

PENSAMIENTO DESIDERATIVO EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

José Luís Pinillos
Universidad Complutense

Una de las tesis más o menos larvadas que implícitamente se aceptan por la ideología neoprogresista que rinde culto al desarrollo de los medios de comunicación social consiste en aceptar tácitamente la creencia de que el flujo informativo que profusamente circula por los medios es recibido y elaborado por un pensamiento racional, valga la expresión, aceptablemente crítico y moderadamente objetivo.

Tengo la impresión —y en desarrollarla algo va a consistir mi intervención en este ciclo— que las cosas no suceden así, de ese modo, y que por el contrario se hace lo posible para que el pensamiento que asuma esa información lo haga de una forma acrítica, regida por actitudes y convicciones donde la afectividad desempeña un importante cometido. En otras palabras, por paradójico que resulte, esta etapa histórica de tanto esplendor tecnológico y científico está socialmente dominada por un pensamiento endeble, emocionalmente determinado, que antepone a la razón los dictados del deseo.

De una parte, a favor de este punto de vista opera el hecho de que el pensamiento ordinario dista mucho de ser un reflejo fiel de la estructura del mundo objetivo. Sin negar, naturalmente, que este reflejo exista básicamente —o la vida sería imposible a ciertos niveles donde el pensamiento juega un papel rector del comportamiento— sí creemos que su grado de existencia y modo de funciona-

Boletín de Psicología, No. 1 y 2, Diciembre 1984, 7-26

miento son mucho más débiles de lo que se admite por el neoprogresismo o los neoilustrados, y a justificar esta convicción vamos a dedicar la primera parte de esta conferencia.

Por otro lado, y en el desarrollo de este punto consistirá la parte segunda de mi charla, entiendo que la estructura que los medios, sobre todo algunos, imponen al mensaje informativo tampoco constituye un reflejo objetivo de la realidad que en apariencia pretenden representar. Más bien ocurre que el montaje a que se somete esa información desvirtúa su representatividad y prima o da prioridad a aspectos que, para entendernos inicialmente, podríamos llamar desiderativos, o si ustedes lo prefieren, oréticos más bien que cognitivos.

En la medida en que ambas coordenadas, las dos tesis que acabo de apuntar, queden de alguna manera justificadas, podríamos concluir que la ideología neoilustrada encubre una gigantesca trampa, tanto por lo que toca al nivel de objetividad de la información que se lanza cotidianamente sobre la población, como por lo que se refiere al grado de racionalidad con que esa información es asumida.

Con ello habríamos llegado a la tercera y última parte de la conferencia consistente en reivindicar un tratamiento de la información que no estuviera presidido por ese *wishful thinking*, por ese pensamiento-deseo que desmedidamente la impregna ahora.

I. Sobre la racionalidad del pensamiento ordinario

La imprecisión del lenguaje ordinario, sus redundancias y ambigüedades son bien notorias. Y sin embargo, la gente se entiende.

Hace unos días, alguien criticaba en la mesa de al lado a un personaje, cuyo nombre no hace al caso: ¡Es —decía— como el perro del hortelano, que ni muerde ni ladra! La incongruencia era obvia, pero el contexto de la conversación permitía la redefinición inmediata de la frase.

Quiero decir, en suma, que aunque las imperfecciones del lenguaje ordinario sean muchas, la corrección de fondo del discurso cotidiano es muy superior a lo que sugiere un análisis superficial del tema. En este punto, que no procede desarrollar ahora, estamos de acuerdo con Henle, Ceraso, Stewart, Smedslun y tantos otros que han demostrado que el ser humano se comunica con mayor efectividad de lo que a primera vista parece.

Con esta conclusión estaríamos de acuerdo, desde luego, siempre y cuando distinguiéramos los sectores de la realidad a que se refiere el discurso, las condiciones externas que pueden perturbarlo y, también, las internas: entre las cuales no sólo cuento el grado de cultura y el nivel intelectual, sino asimismo la intensidad y cualidad de los afectos, sentimientos, pasiones, deseos que tiñen la vida mental del sujeto.

