

Televisión, familia e imitación

Joan Ferrés i Prats
Barcelona

Las llaves permiten abrir lo que está cerrado, acceder a lo que está oculto. En este artículo el autor utiliza la imitación como concepto-llave, es decir, como clave para acceder, en el ámbito familiar, a un conocimiento más lúcido de lo que acontece en la experiencia televisiva. Se trata de ayudar al lector a comprender de qué manera produce la televisión sus efectos socializadores, de qué manera induce a los telespectadores a asumir creencias, valores, pautas de comportamiento...

Las relaciones entre la familia y la televisión suelen estar presididas por toda clase de contradicciones. A la televisión se la odia y se la ama a un tiempo. Se la considera una intrusa, pero en el fondo se la acoge como a una madre. Se la acusa de ser un peligro para los hijos, se la hace responsable de la mayor parte de males que les aquejan; pero no sólo se es incapaz de prescindir de ella, sino que a menudo se la trata como al miembro más relevante de la familia.

Más contradicciones: por una parte, se considera a la televisión un instrumento con una enorme eficacia socializadora, modeladora de conciencias, sobre todo en lo que atañe a los niños y adolescentes; y, en cambio, no se hace nada para asegurar que en las escuelas se aprenda a analizar el medio y, lo que es peor, padres y educadores hacen muy poco –o no

hacen nada– para su propia formación en este ámbito.

Televisión y familia forman, en general, un matrimonio mal avenido. Es algo similar a lo que ocurre entre la televisión y la escuela. Y tanto en un caso como en el otro se hace muy poco por recomponer las relaciones. O no se hace precisamente lo más adecuado. En las asociaciones de padres suelen plantearse de manera inevitable –y a menudo de manera exclusiva– cuestiones como los perversos efectos de la violencia televisiva o el exceso de consumo de programas y de dependencia del medio por parte de los niños. Son temas que precisan realmente una atención por parte de padres y educadores, pero que no agotan el problema. O que no lo atacan desde donde hay que atacarlo, desde la raíz.

Me ha parecido útil aproximarme al bino-

mio familia-televisión desde un punto de vista que considero capital y al que habitualmente se presta poca atención: el de la imitación. Es un concepto sugerente y rico, tanto desde el punto psicológico como pedagógico. Y facilita la comprensión de lo que comporta la experiencia de ser telespectadores, en una doble vertiente: atendiendo a lo que ocurre *en* la pantalla y atendiendo a lo que ocurre *fuera* de ella. Considero que desde el prisma de la imitación pueden comprenderse mejor los efectos socializadores de la televisión, su eficacia en la inducción de valores, de creencias, de modelos de comportamiento, de pautas de conducta.

1. En la pantalla

1.1. La imitación como sistema de aprendizaje

La imitación es, cronológicamente hablando, el primer sistema de aprendizaje en el desarrollo de la personalidad. Y en todas las fases de la vida sigue siendo uno de los más determinantes. Los padres son inevitablemente el primer espejo en el que se mira el recién nacido. De ellos aprende las primeras reacciones, las primeras respuestas. Posteriormente, el niño va ampliando los sistemas de aprendizaje. Y, en cuanto al aprendizaje por imitación, va ampliando el espectro de los modelos que se imitarán.

Durante las últimas décadas se han producido cambios sustanciales en los procesos de aprendizaje por modelado o imitación. En épocas anteriores la familia era determinante en este ámbito del aprendizaje. No sólo en el sentido de que los miembros de las familias se constituían, por cercanía respecto al niño, en los modelos primordiales que debían ser imitados, sino también en el sentido de que la

familia imponía al niño los modelos de ficción que habrían de ir configurando su imaginario y, en consecuencia, modelando su conciencia.

Mediante la narración de cuentos, la presentación de ejemplos, la selección de informaciones o la interpretación de los hechos de la realidad cotidiana, los padres cumplían, casi en exclusividad, una función decisiva en cuanto a la selección de aquellos héroes y de aquellos villanos que habrían de ir poblando su mapa mental y moral.

Hoy la familia ha perdido este protagonismo. Ha dejado de ser la fuente casi única que alimenta el imaginario del hijo. Con frecuencia la familia ni tan sólo controla el proceso de selección de los héroes y villanos que habrán de poblar la conciencia de sus hijos o que entrarán a formar parte de su inconsciente.

