

## TELEVISIÓN Y REALIDAD: FORMAS DE ADICCIÓN A PROGRAMAS DE INTIMIDAD VULNERADA.

(c)Eva Aladro Vico.

Universidad Complutense de Madrid (España)

La televisión es un medio de comunicación que nació con la vocación de trasladar al telespectador la realidad más lejana. La televisión se impuso desde sus orígenes la vocación de lejanía, (como su étimo nos dice literalmente, la visión de lo lejano), y es un medio que ha tenido dificultades para dejar lugar a lo que transporta y cumplir la disolución en la transparencia que todo medio de comunicación busca y consigue en la comunicación verdadera (Aladro 1999). A diferencia del cine, que pretende evocar la realidad y se deshace como medio en la expresividad del director, para exorcizar lo real en la desaparición del medio, la televisión carece por lo general de un sujeto expresivo único, y no desaparece nunca como tal en la mediación que realiza. Es un medio cuyo espesor técnico impide en muchos casos la transmisión de la sensación de realidad para cuantos mensajes emite.

Esa imposibilidad ha marcado desde el principio la evolución de este medio de comunicación, que, a diferencia del cine, presenta un espacio de contracampo heterogéneo (vid González Requena, 1992), apelativo hacia el espectador, y por tanto, se inserta justamente en el lugar de la realidad comunicativa interpersonal: el locutor televisivo simula ser un interlocutor real, y la TV se ubica en la ficción o el fingimiento de una comunicación interpersonal. Por esta razón, la televisión ha estado, como medio de comunicación, obsesionada con la transmisión de la experiencia real, con el contacto por todos los métodos posibles con la realidad absoluta.

La evolución de la televisión es una carrera hacia la suplantación de la comunicación interpersonal y la experiencia de comunicación no mediada. En su origen, la televisión utilizaba muchos más mecanismos provenientes de la ficción y del espectáculo masivo mediado, como el teatro o el cine. La paleotelevisión pedagógica y paternalista del pasado, hasta 1960, asumía como mecanismo para ilustrar la realidad la teatralización y la ficción literaria, así como la filmación cinematográfica (teleseries, publicidad con actores, representación dramática de la información). Estos recursos fueron

progresivamente desapareciendo y el factor “realidad directa”, sin artilugios dramáticos, cobró enorme valor en la televisión de los años 80. A partir de esas fechas, la filmación en el estudio en tiempo real, la captación del instante en vivo, la televisión por satélite que transmite en directo o las cámaras que filman desde las operaciones quirúrgicas a los juicios en directo, van tomando mayor protagonismo. A partir de 1990, la posmodernidad induce una televisión que busca la transparencia (Vattimo 1990), el derrumbamiento de las barreras de la privacidad, y la multilateralidad de lo real como objetivo de las cámaras.

La neotelevisión que se impone a partir de 1980 (vid Mauro Wolf 1994) asume como mecanismo de producción de mensajes el realismo televisivo absoluto. En el sector del entretenimiento este realismo da como fruto el hiperrealismo de los “reality shows”, “pseudocontextos” que producen pseudoacontecimientos como los concursos y los “talk-shows” (Postman 1991, Aladro 1995). El culto a la impresión de realidad empieza a diversificarse en géneros variados, y los géneros rosa de invasión de temáticas privadas o íntimas en los espacios públicos representan una opción más de esta tendencia, con su propia dinámica como indicaremos después. El contacto con las formas de comunicación interpersonal empieza a causar nuevas funciones en el medio televisivo, que comienza a ser una “empresa de servicios relacionales” (Abril 1996) que fomenta o interfiere en las relaciones sentimentales primarias que graba. Dichas emociones sufren proyecciones en estos géneros televisivos, convirtiéndose en grandes momentos emotivos de los que se alimentan estos programas.

La transmisión de información comienza a cumplir funciones ornamentales en estos géneros. La información que circula masiva y disgregada en la paradójica sociedad de la información, tiene en la televisión del fin de siglo una función instrumental de dar lugar a la impresión de realidad o a la emoción sentimental, como los “telequizz” y los concursos o debates nos muestran (Postman 1991). No solamente se intenta ubicar enorme cantidad de información inútil en pseudocontextos televisivos, sino que la información va siendo progresivamente tangencial a estos géneros. Las funciones conativas, emotivas y fáticas, predominan sobre las referenciales.