Muy sucintamente enunciados, voy a enumerar un poco más pormenorizadamente esos factores que, a mi juicio, deterioran la calidad del pensamiento ordinario hasta hacerlo regresar a niveles tan primarios que uno se siente tentado de identificarlos con el *Wunschdenken* freudiano, al que más tarde aludiremos para redondear la conceptualización del pensamiento desiderativo.

- 1) Aunque más tarde volveremos sobre las condiciones externas que pueden afectar a la objetividad del pensamiento, adelantaremos ahora la simple idea de que mientras menor firmeza objetual posea la realidad sobre la que versa el pensamiento, más se facilita la proyectividad del mismo.

Objetividad y subjetividad son valores correlativos, y en la medida en que aquélla disminuye, ésta aumenta.

Y es obvio que la representación de las complejas realidades sociales e interpersonales que constantemente se exhiben en los medios, posee un alto grado de *infirmitas* objetual. De alguna manera cabría decir que se trata de una realidad objetualmente enferma. Pero como advertía, luego volveremos sobre esto.

- 2) La capacidad de descodificación de los mensajes que rápidamente, y casi sin interrupción, se lanzan sobre los consumidores de información, es en esto mucho menor de lo que se da por supuesto. Y ello tanto por la multiplicidad y rapidez de los mensajes, como por la deficiente preparación cultural de una considerable parte de la población.
- 3) Además de ambigua y cambiante, esa información presenta contenidos que implican la afectividad y los intereses del espectador. Sentimientos, pasiones, creencias interesadas y deseos impregnan, pues, la actividad intelectual de quienes descodifican a su modo (*ad modum recipientis recipitur*) los mensajes del medio. El sexo, la violencia, el dinero, los grandes ideales igualitarios de la época son siempre bastante claros de mensajes con un valor incentival afectivo, que incide sobre los procesos oréticos del sujeto.

A mi entender, el tipo de discurso que se ejercita bajo tales condiciones guarda una cierta semejanza con el tipo de proceso primario, pulsionalmente determinado, que Freud adscribía a las fases iniciales de la ontogénesis, y bastante poca con el proceso secundario, lógico, realista, en correspondencia estructural con los hechos de la realidad.

Dicho de otro modo, hay motivos para afirmar que el pensamiento que desarrolla el hombre medio en el ámbito de la comunicación social, obviamente dominada por los medios, posee ciertas características regresivas, que ensombrecen el brillo de sus contenidos informativos, por lo demás más numerosos y completos que nunca.

Detengámonos un momento en esta cuestión, aparentemente chocante, puesto que insinúa una cierta acusación de primitividad en el pensamiento del hombre moderno.

Comencemos, por lo pronto, por recordar brevemente qué se entiende en el psicoanálisis Freudiano por *wishful thinking*, puesto que a él se debe en definitiva el concepto.

Desde la perspectiva psicoanalítica, el pensamiento desiderativo (que acontece en los procesos primarios) representa el punto de partida de una ontogénesis cognitiva que, «arrancando del autismo infantil determinado por las pulsiones instintuales, desemboca en el pensamiento verídico, y socialmente adaptado, del adulto normal».

En mi opinión, esta interpretación de Gill y Klein (1967) es un poco idealizante, en el sentido de que supone un cierto final feliz al término de la ontogénesis. Final que yo me permito poner –como les decía– relativamente en duda, al menor por cuanto respecta al tipo de discurso ordinario que suscitan habitualmente los medios de comunicación social.

Aunque Freud nunca formuló explícitamente una teoría del pensamiento, si sugirió algunas ideas al respecto, que pueden sernos útiles para perfilar un poco el concepto, frecuentemente utilizado y pocas veces precisado, de pensamiento desiderativo.

En opinión de Freud, la ideación, el proceso primario de pensamiento, se desarrolla como resultado de la frustración de unas pulsiones instintivas. Es cuando esas pulsiones alcanzan su punto crítico, y no pueden ser satisfechas por su objeto habitual, cuando en el niño se produce una representación alucinatoria del ausente objeto gratificante. Esas representaciones mentales pulsionalmente provocadas son los modos originarios de organizar los estímulos en formas generales, de pensamiento arcaico. Se las conceptúa como realizaciones imaginarias, desiderativas, de las pulsiones instintivas, y constituyen el arquetipo del pensamiento pulsionalmente determinado.