La irrupción de los medios de masas ha creado una enorme competencia en este proceso de configuración de modelos. Desde el punto de vista social, la saturación de mensajes, a menudo contradictorios, conlleva una saturación de modelos, tanto positivos como negativos, que pugnan por hallar un hueco relevante en el imaginario individual y colectivo.

Es difícil, si no imposible, prever quién conseguirá, en cada caso, los primeros puestos en esta pugna. Pero de lo que no cabe duda es de que, en cualquier caso, los modelos que más se imponen son los más seductores. En cada caso, a mayor capacidad de seducción, mayor capacidad de penetración. La fuerza seductora es uno de los principales componentes en los mecanismos de socialización, tanto si son intencionales como si son involuntarios, tanto si son conscientes como si son inconscientes.

La irrupción de los medios de masas ha creado una enorme competencia en este proceso de configuración de modelos. Desde el punto de vista social, la saturación de mensajes, a menudo contradictorios, conlleva una saturación de modelos, tanto positivos como negativos, que pugnan por hallar un hueco relevante en el imaginario individual y colectivo.

Es, pues, en el ámbito de la seducción donde se juega la competencia socializadora. Si la imitación está en la base de la socialización, la seducción está en la base de la imitación. Y es en el ámbito de la seducción donde la televisión, de manera intencional o no, juega sus mejores bazas.

Estas consideraciones sobre la relación entre seducción y capacidad de modelado deberían llevar a la familia —y a los educadores en general—, por una parte, a cuestionarse su propia capacidad de seducción respecto a sus hijos o alumnos y, por otra, a analizar los procesos de seducción que se producen en la televisión, como requisito indispensable para comprender de qué modo contribuye ésta a modelar las conciencias.

1.2. Recuperar la seducción

En nuestra cultura la seducción tiene mala prensa. Seguramente porque durante siglos ha sido mal vista por el cristianismo, y éste ha ejercido una influencia notable en la cultura occidental. En la literatura cristiana se habla con frecuencia del «peligro de la seducción», de «las seducciones del maligno», de la necesidad de «vencer las seducciones»...

Seguramente no se hace justicia a este concepto. Estamos en deuda con la seducción. En la seducción se pone de manifiesto que el hombre y la vida son contradicción, que sólo desde la paradoja puede comprenderse en profundidad la existencia humana. Porque si es cierto que la seducción puede ser una tentación a superar, también lo es que la seducción sólo puede vencerse mediante la seducción. Sólo es capaz de vencer una seducción negativa el que tiene un valor positivo que le seduce lo suficiente. A la seducción como tentación que hay que vencer, como peligro, como negatividad, hay que oponerle la seduc-

ción como motivación, como ideal, como fuerza positiva, como energía propulsora. A la seducción negativa, adormecedora, que anula la razón y la voluntad hay que oponerle una seducción positiva, desveladora, que activa la razón y moviliza la voluntad. Es una lástima que se desaproveche la fuerza de la seducción como valor.

Si la televisión tiene más fuerza educativa o deseducativa que los padres y que los educadores es porque tiene más capacidad de seducción. Si no somos capaces de educar es, en buena medida, porque no somos capaces de seducir. Si la televisión y la publicidad venden más y mejor sus creencias y valores es, en gran parte, porque no sabemos presentar nuestras creencias y valores de manera suficientemente seductora, estimulante, sugerente.

En definitiva, aproximarse críticamente a la televisión comporta, de manera ineludible, plantearse fórmulas lo suficientemente seductoras para aprovechar sus aportaciones, para conocer en profundidad sus mecanismos de funcionamiento o, cuando sea el caso, para enfrentarse a ella, para contrarrestar algunos de sus efectos, para compensar algunos de sus déficits, para contraofertar valores...

1.3. Analizar la seducción

Por otra parte, sólo desde el análisis de los mecanismos de seducción que utiliza la propia televisión podrá comprenderse de manera lúcida cómo confiere fuerza socializadora a los modelos a los que recurre.

La seducción tiene un fuerte componente narcisista. Sólo nos seduce lo que nos atañe, lo que de algún modo nos afecta; en definitiva, lo que nos refleja. Cuando un personaje o una situación nos atraen, cuando nos seducen es porque, de alguna manera, nos vemos reflejados en ellos, porque

Si la imitación está en la base de la socialización, la seducción está en la base de la imitación. Y es en el ámbito de la seducción donde la televisión, de manera intencional o no, juega sus mejores bazas.

se nos aparecen como espejo de nuestros deseos o de nuestros miedos, de nuestras necesidades o de nuestros impulsos, de nuestros anhelos o de nuestras carencias.