En los últimos años, progresivamente disminuye el factor espectacularizante cinematográfico o de ficción para focalizar la capacidad televisiva en la interacción

interpersonal y la llamada “televisión de la experiencia” (Abril 1996). El último paso en esta línea progresiva es el “psico-show”, o “televisión de vigilancia”, con el formato “Gran Hermano”, donde la televisión asume funciones de factótum de las relaciones interpersonales, y la generación de estas relaciones en laboratorios humanos reales en tiempo real.

A diferencia del “reality show”, que producía distorsiones emocionales más espectaculares en las interacciones que mediaba (vid Aladro 1995), el “psico show” rodea la acción de un halo de cotidianeidad y espontaneidad, y edita los contenidos en un sentido de emulación de las relaciones meramente convencionales (Aladro 2000), pues su objetivo está un poco más lejos de la imitación de los “happy ends” cinematográficos como hacía la neotelevisión de los “reality shows” o las telenovelas de finales del siglo (Abril 1996). El formato de la última televigilancia pretende producir genuinamente la espontaneidad con la televisión, y no simplemente la emoción sentimental primaria. El valor máximo en estos nuevos programas no es únicamente la efusión sentimental, sino la efusión sentimental aparentemente espontánea o voluntaria, azarosa e impredecible como el comportamiento humano en general. Un paso más, pues, en la conquista de la realidad interpersonal como objeto central de la televisión de masas.

La carrera de la televisión por tocar la realidad interpersonal y por transmitir la sensación de unicidad y frescura del carácter humano la ha llevado, pues, en esta dirección de dedicar todo un despliegue tecnológico para filmar a individuos convencionales que interactúan, y ver su evolución en interacciones prolongadas. La observación del ser humano por el ser humano es en este punto el objeto de devoción de la televisión actual. Es paradójico que lo que se pretende observar sea algo para lo que no es necesaria una mediación técnica tan compleja, y que el objeto de deseo de la televisión, aquello que no puede alcanzar y siempre busca captar o evocar, sea precisamente el alma humana, lo más íntimo y secreto del individuo (Aladro 2000).

Las formas de relación interpersonales son perspectivas, decíamos recientemente (Aladro 2000). En cada distancia de relación accedemos a distintas formas de la realidad, y en unas vemos lo que en otras no es visible. La televisión, pensamos, hace invisibles formas de relación interpersonal en sus imágenes, sencillamente porque no es

un medio capaz de transmisión de la experiencia interpersonal. La dimensión dialógica de esa comunicación no existe como tal en la televisión. Tampoco puede la televisión transmitir la observación continua y mutua característica de la relación cara a cara. El estilo de narración fílmica televisiva ha formalizado ciertas distancias de sentido (Tuchman 1986) que dificultan la creatividad comunicativa propia de la dimensión interpersonal. No solamente es así, sino que además la televisión distorsiona dichas formas relacionales cuando pretende captarlas. Por eso, la dinámica creada entre la verdad y la falsedad en la comunicación televisiva de caracteres o relaciones interpersonales se convierte en un “ojo de huracán” que suscita polémica e interés en los críticos y espectadores (Imbert 2000). La manipulación de la realidad o la frescura de la expresión de las relaciones en la televisión es un tema de constante debate público en nuestras sociedades.

Pero en esta evolución descrita como carrera por la conquista de la realidad en la televisión, ha habido recursos que han creado su propia dinámica psicosocial autónoma aún cuando su origen estuviera en la misma obsesión por el realismo. Nos referimos a los géneros rosa y de prensa de cotilleo, que surgen como recurso para enfatizar la sensación o impresión de realidad. El género de cotilleo viene a sustituir a otros tipos informativos y a copar la atención social de grandes masas de espectadores o lectores. Su principal valor es el de presentar un lado de la realidad social que había estado tradicionalmente protegido por barreras de invisibilidad social ligadas al decoro o al pudor íntimo (Imbert 1991).

El medio de comunicación que ofrece intimidad, sea en forma frívola o banalizada, sea magnificada hasta la deformación, pretende ofrecer el aspecto de la realidad inaudito que a su vez legitime la función y capacidad del medio comunicativo. La televisión, como la prensa o la radio, conquistan el último reducto de la realidad cuando consiguen conquistar la intimidad y convertirla en mensaje público. Es por tanto su valor de cambio en la dinámica de lejanía que la televisión crea lo que dota a los contenidos de las relaciones íntimas de interés en un medio de difusión masiva. De ahí que estos contenidos sufran una degradación (Imbert 1991) hasta quedar convertidos en contenidos de categoría ínfima, irrisorios o escandalosos, y los sujetos que los representan en el medio también sufren una pérdida de estima social -aún cuando ganen millonarios sueldos por sus audiencias masivas-.