«Esta imagen alucinatoria –nos dice Rapaport (1950)– es el arquetipo del pensamiento. Su aparición en la conciencia está determinada por la tensión pulsional; es el elemento fundante del proceso primario; representa un caso especial del principio de placer que se conceptúa como realización imaginaria del deseo».

No obstante, el hecho es que generalmente esas imágenes alucinatorias no satisfacen verdaderamente las necesidades vitales, o al menos no todas o no del todo, y

como resultado de esa frustración el niño se ve obligado a habérselas con la realidad y a desarrollar un pensamiento atenido al principio de realidad:

«Esos intentos de satisfacción por medios alucinatorios —afirma Freud— se abandonan como consecuencia del fallo de la gratificación esperada. En su lugar, el aparato mental ha de decidirse a formar una concepción realista del mundo exterior y a obrar sobre él. Así es como se introduce un nuevo principio de funcionamiento mental; lo concebido por él no es ya lo puramente agradable, sino lo real, incluso aunque sea desagradable» (Freud, 1911).

La idea de Freud es pues, que a partir de los procesos primarios de ideación, se desarrollan los procesos secundarios, propios de los pensamientos verídicos, ateniendo a la realidad, capaz de no dejarse alterar por el diferenciamiento de las gratificaciones instintivas y, a la postre, no regido por el deseo sino por la lógica.

En un sistema como el de Piaget, las propiedades lógicas de este pensamiento objetivo, objetualmente determinado, estarían definidas por una correspondencia entre las estructuras lógico-matemáticas básicas (estructuras algebraicas de Bourbacki, de orden, topológicas, etc.) y las estructuras básicas de las acciones de los sujetos. Y un Wittgenstein nos hablaría también de una correspondencia estructural entre el pensamiento, los hechos y el lenguaje, que no dejaría mucho margen para la incidencia de los factores orécnicos internos en el discurso ordinario.

tengo para mi, sin embargo, que aunque la transposición de los conceptos clínicos de Freud al campo de la Psicología Social no puede forzarse, ni tomarse al pie de la letra, sí cabe efectuarla con cierta discreción, y utilizarla como base de ciertas analogías que cabe detectar entre los procesos primarios y la comunicación social a que nos referimos.

En su *Pragmática de la comunicación humana*, Watzlawick, Beavin y Jackson (1967) distinguen en la comunicación humana una dualidad de sistemas que pueden ser-

vir para esclarecer esas analogías. Un sistema que llaman digital, es de alta complejidad y de una sintaxis lógica sumamente poderosa, pero carece de una semántica adecuada para el campo de las relaciones. El otro, de carácter analógico, posee la semántica adecuada, pero no la sintaxis precisa para la definición inequívoca de las relaciones.

Esa dualidad da pie para admitir, sin prestar a los términos un sentido patológico *stricto sensu*, que una considerable proporción de la comunicación social —sobre todo la determinada por ciertos medios— no se atiene en su discurso a la racionalidad y simetría estructural propuesta por Piaget. Por el contrario, hace uso de mecanismos regresivos, análogos a la condensación, el desplazamiento, la distorsión de las representaciones y, en definitiva, conducentes al rechazo del principio de realidad en beneficio del principio del placer.

A ello contribuye, sin duda, el contenido de una buena parte de la información emitida por los medios, usualmente al servicio del incremento del nivel de aspiraciones que caracteriza a lo que Bernard-Henry Levy ha llamado en su reciente libro *La barbarie a visage humain* (1977) la «barbarie desirante», la comunidad de deseantes que protagonizan la versión neoilustrada del progreso.

Por descontado, con estas observaciones no se trata de sugerir que los nuevos medios de comunicación, sobre todo los centrados en la imagen, no han ampliado notablemente las posibilidades informativas y estéticas de la sociedad actual. No es eso, desde luego, lo que pretendemos indicar. Simplemente tratamos de poner de manifiesto que, al menos en la situación actual, esos medios promueven un tipo de proceso comunicativo en el que la correspondencia del pensamiento con los hechos se ve alterada por un pensamiento que antepone a su función veritativa una función desiderativa.

