

Consumir imágenes

Lolo Rico Oliver

La autora de este texto, en su peculiar estilo y agudeza crítica, reflexiona sobre el complejo universo que se esconde detrás de la «pantalla» televisiva, fiel reflejo de un mundo absurdamente consumista. ¿Qué miramos?, ¿qué vemos?... En esta sociedad invadida por las imágenes son interrogantes que todos hemos de plantearnos y a los que Lolo Rico intenta responder con la soltura de su prosa.

Si consumir es «agotar», en su más estricto sentido, el «consumo» de nuestras sociedades capitalistas no supone menor «agotamiento». Quiero decir que lo que conocemos como consumo es una forma de «gastar» -objetos, alimentos, imágenes, etc.- que inmediatamente se «desgastan» por estar basado el consumo en la inutilidad. Uno no consume lo útil - ¡hasta ahí podríamos llegar!- ni lo necesario, porque tanto lo uno como lo otro entran en lo imperecedero y, en consecuencia, no se prestan ni al hastío ni al despilfarro.

He mencionado la palabra «hastío» y, con ella, no pretendía calificar los objetos o las imágenes que son objeto de consumo, sino el propio acto de consumir y el resultado del mismo que somos nosotros, los inocentes -por no decir obtusos- consumidores. No debemos olvidar que cuando a uno le dicen que «está consumido» quieren decir que está gastado, acabado y reducido a la mínima expresión; inservible, en una palabra.

Conozco a una persona que acude por la mañana a unos grandes almacenes para comprar con tarjeta de crédito algunos de los objetos inútiles que nos ofrece la publicidad a través de la pequeña pantalla, para devolverlos por la tarde abonando el importe en la tarjeta. De esta forma se dedica a un absurdo ejercicio cuya finalidad está en calmar su ansiedad. Los objetos adquiridos no tienen ninguna finalidad en sí mismos y se «consuman» en cuanto se consumen.

Pero hemos entrado de lleno en la imagen al hablar de publicidad. Dije en *Televisión: fábrica de mentiras*¹:

«¿Cuántas horas permanecemos frente al televisor? ¿Qué tiempo dedicamos a consumir imágenes? Tratemos de contestar a estas dos preguntas lo más concretamente posible. Parece ser que nuestro país es el de mayor consumo televisivo de Europa -unas cuatro horas diarias, un telespectador medio-; sin ser teleadicto, lo es desde mi punto de vista. Si multi-

plicamos los 240 minutos por los 365 días que tiene un año y el resultado por 40 -edad media de un espectador medio-, podremos comprobar cómo ha dedicado varios años de su medio siglo a mirar. Continuemos: ¿A mirar el qué? 'Mirar' es una hermosa palabra de profundo contenido. Si no miramos, no vemos y debemos tener en cuenta que el 80% de la información nos llega a través de la vista. Pero mirar es todavía más. Es observar, detectar, contemplar, enjuiciar, decidir, profundizar, amar... y un largo etcétera».

Cuando uno abre la ventana por la mañana, el panorama le sugiere múltiples pensamientos que se convierten en actitudes que no sólo afectan a uno, también inciden en los demás. Fijémonos en algo muy simple: las condiciones atmosféricas. Si observamos que el día está nublado y puede llover, nuestro ánimo posiblemente será distinto que si el sol brilla con intensidad, tal vez no sólo varíe nuestro ánimo; también pueden cambiar nuestros planes. Llueve, me enfado durante el desayuno, llevo a los niños al colegio y debo suspender una cita que me interesa. Podemos continuar enumerando la cantidad infinita de imágenes que nos llegan a través de una ventana en unos segundos y hasta qué punto nos afectan.

Mirar la televisión

Las cosas que vemos de la realidad no siempre son bonitas, tampoco necesarias. A veces, incluso preferiríamos no haberlas visto, pero siempre nos aportan un bagaje de experiencia, de conocimiento en una palabra. En todo caso, forman parte del mundo que vivimos y de la propia vida que nos ha tocado vivir. No siempre podemos elegir. Sin embargo, sí

nos es posible seleccionar todo aquello que vemos en la pequeña pantalla y casi nunca lo hacemos. Conectar la televisión suele ser un gesto automático, irracional -desde mi punto de vista- al no tener ninguna finalidad. «Se pone» la televisión porque estamos solos -o

nos sentimos solos aun no estándolo-, o aburridos; para no pensar, me dijeron unos chavales; para eliminar la ansiedad, diría yo. Pero lejos de conseguirlo el televisor nos mantiene ansiosos, todavía más al crearnos una cierta frustración que nos va dejando insatisfechos. Así es cómo se sienten los pequeños telespectadores que ven demasiada televisión. Se debe a varios motivos que, pese a hablar de niños, nos los podemos aplicar también los adultos.