El valor de la intimidad espectacularizada en la televisión es exclusivamente el valor de suplantación de otros contenidos más propios de un medio de masas. Así, es la profanación de un territorio sagrado, pero no lo sagrado mismo, lo que interesa en estos programas. La diferencia estriba en que el amor, la familia, la reproducción del ser humano, la enfermedad y muerte, la soledad o los diversos sacramentos relacionales no interesan en la televisión del género rosa por su naturaleza intrínseca, sino en tanto asuntos raptados o robados de su lugar social íntimo y literalmente violados en su carácter inefable, cargado de un sentido único para sus protagonistas. Ese sentido humano único que dota de inmenso valor existencial a las emociones sentimentales primarias se pierde en la televisión en el momento en que es prostituido con fines de interés comercial. De ahí que los géneros de cotilleo ahonden incansablemente en nuevas formas de acceso al mundo de esas emociones primarias y que no agoten nunca su contenido, pues como decimos, tal contenido es inaccesible en un medio como la televisión. Ésta es literalmente ciega para transmitir el mundo inefable de los sentimientos primarios de la vida, lo que Schutz llamaba “el mundo de la vida”. (Shutz, 1972). Como el rey Midas que convertía en oro la comida que tocaba y moría de hambre, la televisión ante la vida personal la convierte en un tema escabroso o escandaloso y por tanto cuanto más quiere acercarse a esa esfera vital más se aleja de ella.

Pero la dinámica creada por los contenidos íntimos deformados que depravan el interés de los espectadores merece una observación cuidadosa, pues no son simples las interacciones que tienen lugar entre estos programas y sus telespectadores. Los programas del género rosa enmascaran en un pretendido objetivo de diversión o distracción una serie de peligrosas dinámicas psicológicas cercanas a la adicción, en las que enganchan a los espectadores a través de la implicación o identificación psicológica en las emociones sentimentales evocadas.

La dinámica psicológica creada por el consumo de géneros rosa y frívolos en la televisión y otros medios es similar a la adicción a sustancias que producen dependencia y destrucción de la libertad personal. Los sentimientos de culpa y placer inscritos en el consumo de telenovelas, talk-shows o programas “del corazón” son lo suficientemente profundos como para que los consideremos una adicción o una conducta que se

programa y que reglamenta las emociones, es decir, lo que Eric Berne en su teoría del análisis transaccional llamaba un “juego psicológico” (Berne 1988). Básicamente deshonestas, esas interacciones producen un daño emocional que a cambio puede paliarse con el placer que va asociado al daño mismo, y viceversa, los individuos implicados en esta dinámica sólo obtienen placer en el consumo de mensajes y productos que degradan y causan remordimientos en la conciencia del telespectador. Vamos a estudiar esta dinámica paso por paso.

La captación del interés del espectador de un programa de cotilleo, que es una de las formas más negativas de interacción televisiva actualmente (aún cuando, como indicamos, estos productos pretendan ser simples “amenidades” o entretenimientos sin consecuencias) se produce a través de un cebo que los periodistas del medio tienden, en forma de atención social dirigida o campaña mediática orquestada hacia algún tema íntimo que ha salido a la luz en el medio de masas. Partimos pues de la aceptación de una falsedad, como es la pretendida inocuidad de estos tipos de programa, inocuidad falsa, pues dichos programas son a la conciencia del espectador, como de sus productores y participantes, programas sin ética, que degradan a quien los alienta en cualquier modo, sea activo o pasivo.

Tras la idea de que los productos de la comunicación de masas hay inocuidad por ser simplemente productos comunicativos, hay toda una ideología materialista que considera que no hay daño si no es el daño físico. Las acciones psicológicas no son acciones en cuanto tales en esta ideología (vid. Maslow, 1994). Las palabras no pueden matar ni la presión psicológica provocar consecuencias de importancia. Los programas, las palabras, las imágenes, no pueden constituir crímenes. Este materialismo está claramente asentado en nuestras sociedades, como vemos por la muy distinta tipificación penal que estos fenómenos tienen. De acuerdo con esta idea, sólo herimos a la persona cuando la agredimos físicamente. Toda la mitad espiritual, psicológica y anímica del ser humano o animal es ignorada y despreciada en esta ideología.