De alguna manera estamos insinuando, pues, la existencia de una acción recíproca, mutuamente potenciadora, que va del sistema comunicativo al pensamiento desiderativo, y de éste a la comunicación emocional. Un pensa-

miento débil dominado por un deseo fuerte, he ahí el fondo de la cuestión.

Veamos ahora algunos de los rasgos distintivos que caracterizan a ese pensamiento desbordado por una pléthora informativa que a menudo sirve para distanciarle de la realidad y para ayudarlo a ver no lo que las cosas son, sino lo que quiere que sean.

En primer lugar, conviene hacer notar que el uso de la imagen como significante entraña, cuando se convierte en abuso, una cierta regresión a un tipo de pensamiento analógico, poco articulado e impreciso, similar al pensamiento primitivo descrito por Freud, donde el discurso carece de dirección intelectual propia y pasa a ser regido por temores y deseos oscuros.

Los fenómenos de la condensación y el desplazamiento tienen también su lugar en este pensamiento desiderativo, cuya capacidad de análisis está mermada. En efecto, cuando se dice que una imagen vale más que mil palabras, se está afirmando además de lo que se afirma en esta proposición —difícil a su vez de ser expresada en imágenes— se está afirmando, insistimos, la radical ambigüedad e inefabilidad del significante: especie de Isis miriódina capaz de plegarse en su polivalencia semántica a los dictados más contradictorios del deseo. La lógica de la implicación patina de alguna manera sobre un discurso icónico, en el que la dirección del pensamiento fácilmente cobra la deriva que le impone el deseo. La imagen condensa ambiguamente el significado y las relaciones de muchos significantes; por ello se presta a ser enhebrada dócilmente en el hilo del deseo más contrario a los hechos.

El principio de la no contradicción tampoco encuentra su lugar apropiado en un discurso alimentado por imágenes impregnadas de afectividad, cuya función típicamente ideológica es la de legitimar y sostener unos intereses en vez de reflejar la estructura de los hechos. En un discurso donde no se sabe muy bien cuando unos significantes son incompatibles con otros, la función desiderativa tiene el camino abierto para iluminar y oscurecer la realidad de acuerdo con los intereses dominantes.

Tres cuartos de los mismo acontece con el fenómeno del desplazamiento, donde algo importante es expresado mediante el énfasis de algún aspecto secundario, o con la facilitación de la *cathexis* o inversión libidinal, o si se prefiere, afectiva, en significantes icónicos, extraordinariamente apropiados para inversiones de ese tipo.

En definitiva, la clase de discurso promovido por unos medios de comunicación cargados de imágenes y contenidos afectivos es propensa a una reducción primaria, cuyo núcleo significativo último es el de unas connotaciones evaluativas muy simples, que el diferenciador semántico de Osgood registra bien en sus tres primeros factores –sobre todo el primero– y que los políticos, expertos en este tipo de comunicación primaria, saben expresar perfectamente en su retórica.

Sólo así, aceptando la presencia de un pensamiento desiderativo bastante acentuado en el discurso ordinario que se usa en la comunicación social de masas, resulta comprensible la efectiva manipulación de las actitudes sociales, de la opinión pública y hasta de la conducta colectiva, que se lleva a cabo a diario y de la forma más increíble.

El hombre de hoy desea fervientemente ciertas cosas, que constituyen el universo de metas valiosas de su ideología, es decir, de la ideología dominante. Y como consecuencia está predispuesto a aceptar como verdadera la información más increíble, con tal, eso sí, que parezca facilitar el acceso a dichas metas, con tal de que aparentemente conduzca a los objetivos que apetece.

La raíz desiderativa del comportamiento humano no es, ciertamente, cosa de hoy. Ya San Agustín afirmaba que el hombre era ante todo deseo. Pero probablemente nunca como hoy lo que en tiempos se denominaba «concupiscencia del mundo y de la carne», había estado sostenida por una infraestructura tan poderosa y universal como la de la actual sociedad de consumo.

