienestar, que es el nivel normativo de respetabilidad, es la publicidad televisiva. ¿Cómo no reconocerse en esos hombres y mujeres que, precisamente porque poseen los productos que anuncian —no por lo que son—, encarnan el ideal de belleza, de seguridad, de triunfo y de felicidad? La publicidad está pensada para que usted desvíe diariamente sus frustraciones cotidianas hacia la adquisición de lo que promete ser la fuente de la felicidad, para que se mire en ese espejo ilusorio (soñándolo auténtico) y no en el que le devuelve la triste imagen de su vida real. En esa necesidad de escape radica su inmenso poder.

Pero en este punto no se sabe muy bien qué es antes, si el huevo o la gallina; es decir no sabemos muy bien quién necesita más a quién, si la televisión al mundo de la publicidad o la publicidad a la televisión. Una cosa es cierta: que la calidad y la verdad están sometidas a los dictámenes de la rentabilidad, sacrificadas diariamente en aras del *marketing*. Pues, como afirma quien conoce desde dentro el medio y ha luchado por una televisión de calidad, hasta el extremo de acabar teniéndose que marchar, «sería bastante absurdo que quienes manejan con tanta habilidad intereses tan concretos y relevantes permitieran a las cadenas financiadas con su dinero hacer una programación exigente cuando ésta no es más que un pretexto para intercalar la publicidad y está hecha, en consecuencia, a gusto y medida de los publicitarios. <<El poder de los anunciantes sobre la programación televisiva se debe sencillamente a que

ellos son los que compran y pagan los programas>>. Naturalmente, dichos programas no pueden presentar contenidos que contradigan o se opongan a la falsa realidad que presenta y propone la publicidad. Los espacios que justifican los costes publicitarios tienen que darle a entender que vida es sinónimo de *apropiación febril de objetos diversos* —lo que hoy se llama bienestar— y hacer que se identifique usted con quienes disfrutan de la máxima disponibilidad económica —lo que hoy se llama triunfo—. Fuera de esos estereotipos no existen otros intereses y, como quien paga manda, las industrias que financian la programación no pueden permitir que sus planteamientos comerciales se invaliden por trivialidades como la verdad, la belleza o la ética» (L. Rico, op. cit., pp. 131s.).

A partir de ahí se confirman todas las sensaciones y sospechas que un telespectador inteligente ha sentido alguna vez ante la pequeña pantalla: ¿por qué se repite el mismo tipo de programas en todas las cadenas; porque se copia para vender la fórmula de éxito de la competencia. ¿Por qué el cine de calidad raras veces puede verse a horas de máxima audiencia; porque la competencia consigue mejores audiencias con películas de segunda y la publicidad las impone. ¿Por qué —salvo excepciones— no hay diferencias entre las televisiones públicas y privadas; porque todas se han convertido en esclavas del *marketing* y han olvidado —especialmente las que pagamos con nuestros impuestos— el servicio a la cultura.

No sin razón se ha llamado a la televisión el mejor instrumento de la *cultura de masas*. Parece, en efecto, empeñada en una oferta de masificación y homogeneización y, por tanto, empeñada en un abandono de la cultura de la persona y del servicio a la verdad, sacrificadas ambas a los puros intereses del mercado. Que ese abandono lo estamos pagando todos ya, especialmente los más pequeños, parece obvio. Pregunte a cualquier maestro o profesor al respecto y verá cómo le confirma que sus alumnos ya han sido adiestrados suficientemente en los peores hábitos del consumo y rivalizan en las aulas en la posesión de las marcas que dan prestigio: ya tienen un espejo en el que mirarse cada día para comprobar si están bien preparados para el sostenimiento del sistema.

A