Una vez que el espectador ha picado el cebo que le hace aceptar esta ideología implícitamente a cambio del espectáculo que se le ofrece, entra ya en la dinámica de autoinculpación que indicamos, pues el telespectador sabe bien que no debería consumir tales productos en un medio de comunicación de masas. Aceptar tal ideología es aceptar

la autonegación psicológica o mental, y por tanto, entrar en un peligroso proceso de pérdida de estima personal, que es sustituida por el placer del consumo de estos contenidos prohibidos o amorales.

Este espectador consciente de que su mirar la TV es un “ver perverso” (Imbert 1991) comienza a sentir automáticamente remordimientos de culpa. Estos remordimientos funcionan como un estímulo para consumir más productos o programas de esta naturaleza, del mismo modo en que el adicto a una droga consume más droga para olvidar su adicción, y sólo puede disfrutar de la vida a través del placer castigado que aquélla le proporciona. La televisión se convierte así en un medio para individuos que “carecen de permiso para divertirse” en la terminología de Berne (1988), es decir, para personas que sólo pueden disfrutar cuando su disfrute entraña un sufrimiento o culpa, en forma de remordimiento, daño colateral o autocastigo por el placer obtenido. Exactamente la misma dinámica característica de las adicciones psicológicas.

Cuando este fenómeno aparece, se ha producido ya una merma de las posibilidades de opción del individuo, pues ya su voluntad no puede escoger sin ventajas entre las múltiples opciones de programas de televisión: la libertad democrática de libre opción informativa cae por efecto de una canalización cada vez más estrecha de las posibilidades de placer o de dolor obtenidas con la fruición televisiva, limitadas a la conducta adicta a este género.

No todos los espectadores que han consumido programas de frivolidades de esta naturaleza caen en la adicción inmediatamente, pues puede ser necesario el “cultivo” descrito por Gerbner (Roda, 1987), es decir, la acumulación de percepciones sutiles que poco a poco vayan incidiendo en la manera de ver la televisión del espectador. Puede que la percepción pseudoestadística del clima de aceptación social que hay en torno a estos temas, reinantes en ciertos contextos sociales, induzcan al individuo a valorarlos más en una dinámica como la descrita por Noelle Neumann (1995). Por otra parte, hay individuos resistentes que, una vez que perciben que el interés del programa está en la degradación de la moral comunicativa del espectador, repudian tal juego y dejan automáticamente de verlo. Lo que sí es cierto es que, a mayor consumo de estos programas, mayor dependencia adictiva -mayor sentimiento de culpa y mayor restricción de la libertad de opción- puesto que la sublimación del sentimiento de culpa

sólo se da en el mayor consumo de este género de contenidos. De este modo, y al igual que las drogadicciones, los telespectadores enganchados cada vez son más dependientes y aumentan su consumo, en una carrera moral similar a la autodestrucción adictiva.

A diferencia de algunos géneros puntuales que pasan por un rabioso éxito que decrece con el tiempo y la saturación causada por el producto, como los culebrones o telenovelas, o los mismos “reality shows”, la televisión del género de cotilleos no decrece en su consumo masivo en nuestro país, España. Las tiradas millonarias de la prensa rosa vienen consolidadas desde decenas de años atrás. Los programas del corazón de este género duran años sin caer en audiencia. No hay una saturación precisamente por el fenómeno retroalimentativo de la adicción psicológica que generan.

De la misma manera, la cesación del consumo de estos programas frívolos o amorales implica una disminución progresiva de la dependencia, de modo que cuando los individuos adictos a este género dejan de verlo durante unos días o semanas son capaces de oponer mayor resistencia a la exposición y consumo de dichos mensajes. Este efecto causal inverso (que la oferta genere la demanda, o dicho de otro modo, que el consumo final estimule la adicción) pudo apreciarse en España cuando algunas televisiones decidieron suprimir el programa de contenidos frívolos, morbosos y amorales “Tómbola”, que fue eliminado de la parrilla de programación de diversas televisiones españolas el año 2001, tras cinco o seis años en antena.

Si bien hubo algunas críticas por la retirada de un plumazo del programa, que tenía una audiencia considerable, no se oyeron protestas por la unilateral decisión tomada. El programa permaneció en emisión vía satélite, en la radio (que grababa el mismo y lo emitía íntegro) y en una televisión autonómica durante semanas. Sin embargo, no se produjo un traslado de la audiencia a estos canales supletorios y “Tómbola” no volvió a tener las audiencias registradas antes.