Alimentado por esa infraestructura espoleadora de necesidades, el elemento desiderativo del pensamiento ordinario se ha erigido en juez supremo de la verdad. La fun-

ción veritativa ha cedido su puesto a la desiderativa, y el hombre propende a tomar por cierto lo que con suma frecuencia es sólo ciego e insensato deseo.

Naturalmente, la validez científica de todas estas reflexiones más o menos psicoanalíticas en torno al pensamiento es debatible. Eso por supuesto. Sólo que lo que aquí me interesa subrayar no es tanto la perspectiva científica del problema, como la circunstancia de que ese tipo de ideas acerca del pensamiento humano encaja relativamente bien con la convicción, casi universalmente compartida en el mundo actual, de que el pensamiento humano no es sino un instrumento al servicio de factores externos a él mismo, de condiciones sociales, biológicas o inconscientes, que tanto da para el caso.

En última instancia, en innegable éxito social del psicoanálisis estriba en que representa una magnífica coartada para desertar de las propias responsabilidades y para acallar al pensamiento. Como el personaje del Tenorio, el hombre impregnado de esta convicción siempre posee el recurso de identificar su comportamiento irracional, recitando aquel pasaje que termina, si se me permite la enmienda, diciendo: «De mis pasos en la tierra responda el ello y no yo» (o respondan «ellos», no yo).

Pero no creamos que por la otra margen del río, por el lado del conductismo científico, el panorama se presenta más esperanzador para el pensamiento. Tampoco aquí el hombre contemporáneo encuentra un apoyo interior, una elaboración científica de ese giróscopo mental íntimo que es una conciencia lúcida apropiada de sus propias decisiones. Muy tardíamente, en el conductismo cognitivo comienza a hacer su aparición el concepto de *self* (por ejemplo, Kanfer 1975, o Mahoney 1976). Pero esta nueva onda tardará aún en llegar al cuerpo social, y de momento lo que todavía priva no es sino un modelo antropológico de hombre hueco, cuyas respuestas están socialmente determinadas: lo cual es indudablemente cierto, pero sólo relativamente. A lo sumo, conductistas como Hebb admiten la mediación de una mente: bien entendido que de una mente reducida a la actividad del sistema nervioso. Lo

cual, incidentalmente, equivaldría a que un fenomenólogo hablara de un cerebro consistente en puros fenómenos mentales.

En definitiva, lo que pretendemos indicar es que las propias ciencias que en teoría deberían consolidar el estatus psicológico de un pensamiento lúcido, han jugado en general la carta del irracionalismo o del determinismo bio-social, en detrimento de la relativa sustantividad de la función intelectual.

En consecuencia, las propias ciencias humanas han fomentado la difusión de una imagen del hombre *outer directed*, convencido de la debilidad de su propio pensamiento, y propenso por tanto a rendirse a la ideología que exalta la imagen del bárbaro deseante, *l'idéologie du désir* a que se refiere Levy.

Tan sólo contando con esta anemia noética del hombre de nuestro tiempo es posible comprender su increíble repertorio de credulidades, su propensión a desechar por inútiles las reflexiones más sutiles del espíritu humano y a percibir como equivalentes las cosas más dispares. Y es a esa representación del mundo burdamente pragmatista, de grano intelectual grueso, obsesivamente sensibilizada a un consumo voraz de bienes y placeres elementales, a lo que pretendo referirme con la psicoanalítica expresión de *wishful thinking*, que refleja de alguna manera la sumisión del pensamiento a determinantes emotivos.

Por descontado, no es que yo entienda que los hombres de ahora sean peores, ni mejores, que los de otros tiempos. La naturaleza humana es esencialmente histórica y, por lo tanto, es la situación actual del pensamiento la que atraviesa por momentos difíciles. La repercusión psicológica de las situaciones históricas es inevitable y, por ello, los hombres de carne y hueso las asumen o padecen en su propia existencia.

No estoy del todo de acuerdo con la tesis pesimista de Roger Garaudy sobre la «accidentalidad del Occidente» —como ven, Spengler vuelve por el camino del marxismo— pero sí comparto con él la convicción de que es preciso tomar clara conciencia del «progresivo» deterioro intelectual.

tual —y nunca mejor dicho— a que la actual concepción del progreso parece estarnos conduciendo.