Esta es la gran baza de la televisión: su capacidad para convertirse en espejo, su capacidad de conectar con nuestras tensiones, de reflejar nuestros conflictos, nuestras necesidades, nuestros miedos y deseos.

Lo espectacular se convierte, pues, en especular. Para ser más exactos, en la televisión lo espectacular lo es por cuanto es especular. Sólo en cuanto es espejo nos atrae el espectáculo. Sólo desde estos mecanismos espec(tac)ulares se comprende la enorme fuerza gratificadora de la televisión. Nos gusta porque nos refleja, porque satisface necesidades y deseos que a menudo ni siquiera nosotros conocemos. En efecto, con frecuencia no sabemos decir por qué nos gustan un personaje, un programa o una película. A menudo ante un programa, o ante un film, sólo somos capaces de expresar nuestro gusto o disgusto, no de analizar o razonar lo que los provoca o los justifica.

La fuerza socializadora de la televisión y su capacidad para imponer modelos para imitar se explican tan sólo desde estos mismos mecanismos. Tendemos a interiorizar con una carga positiva –y, en consecuencia, tendemos a aprobar éticamente y a imitar– a un personaje que emotivamente nos satisface, y tendemos a interiorizar con una carga negativa –y, en consecuencia, tendemos a condenar éticamente y a rechazar– a un personaje que emotivamente nos desagrada.

1.4. La violencia como ejemplo

El controvertido tema de la violencia permite ejemplificar cómo se producen estos procesos emotivos que comienzan por la gratificación y finalizan en la socialización, a través

de la imposición de pautas y de modelos de conducta.

El problema de la violencia televisiva es uno de los más debatidos en ambientes educativos y familiares. Es un problema serio, por cuanto afecta a una de las dimensiones más delicadas del psiquismo infantil. Pero con demasiada frecuencia se afronta desde planteamientos simplistas, carentes del más mínimo rigor. A menudo los padres y educadores se limitan a consideraciones de carácter cuantitativo («hay demasiada violencia en la televisión»), soslayando las consideraciones de carácter cualitativo, que tienen un peso decisivo en los efectos que la violencia televisiva pueda generar.

Para comprender el posible efecto imitativo que ésta pueda ejercer en los niños no basta considerar si hay o no violencia en los programas que contemplan. Es tanto o más importante considerar qué clase de violencia se exhibe. Y en qué contexto se recibe.

Analizando la violencia desde los parámetros de la seducción, se observará que hay violencias presentadas por los autores –y, en consecuencia, vividas por los espectadores– como satisfacción, como gratificación, y violencias presentadas por los autores –y vividas por los espectadores– como amenaza, como sufrimiento. Desde el prisma de lo emotivo, no es vivida de la misma manera, por ejemplo, la violencia perpetrada por el malvado de turno –y sufrida por el héroe o la heroína– que la violencia perpetrada por el propio héroe y sufrida por el malvado.

Más en concreto, no se vive de idéntica manera –y no produce los mismos efectos– la violencia del lobo contra Caperucita que la violencia de Rambo contra sus adversarios. En el primer caso, desde el punto de vista emotivo el espectador padece la violencia, la sufre, y,

Aproximarse críticamente a la televisión comporta, de manera ineludible, plantearse fórmulas lo suficientemente seductoras para aprovechar sus aportaciones, para conocer en profundidad sus mecanismos...

en consecuencia, ésta es interiorizada como detestable desde el punto de vista ético. En el segundo caso, desde el punto de vista emotivo el espectador disfruta la violencia, la saborea y, en consecuencia, es fácil que ésta sea interiorizada como positiva desde el punto de vista ético.

1.5. Otros ejemplos de aprendizaje por modelado

Este punto de vista es fundamental para comprender los mecanismos mediante los que actúa la televisión como instrumento modelador de conciencias, generando aprendizajes por imitación. El caso de la violencia es extrapolable a cualquier otro ámbito del comportamiento humano. Hay estudios que demuestran, por ejemplo, la relación directa que existe en Estados Unidos entre la profesión de los protagonistas de las principales series televisivas del momento y el incremento de las cifras de matrícula en las facultades universitarias.