Estos resultados pueden interpretarse en el sentido de que la adicción al programa que espectadores fieles al mismo sufrían, pasó por una fase de abstinencia que les permitió retirar su atención una vez que tuvieron de nuevo la oportunidad de seguirlo en otros medios. Similares casos se han dado en programas televisivos de remarcable falta de ética profesional, de los que el clima de opinión en el país es muy negativo y que,

cuando son suprimidos por avatares políticos o de programación, no son echados de menos por sus audiencias masivas. Se da, pensamos, un efecto de desprogramación o superación de la dependencia psicológica creada que sólo es posible cuando forzamos la retirada del consumo de estos productos. La audiencia únicamente consigue fuerza para oponerse a los cebos o trucos de dependencia psicológica de estos programas cuando su propia autoestima como telespectadores se refuerza y crece, es decir, cuando no ven y no consumen estos productos.

El sentimiento de culpa decrece en el momento en que no hay consumo de televisión basura, y con la falta de sentimiento culpable, desaparece también el consumo como sublimación de dicha culpa. El placer que estos programas proporcionan no es excesivo, pues su calidad audiovisual y humana es fracamente muy mala, sus contenidos monótonos y repetitivos, los estereotipos sociales insustanciales y los criterios estéticos bastos y monocordes. Pero el castigo que implican, asociado a los remordimientos, sentimientos de baja autoestima, culpa y reprobación por su consumo son muy elevados. Ello hace que psicológicamente los espectadores deseen el placer proporcionado por estos programas que enmascara la atracción por la autoflagelación o el sufrimiento personal. En definitiva, un proceso de represión oculto bajo la apariencia de invasión de un espacio prohibido o profanación de un territorio sagrado, cual es el de la moral, tanto la moral social que los medios implican o describen por activa o por pasiva, como la moral personal de quien concretamente ve o hace el programa.

Hemos de considerar, como ya se hizo desde el comienzo de las investigaciones psicosociales sobre medios de comunicación y hábitos sociales, que los refuerzos y la habituación a los medios constituyen un factor vital en el resultado de los procesos comunicativos (vid la recensión de Valbuena, 1997). El consumo habitual de productos o medios concretos de comunicación tiene la naturaleza de un hábito, es una costumbre inveterada en la vida personal. Incluso cuando las condiciones no ayudan, las personas tienden a seguir comprando el mismo periódico de toda la vida o escuchar las mismas emisoras radiofónicas, asociando este consumo con su rutina diaria. Los hábitos y costumbres rutinarias se ven constantemente fortalecidos con su cultivo diario. Así, a pesar de que el periódico por el que un día optamos haya cambiado su ideología o haya roto sus códigos deontológicos mil veces ante nuestros ojos, seguimos pidiéndolo y

comprándolo, pues el hábito de lectura de dicho medio es más fuerte que nuestra decisión personal.

Esta habituación a un producto comunicativo tiene además ventajas colaterales: el desarrollo de una agilidad cognitiva para reconocer el contenido, su ubicación y sintaxis, sus expresiones y lenguajes característicos, que economiza tiempo para el consumidor y le permite tener visiones generales en breves operaciones de acceso y lectura (Van Dijk 1992). En el caso de los programas de intimidad vulnerada, se producen operaciones similares de facilidad de acceso al producto, relajación en su consumo, culto a un hábito cotidiano que se inserta en la rutina. A pesar de que esos programas degraden comunicativamente al espectador, representan un hábito muy reforzado de su conducta, que supera incluso la capacidad de elección personal.

La habituación al consumo de un medio favorece el establecimiento de relaciones negativas entre receptor y comunicador, si dicho medio cambia su dinámica comunicativa y por ejemplo, profana sus propias normas periodísticas o su ética profesional. De una relación de mutuo respeto y aprecio puede fácilmente pasarse a una relación polémica, basada en la seguridad negativa, o directamente a una relación sadomasoquista. Muchos medios de comunicación que han creado un hábito de consumo por su calidad periodística o comunicativa, una vez que llegan a las cimas del éxito y la máxima audiencia, comienzan a degenerar y a corromperse comunicativamente hablando, sabiendo que la inercia del consumo masivo no se romperá hasta que dicha relación no roce lo humanamente insoportable e invivible. Al igual que en las relaciones humanas interpersonales, del amor al odio hay una delgada línea que se traspasa en ocasiones para mantener el calor de la relación, aunque dicho calor pase de ser paradisiaco a ser infernal. Exactamente lo mismo ocurre en las relaciones con un medio y un programa de comunicación televisiva.