La parte segunda de mi conferencia tratará simplemente de poner alguna claridad en la forma que los medios de comunicación social secundan eficazmente la difusión de ese talante desiderativo que oscurece la lucidez del pensamiento.

II. La perspectiva de los medios

En general, como es de sobra sabido, la estructura que imponen al mensaje los medios de comunicación social es de diacronía corta, a diferencia del libro, que plantea su temática desde una perspectiva longitudinal. Los medios —no todos, desde luego, ni totalmente— están dominados por la noticia o la información breve, capaz de atraer la atención durante períodos no muy largos de tiempo.

Dicho de otra forma, la yuxtaposición de textos breves y heterogéneos, que impriman novedad y diversidad al flujo informativo, es un rasgo distintivo de la comunicación social. Curiosamente, esa característica guarda una notable correspondencia con la concepción asociacionista de la vida mental —para la cual la mente venía a ser una especie de mosaico de representaciones vinculadas por leyes asociativas extrínsecas a toda fuerza configurativa interna— que de alguna manera se perpetúa en el asociacionismo E-R del conductismo actual. Una cierta concordancia, de la que quizá sabría dar cuenta una epistemología social a lo Lukacs, una cierta concordancia, insistimos, se percibe así entre la estructura que imponen a sus textos los medios de comunicación social, y el elementalismo psicológico que en el fondo ha presidido a la teoría psicológica contemporánea.

El resultado de ello no puede ser otro que el debilitar la línea discursiva propia del pensamiento, que queda sí más a merced de los determinantes informativos externos. Las operaciones reflexivas de largo alcance, el *long play thinking*, ceden el paso a las representaciones inconexas, reflejo de los textos que incesantemente se disparan sobre el

sujeto desde los medios. La acción de éstos coopera, pues, con las convicciones internas y la anemia noética del consumidor de información, para rematar la operación de vaciado intelectual que conviene a la civilización del deseo, esto es, a la que controla a sus miembros por la vía skinneriana de las contingencias de refuerzo.

Otro factor a tener en cuenta, éste específico de la televisión y el cine, se refiere a la acción inhibitoria que sobre la reflexión ejerce la imagen en movimiento. Es sobradamente conocida la acción cuasi hipnótica que la televisión ejerce sobre los niños, y no sólo sobre ellos. En alguna forma, que varios neurofisiólogos han tratado de precisar, la focalización atencional en un encuadre de imágenes animadas de movimiento incesante hace no imposible, pero sí difícil la operación reflexiva. Lo más sencillo es dejarse llevar por ellas, proceder a la *prise de signification* que sugieren el texto icónico y los mensajes verbales que lo acompañan, para proceder eventualmente a una reflexión a posteriori.

Eso es posible, aunque no muy frecuente, cuando uno está sometido a un flujo torrencial de mensajes heterogéneos del mismo programa, o inmediatamente después. Es posible, repetimos, pero no frecuente, porque entre otras cosas requiere, además de tiempo y ganas, una especie de competencia crítica universal, dada la variedad de temas que la pantalla plantea.

La otra clase de reflexión crítica sobre la marcha es punto menos que imposible. Ya el viejo Aristóteles advertía que no puede comprenderse lo que sin cesar varía —*comprehendi autem non potest quod sine intermissione mutatur*, si desean una versión más ceñida al texto griego. O al menos si se puede es a costa de perder el hilo de lo que *sine intermissione mutatur*. En efecto, la reflexión sobre lo que uno acaba de ver requiere un tiempo libre de nuevas estimulaciones, un tiempo ocupado por la referencia de lo recién percibido a un contexto interpretativo distinto del constituido por el «film» o el programa que se está viendo. Pero ese tiempo ocupado por la operación reflexiva es tiempo que no se dedica al seguimiento de la historia o

noticia que prosigue, y en la cual no puede uno seguir plenamente inmerso si desdobra su atención.