En algún caso este dato ha sido utilizado de manera intencional. Cuando en Estados Unidos las cifras de matrícula en los centros universitarios de medicina bajaron sensiblemente como consecuencia del incremento de demandas judiciales contra médicos por supuestas negligencias o errores, bastó lanzar una serie televisiva de éxito situada en ambiente hospitalario para que las cifras de matriculación volvieran a subir, superando incluso los niveles previos.

Podría hablarse, pues, de relación directa entre tres factores que interaccionan: gratificación, seducción, imitación. Es un proceso que podría ejemplificarse de otras maneras. Por ejemplo, recurriendo al socorrido tema de

la relación entre la lectura y la televisión. Uno de los pocos ejemplos que conozco de relación positiva y constructiva entre televisión y libro hace referencia a una serie estadounidense. En un episodio de la serie *Happy Days* el personaje central, Fonzye, solicitó el carnet de lector de una biblioteca pública. Aquella semana se multiplicaron por cinco los carnets de lectores de bibliotecas públicas en los Estados Unidos.

El ejemplo sirve para analizar con mayor profundidad los mecanismos socializadores de la televisión mediante el proceso de imitación por seducción. Y es que no se trata tan sólo de que sean interiorizados como positivos determinados comportamientos que son presentados de manera seductora. Se trata de que se interiorizan como positivos determinados comportamientos por el simple hecho de quedar *asociados* con situaciones o personajes seductores.

En el caso de la serie televisiva mencionada, lo que se interioriza y se imita no es lo que seduce. Lo que seduce en una primera instancia es el personaje, y seduce por rasgos ajenos al tema que nos ocupa. No seduce porque sea lector. Seduce por su dinamismo, por su belleza, por su juventud, por su *marcha*. Son éstas, y no la lectura, las dimensiones gratificadoras. Pero, una vez iniciado este proceso de seducción, todo lo que se asocia al personaje queda cargado con el valor positivo que caracteriza al personaje. Podría hablarse de un triple proceso de contaminación:

1. El telespectador contamina al personaje desde el punto de vista emotivo, es decir, le dota de un sentido emotivo positivo o negativo en función de los sentimientos que despierta en él, por cuanto lo vive como reflejo de sus filias o de sus fobias, de sus deseos o de sus

A ser telespectador se aprende en casa, en el seno de la familia. Y los padres y hermanos mayores son los primeros modelos. Para bien o para mal (...) De nada sirve que los padres digan a sus hijos que deberían ver menos la televisión si ellos mismos son unos telespectadores contumaces e insaciables.

miedos, de sus anhelos o de sus carencias.

2. El personaje contamina los rasgos que le definen y las acciones y situaciones en las que se ve envuelto, por cuanto dota de una carga emotiva positiva o negativa, según los casos, aquellas realidades que le definen o que le afectan. De este modo, no sólo refuerza el valor emotivo positivo o negativo de los elementos que originaron el proceso de atracción o de rechazo, sino que también carga de valor emotivo positivo o negativo los que se le asocian de manera más o menos arbitraria.

3. El personaje contamina al telespectador desde los puntos de vista ideológico y ético, en una triple dirección. Por una parte, por cuanto potencia los valores que originaron el proceso de atracción o de rechazo. También porque da un sentido y una concreción a estos valores. Finalmente, porque incorpora los valores que han quedado asociados con el personaje, de manera más o menos arbitraria.

2. Fuera de la pantalla

2.1. Aprendizaje por imitación

También fuera de la pantalla, pero en tomo a ella, se produce un juego de relaciones que genera igualmente aprendizaje por imitación. El problema es que la familia suele preocuparse mucho menos por este juego que por el que tiene lugar en la propia pantalla. En realidad, ni siquiera suele ser consciente de él.

Al hablar de procesos de aprendizaje por imitación fuera de la pantalla me estoy refiriendo a los propios padres y hermanos convertidos, en cuanto telespectadores, en modelos a imitar por parte de los hijos más pequeños. A

ser telespectador se aprende en casa, en el seno de la familia. Y los padres y hermanos mayores son los primeros modelos. Para bien o para mal. Cuantitativa y cualitativamente.