La dinámica psicosocial creada por el visionado de géneros de cotilleo en televisión tiene su modelo representado en la conducta de los protagonistas, presentadores y participantes en este tipo de grabaciones. La interacción que se presenta responde al juego “Defecto”, descrito por Eric Berne (Berne 1988). En dicho juego las emociones están rígidamente reglamentadas. La trama consiste en hurgar y criticar conductas, aspectos o relaciones ajenas, para ocultarse a sí mismo la propia conducta, aspecto o

relación. Es corriente encontrar como figuras protagonistas de estos programas a dos tipos sociales esperpénticos: el homosexual reprimido (que niega serlo) y la mujer profesional amoral (que es capaz de seguir con su programa aunque la acusen de homicidio en primer grado).

Ambos tipos sociales responden al estereotipo de automarginación y castigo merecido. Representan una dinámica de debilidad: simbolizan al débil que ha sufrido y que no ha podido superar el sufrimiento, por ello se venga del mundo o de los demás a través de su lengua afilada y cruel, que disecciona o destroza reputaciones y sensibilidades. El homosexual reprimido sublima una falsa femineidad basada en la crueldad sibilina en el trato comunicativo, un tipo bien conocido en las comunidades tradicionales. La mujer profesional amoral simboliza la negación del derecho de la mujer al trabajo, dada su catadura y comportamiento. Ambos participantes juegan a esconderse sus defectos hablando de los defectos ajenos.

Como en toda trama psicológica patológica, los jugadores de “Defecto” se ocultan a sí mismos algo más. En primer lugar, se ocultan lo negativo y culpable de su conducta televisiva, y proponen como modelo al telespectador la misma ocultación de la conducta. El espectador también es invitado subliminalmente a obrar mal y esconderlo, a consumir mensajes televisivos de mal gusto o sin honradez. Si cae en la treta, el espectador será víctima del juego “Defecto”, y sus propios defectos aparecerán en la pantalla de manera patente.

En esta dinámica, la ocultación de la conducta incorrecta tiene lugar a través del aumento de la incorrección de la conducta, como en el caso de la adicción a drogas. Obrar mal sólo se olvida cuando se emprende una obra aún peor. Estos programas han de incrementar constantemente el grado de maldad o amoralidad que presentan, pues su huida es hacia adelante. Así, podemos considerar que es indicativo de una dinámica adictiva de autodegradación moral televisiva el factor siempre creciente de agresividad, violencia, escándalo o falta de escrúpulos que estos productos ofrecen. El carácter amoral siempre resulta creciente, aumenta sin fin. Es el fenómeno descrito popularmente por el comentario de que para ganar más audiencia, estos programas emprenden una carrera por ofrecer lo peor de lo peor.

En segundo lugar, estos programas se ocultan el hecho palmario de que no hay defecto alguno que criticar ni ocultar, es decir, que todo comportamiento es perdonable y que toda tendencia o naturaleza es tan válida como las demás. Si los espectadores de estos programas fueran conscientes de que no hay nada malo en los defectos que se critican, el programa perdería interés. Pues el interés está fundamentalmente en la ruptura de los criterios morales, pero a su vez, en la asunción de una falsa moral excepcionalmente conservadora y puritana. Analicémosla.

La falsa moral implicada en los programas del corazón inviste de un derecho de vigilancia y control social a los individuos que salen en televisión. Dicha vigilancia se establece sobre la conducta moral de las terceras personas, en forma de derecho al comentario sobre su aspecto físico, sobre sus decisiones vitales, sobre sus relaciones íntimas e incluso sobre sus enfermedades, pérdidas de seres queridos o incluso sobre su propia muerte. Una de las excusas que se ofrece para justificar esta intromisión en la vida personal ajena es la de que los personajes sobre los que se comenta son personas públicas, que viven de vender su intimidad, y por tanto han perdido el derecho a conservar su intimidad en la esfera de lo privado y protegido. El comentario sarcástico sobre la diferencia de edad de una pareja conocida, o sobre el número de parejas que ha tenido tal personaje famoso, o sobre la verdadera enfermedad que sufre tal otro, actúa como un castigo social sobre una persona que merece tal castigo. Se trata del castigo de “andar en boca de todos”, de la pérdida de respeto social asociado a las formas de cortesía en el trato y respeto al honor de esos individuos, característico de ciertas comunidades tradicionales, y cuyo poder radica en la presión del grupo sobre el individuo, es decir, de la capacidad del grupo de control para impedir el desarrollo de la propia voluntad individual. Tema que, como sabemos por los estudios sociológicos, no es baladí precisamente y que puede incidir decisivamente en el desarrollo de la conducta y capacidad decisional del individuo.