De una forma u otra, el espectador que «entra» en el texto fílmico o televisivo tiene que salirse de él para reflexionar sobre él —con lo cual pierde el hilo de la historia o fragmentos importantes de ella— o, en el mejor de los casos, tiene que distanciarse del espectáculo y perturbar su recepción de alguna manera.

Diversas circunstancias que enumeraremos inmediatamente contribuyeron por lo demás a que esa sucesión de escenas en movimiento ejerzan una fascinante atracción sobre el espectador, una suerte de succión atencional que opera como una ventosa de la mente.

Los sujetos, en efecto, propenden a quedarse psicológicamente adheridos a la pantalla no sólo por el movimiento significativo de las imágenes que sin cesar la cruzan —más adelante hablaremos del contenido de los mensajes audiovisuales del cine y la televisión— y que no dan reposo a la atención, en cuanto cada imagen suscita la expectativa de la siguiente. No sólo por esta importante característica expectacional, de curiosidad insaciable por lo que va a venir después, de escasa redundancia secuencial— si el programa es bueno— sino asimismo porque todo esto acontece en una superficie limitada, aislada del resto del campo perceptivo por la oscuridad y el silencio ambiental. No hay más que escuchar las voces de «a callarse» cuando alguien llena inoportunamente ese silencio que rodea el mensaje, u observar con qué energía se pide que se apaguen las luces en el momento en que empieza la película, para caer en la cuenta de la importantísima función que desempeña en esos medios de comunicación social la anulación del fondo perceptivo que rodea a la figura, que es evidentemente la pantalla.

Las maravillosas páginas que en su día dedicó Ortega al marco que aísla al cuadro de su contexto merecían ser continuadas por quien pudiera —¿y quién mejor que Marías, tan atento siempre al séptimo arte para hacerlo?— a propósito del cine y la televisión. El marco aquí está representado por la carencia de todo ruido de fondo, de toda

estimulación ambiental –hasta la táctil y cinestésica se amortigua cuando la película es buena y le hace a uno olvidarse del asiento– por la supresión total del campo perceptivo no estrictamente perteneciente al texto fílmico.

Este aislamiento perceptivo refuerza, como es lógico, inmensamente la capacidad atractiva del foco informativo, cuya densidad estimular cobra así valores muy superiores al de los campos perceptivos normales. En virtud de este refuerzo, la pantalla se convierte en un privilegiado campo de hiper-estimulación, cuyo poder de impacto en el espectador es difícilmente superable y, desde luego, nada sencillo de ser contrarrestado por una reflexión intelectual *in situ*. Dado el considerable número de horas de su tiempo libre, el más utilizable para la reflexión, que el hombre actual dedica a estos medios de comunicación, a nadie puede extrañar que el ejercicio de esa virtud intelectual haya caído en desuso.

Pasando ahora a otro orden de consideraciones, es de todo punto indispensable no perder de vista la naturaleza del texto audiovisual que se nos ofrece en las pantallas. Aparentemente, la reproducción de la realidad que se nos ofrece en ellas es perfecta; las cosas, se comenta a veces, se ven mejor en la televisión que en la realidad, con más detalle, como si uno estuviera en primera fila, etc. Por otra parte, con la televisión y el cine es posible trasladarse sin dificultad a parajes remotos, hundirse con Coustau en las profundidades del océano, observar el vuelo de las aves de presa, la vida de los reptiles, visitar la luna, ampliar, en fin, el campo de nuestra experiencia de una forma que jamás habría soñado el más sabio y poderoso de los hombres de la tierra tan sólo hace unos pocos decenios.

Sí, efectivamente todo esto es verdad, una maravillosa verdad; pero a muy poca gente le asombra. Lo cual es sospechoso, y nos inclina una vez más a creer que en realidad el hombre moderno reflexiona poco, no concede mérito a las cosas que lo tienen y corre, en consecuencia, el riesgo de convertirse en un bárbaro civilizado. Porque en eso, y no en otra cosa, en despreciar lo egregio, consiste la barbarie. Atenido a sus insaciables apetitos de con-

sumo, a ese hombre le resbala intelectualmente todo, y toma por mejor que la realidad lo que no es sino una representación virtual de ella: la imagen de un mundo al que se le ha despojado de su consistencia ontológica, de su peso específico y, en definitiva, de su genuina *realitas*.