Estar solo es frustrante, salvo que se trate de una soledad elegida y voluntaria pero nunca es así la de los niños.

Las cosas en las que no deseamos pensar permanecen en nuestra memoria y, más tarde o más temprano, el no

enfrentarnos a ellas, nos dará problemas. Tanto los mayores como los pequeños necesitamos saber qué es lo que nos ocurre, nos disgusta o nos preocupa, pensar y hablar no sólo es conveniente, también es necesario. El televisor por grande y completo que sea ni oye ni entiende, tampoco contesta.

No podemos olvidar los diez mil spots publicitarios, sobre los cuales ya hemos hablado con anterioridad, y que nos van dejando profundamente insatisfechos como consecuencia de todo lo que no tenemos que -lamentablemente- es como decir de nosotros mismos.

Por último, ante el temor de alargarme en exceso, debo decir que las imágenes que vemos durante las tres o cuatro horas de permanencia

Consumir sin mirar,
sólo viendo para
olvidar, como el
alcohol. Para no
pensar, en nada ni en
lo que nos sucede, ni
en aquello que pasa
ante nuestros ojos.
Eso es el consumo,
también de imágenes,
una estafa legal
en la cual todos
caemos y lo hacemos
voluntaria y
gustosamente porque
no pensar crea también
un hábito.

ante el televisor son mucho menos sugerentes que lo que nos ofrece nuestra ventana.

¿Qué miramos y qué vemos?

¿Quizás sea éste el momento de preguntarse qué es lo que nos llega a través de esa «pantallita» que ocupa el lugar privilegiado de nuestras casas? En esta ocasión -contrariamente a lo que suelo hacer- no voy a fijarme en los contenidos, sino en la envoltura que les da vida y consistencia, la imagen: fea, pobre, de colores chillones y zafia realización. Así son las imágenes que vemos a diario y que llenan las cabezas de niños y adolescentes. ¿He dicho que no iba a considerar los contenidos? ¿Cómo es posible que haya podido decir semejante barbaridad? Es un absurdo, un sinsentido. ¿Cómo se separa el continente del contenido? En la imagen, el significante -siempre desde mi punto de vista- se separa difícilmente del significado. Y las imágenes feas, suelen enseñarnos cosas horribles. De esta forma las imágenes poco estéticas se convierten en espantosas. Lo sé. A casi nadie le gustan pero lejos, de desconectar el televisor, a lo más que se llega es a cambiar de canal. Lo hacemos compulsivamente porque necesitamos continuar viendo de la misma forma que necesitamos comprar y nos da lo mismo un paraguas que un bolígrafo que un pañuelo: lo importante es el gesto.

Consumimos imágenes, las quemamos o

Consumimos imágenes, las quemamos o las consumamos sin mirarlas apenas. El televisor debería ser otra ventana, amplia, enriquecedora, abierta al mundo. Siendo así nos dejaría (...) el poso de la experiencia.

las consumamos sin mirarlas apenas. El televisor debería ser otra ventana, amplia, enriquecedora, abierta al mundo. Siendo así nos dejaría -como el libro, cada uno a su manera- el poso de la experiencia. Consumir sin mirar, sólo viendo para olvidar, como el alcohol. Para no pensar, en nada ni en lo que nos sucede, ni en aquello que pasa ante nuestros ojos. Eso es el consumo, también de imágenes, una estafa legal en la cual todos caemos y lo hacemos voluntaria y gustosamente porque no pensar crea también un hábito.

Me decía hace poco una madre despreocupada en el coloquio mantenido después de una conferencia: a mí no me inquieta que mi hijo vea cualquier cosa en la televi-

sión. He comprobado que enseguida se olvida de cuanto ve. Con horror hice el cálculo: tenía ocho años. ¿Cuántos meses había dedicado ya a la amnesia, a esa peculiar forma de amnesia que llamamos consumo? Yo sí me preocupé, por aquel niño y por otros como él, quizás destinados a olvidar incluso quiénes son ellos mismos. Horas perdidas, imágenes para el consumo y la mirada fija en el televisor. ¡Con lo bonito que es el mundo!

Lolo Rico Oliver es escritora, experta en programación infantil y crítica de televisión.

Notas

¹ RICO, L. (1994): *Televisión: fábrica de mentiras*. Madrid, Espasa Calpe.