Pero además de ser castigados por su acceso a este nuevo mundo de la “fama”, estos individuos sufren también persecución pública en nombre de una moral especialmente puritana y reaccionaria, que defienden implícitamente. Por ejemplo, esta moral es contraria a la homosexualidad, la cual niega como fenómeno real, -no hay prácticamente ningún reconocimiento explícito de conducta homosexual, ni una aceptación de dicha naturaleza si no es en tono irrisorio o irónico en muchos casos, y se hacen ostentaciones

de las conductas claramente heterosexuales en los estereotipos de los que se informa o en los comentarios que los propios comentaristas homosexuales emiten-. En algunos casos incluso, artistas o personajes de los que se informa, y a los que se les conoce por diversas fuentes sociales una clara tendencia homosexual, son objeto en estos programas de proyecciones de estereotipos heterosexuales (una reconocidísima lesbiana de la que se comenta que “no ha hallado al hombre de su vida”, o un homosexual sin tapujos de quien se afirma que “es un soltero de oro”). Los homosexuales comentaristas lanzan piropos a las mujeres de las que se informa, y si son tachados de homosexuales se levantan a pegar a quien les haya infamado de ese modo. En este mundo de impostación hiperfemenina, no existe el hombre femineizado en el discurso explícito, aunque todos veamos por las maneras y modos de comportarse que están más presentes que nunca.

El homosexual que aparece en estos programas claramente supone una llamada a la represión de la homosexualidad: primero por su conducta degradada en estos programas sin ética, y segundo, porque en estos mismos programas no existe como tal, es una presencia sin reconocimiento a su tendencia sexual, un ser autodegradado a la inexistencia explícita.

Esta moral castiga o ve con malos ojos también ciertos elementos de la liberación y absoluto cambio en las relaciones sentimentales primarias, por ejemplo, el aumento de la privacidad y libertad de conducta, sin tener que dar explicaciones a nadie, que las relaciones primarias han experimentado en las sociedades más modernas en la segunda mitad del siglo XX. Estos programas consideran que sí hay que dar explicaciones a todo el mundo sobre las relaciones primarias, sobre todo cuando estas relaciones primarias experimentan cambios o alteraciones sobre el guión convencional monoparental. Es digno de mención el hecho de que esta prensa cotilla comenzó a cobrar mayor interés a partir de la liberación en España de la tradición de las parejas casadas por el sacramento católico. Estos programas partieron de la curiosidad creada en torno a parejas de hecho no casadas, divorciados y separados, a madres solteras o a matrimonios rotos que rehacían respectivamente sus vidas a edades poco convencionales, por ejemplo.

Así, cierto castigo social en forma de cotilleo se ejerce sobre la promiscuidad o incluso simple variación de relaciones -todo aquel que se divorcie y vuelva a casarse pasa a ser tema de cotilleo público-, la maternidad en solitario -persecución de famosas madres

solteras-, las relaciones no sacramentadas por la Iglesia, -incidiendo también en las relaciones sacramentadas con especial regodeo e insistencia (bodas, bautizos o funerales a granel en estos géneros) - e incluso se advierte una moral contraria al trabajo de la mujer fuera de casa , por la autodegradación moral de las profesionales de estos géneros -donde es notoria la ausencia del estereotipo masculino profesional, si no es el homosexual reprimido- y por la insistencia exagerada en las funciones reproductivas de la mujer, su vida en el hogar y su mundo romántico y sentimental, como centro del discurso de estos programas. La mujer retirada de la vida profesional externa al hogar, ocupada en cotilleos y en el ejercicio de una moral puritana y retrógrada sobre el mundo que le rodea, adicta a ciertas prácticas que se autooculta y fomenta de ese modo, que proyecta sus frustraciones en forma de seguridad negativa, es el modelo aparentemente tierno y dulce al que estos programas se dirigen.