De nada sirve que los padres digan a sus hijos que deberían ver menos la televisión si ellos mismos son unos telespectadores contumaces e insaciables. De nada sirve que les digan que deberían leer más y hacer los deberes si ellos mismos están reñidos con los libros. De nada sirve que les hablen de distanciamiento y de sentido crítico si ellos mismos adoptan ante el televisor actitudes de absorción, de apasionamiento o de hipnosis. De nada sirve, en definitiva, que los padres pretendan cuestionar el valor de la televisión si en la vida familiar le otorgan un peso específico muy relevante: colocada en el lugar central del hogar, presidiendo todos los encuentros familiares.

En contrapartida, los padres pueden ser un excelente modelo para los hijos como telespectadores. Lo serán los padres que saben distanciarse del medio; los que, sin renunciar al placer de las imágenes, saben dialogar sobre ellas, incorporar de manera oportuna pequeños comentarios de interpretación o de reflexión crítica; los que saben dosificar el consumo, encendiendo y apagando el aparato de acuerdo con unos criterios razonables y razonados; los que no renuncian a compaginar el placer del televisor con otros placeres: la lectura, el deporte, los compromisos sociales, las actividades culturales, el teatro y el cine...

3. A modo de síntesis

Familia y escuela deben ir necesariamente

Los padres pueden ser un excelente modelo para los hijos como telespectadores. Lo serán los padres que saben distanciarse del medio; los que, sin renunciar al placer de las imágenes, saben dialogar sobre ellas, incorporar de manera oportuna pequeños comentarios de interpretación o de reflexión crítica; los que saben dosificar el consumo, encendiendo y apagando el aparato...

unidos si se pretende que las nuevas generaciones se conviertan en telespectadores conscientes, maduros, reflexivos y críticos. Es en el seno de la familia donde se consume más televisión, y es en la escuela donde se pueden dar los fundamentos para una aproximación crítica al medio. Escuela y familia deberían encontrar, pues, mecanismos conjuntos de acción y de reflexión.

Para una adecuada aproximación educativa a la televisión conviene prestar atención al concepto de imitación. En un doble sentido. Ante todo, porque los niños aprenden imitando, y será imitando los comportamientos familiares ante el televisor como se irán convirtiendo desde pequeños en un tipo u otro de telespectadores. Y también porque en la actualidad es la televisión la que impone, de manera intencional o involuntaria, los principales modelos de comportamiento.

Tanto el niño como el adulto no podrán considerarse telespectadores maduros si no

son capaces de analizar en cada momento de la experiencia televisiva qué modelos se les imponen y a través de qué mecanismos. Comprender la lógica de las emociones, comprender que es desde las gratificaciones como se produce la socialización es fundamental para comprender de qué modo ejerce la televisión su función de inducción de creencias y de valores.

Referencias

- ALONSO, M.; MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid, La Torre.
- BROWN, L.K. (1991): *Cómo utilizar bien los medios de comunicación. Manual para los padres y maestros*. Madrid, Visor.
- FERRÉS PRATS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- FERRÉS PRATS, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- GREENFIELD, P.M. (1985): *El niño y los medios de comunicación*. Madrid, Morata.
- YOUNIS HERNÁNDEZ, J.A. (1993): *El aula fuera del aula*. Las Palmas, Nogal.

Joan Ferrés i Prats es profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.



Diccionario mediático del profesor Pixel

Aldea global. Expresión acuñada por Macluhan para indicar que gracias a los medios de comunicación el mundo es un pañuelo

Cibernético/ca. Ciencia que estudia los mecanismos de comunicación y de regulación de los seres vivos y su aplicación a sistemas mecánicos, electrónicos o informáticos.

Ciberespacio. Espacio artificial o virtual de producción informática

Digitalización. Transformación de una información en una sucesión de números para su tratamiento informático.

Imagen de síntesis. Mosaico de pixels en el que se define cada uno por valores numéricos que indican lugar, coordenadas, color, brillo, etc.

Mediático/ca. Se dice de aquello que está relacionado con los medios de comunicación.

Pixel. Anglicismo. Acrónimo de "Picture Elements". Punto de luz mínimo que forma una imagen para reproducir en pantalla. Cada uno de los elementos de una imagen digital.

Realidad virtual. Lo que tiene existencia aparente y no real.



© Dibujos: Pablo Martínez Peralta;

Idea: Enrique Martínez-Salanova '98 para COMUNICAR