Se ha planteado en algunos trabajos recientes (Radway 2000) que los géneros románticos destinados al público femenino favorecen la liberación de ciertos gustos y pulsiones femeninas tradicionales, y la recuperación de un espacio mediático para la expresión de una personalidad femenina, si bien dicha personalidad aparece tarada por formas de opresión patriarcal pero al fin y al cabo es dueña de dicho espacio expresivo. En la interacción psicosocial que describimos, dicha supuesta liberación y expresión a través de un consumo adictivo no es más que parte del mecanismo adictivo del juego, en concreto responde al timo del juego, en forma de sentimientos-máscara que ocultan más profundos sentimientos completamente opuestos a ellos.

La expansión sentimental y de iniciativa que estos programas parecen favorecer en las mujeres es una auténtica coartada formada por sentimientos aparentemente afirmativos y de autodefensa que en realidad oculta y protege al consumidor o consumidora de sus propios sentimientos de autorrepresión y negación sentimental asociados a estos géneros. Exactamente igual que la colérica autoexcitación de un jugador, que sufre un oculto y profundo complejo de incompetencia e inseguridad, le sirve para autoesconderse los sentimientos que no sabe resolver, en estos programas la aparente recuperación de la expresión del yo femenino, y la agresividad verbal en materia de intimidad ajena funcionan como sentimientos que ocultan la adicción patente a la autodegradación comunicativa.

En algunos casos se hace defensa de estos programas amparándolos en la libertad informativa e incluso, en el colmo del fariseísmo, se plantean como programas que pretenden afirmar la libertad personal del individuo (se cotillean las relaciones primarias para afirmarlas y reconocerlas). De nuevo se trata de los falsos preceptos morales de formas destructivas de relación comunicativa, piezas del engranaje que culmina en los sentimientos de culpa y que avanza hacia la profundización del daño causado.

El único modo de acabar con una adicción es poniendo en marcha la resistencia psicológica a la adicción que el ser humano es capaz de anteponer. Psicológicamente las adicciones vienen a funcionar homeostáticamente, equilibrando problemas de base en la persona. En el momento en que no hay un problema psicológico, bien generado por la adicción misma, bien anterior, es más fácil resistir dicha adicción. Los programas de la prensa rosa que vulneran la intimidad, generan el problema psicológico de la culpa y baja autoestima, que estimula el consumo reiterado. Para acabar con dicha culpa y baja autoestima del consumidor, la solución es la supresión del programa, siquiera sea hasta la recuperación de una autoestima capaz de resistir la dinámica trucada y tentadora de estos géneros comunicativos.

## BIBLIOGRAFÍA

Abril, Gonzalo, *“La Televisión hiperrealista”*, en *Teoría General de la Información*. Madrid, Cátedra, 1996.

Aladro, Eva, *Teoría de la Información y la Comunicación Efectiva*. Madrid, Fragua, 1999.

Aladro, Eva, *“Proyecciones emocionales en los espectáculos de realidad”*. *Revista CIC*, núm. 1, 1995.

Aladro, Eva, *“De la telenovela a la televigilancia: Gran Hermano y la nueva era del perspectivismo relacional en televisión”*, *Revista CIC*, núm. 6, 2000.

Berne, Eric, *Los juegos en que participamos*. México, Diana, 1988.

González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra, 1992.

Imbert, Gérard, “*La transparencia posmoderna*”. EL PAIS, martes 16 de mayo de 2000.

Imbert, Gérard, “*Publicidad/privacidad en la prensa española contemporánea: la intimidad a debate*”. Cursos de Verano de la Universidad Complutense en El Escorial, julio de 1991.

Maslow, Abraham, *La personalidad creadora*. Barcelona, Kairós, 1994.

Noelle Neumann, Elizabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona, Paidós, 1995.

Postman, Neil, *Divertirse hasta morir*. Barcelona, Tempestad, 1991.

Radway, Janice, “*Reading the Romance*”. Traducción selectiva en *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 5, 2000.

Roda, Rafael, *Medios de Comunicación de Masas*. Madrid, CIS, 1987.

Schutz, Alfred, *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires, Paidós, 1972.

Tuchman, Gaye, *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili, 1986.

Valbuena, Félix, *Teoría General de la Información*. Madrid, Noesis, 1997.

Van Dijk, Teun, *Las noticias como discurso*. Barcelona, Paidós, 1992.

Vattimo, Gianni, *La sociedad transparente*. Barcelona, Paidós, 1990.

Wolf, Mauro, *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós, 1994.