La clave de esta operación de deshuese que deja a la realidad reducida a su epidermis, a una película de impalpables imágenes, es el montaje. Mediante él, se despoja a las cosas de su consistencia ontológica, se las desprovee de esa compacta entidad que las hace resistentes a nuestros deseos, se las transmuta en leves formas que se rinden a los caprichos del realizador, verdadero artífice de esa realidad de segundo orden que sustituye a la verdadera.

A través del montaje, se juega a hacer de la realidad aparente un mundo dócil a los deseos más recónditos del espectador. Se practica una hábil cirugía estética con la vida, de tal forma que el tiempo subjetivo, el que transcurre en los sueños y hace posible todas las fantasías, reemplaza al inexorable tiempo físico que rige nuestra experiencia cotidiana. El tiempo se dilata o se contrae a medida de las necesidades del personaje, y del espectador que se identifica con él y transvive sin riesgo sus vicisitudes.

Tampoco el espacio constituye un problema en la empresa de despojar a la realidad de sus dimensiones ingratas. Se acortan las distancias, o se alargan, según convenga. La pseudo-realidad que aparece en la pantalla carece de obstáculos y, por ello, agiganta la impresión de poder que frente a ella tiene el espectador.

Se la despoja, decíamos, de sus dimensiones ingratas y, a la par, se hacen más ostensibles e intensas las cualidades que pueden hacerla agradable. Sexo, lujo, violencia, poder, riqueza, juventud, belleza, se derraman abundantemente por los telefilmes y películas comerciales que inundan el mercado. La publicidad colma esta carga de refuerzos imaginarios con sus bien estudiados «spots», que anuncian, además de productos, todo un estilo de vida montado sobre la incitación de los deseos y su satisfacción inmediata.

Quizás ahora el paralelo entre el pensamiento desiderativo en la comunicación social y los procesos primarios descritos por Freud comienza a cobrar más sentido del que aparentaba tener al principio de esta conferencia.

La representación de la realidad que discurre ante los ojos del espectador, y con la cual está habituado a identificarse, constituye de alguna manera una producción alucinatoria de un mundo imaginario determinado por el deseo. Por el gran deseo que alimenta la maquinaria de esta sociedad de consumo, a la que no sabemos si Sócrates —esperemos que sí— hubiera logrado resistir.

Se me puede argumentar, con todo fundamento, que ni el cine ni la televisión representan la totalidad de los medios de comunicación social, ni todos los filmes y programas responden a esta caracterización.

De buen grado concedo, porque es justo, que hay películas de gran calidad artística, filmes que hacen pensar, programas culturales extraordinarios y noticiarios y documentales que nos informan de lo que acontece en el planeta con una increíble celeridad. Simplemente con apretar un botón el hombre de hoy puede asomarse a todos los rincones de la tierra y enterarse de lo que ocurre. De acuerdo.

No obstante, todavía habría algunos reparos que oponer a esta justificada defensa de los medios. La primera observación consistiría en constatar lo obvio; esto es, que lo que podría y debería hacerse con ellos en realidad se hace poco. En un libro relativamente reciente, Albert Bandura (1973) ha examinado a fondo el problema de la violencia en la televisión —por poner un ejemplo— y los resultados de su análisis no pueden ser más desoladores. En efecto, podría hacerse lo mejor, pero no se hace apenas.

En segundo lugar, algunas de las observaciones que hemos hecho son de carácter estructural, es decir, no se refieren tanto al contenido de la información que se ofrece como a la manera en que el medio la ofrece. Sin llegar a compartir del todo las tesis de McLuhan (1967) de que el mensaje es el medio, etc., sí creemos que el medio condiciona el mensaje, de un modo análogo a como cada anali-

zador sensorial condiciona la cualidad sensible que es capaz de recibir. Hay una ley de energía específica de los sentidos, y otra ley de energía específica de los medios de comunicación, que no es lícito desconocer.

Para agregar algún ejemplo que ilustre más nuestra tesis, consideremos lo que ocurre con algo tan objetivo en apariencia como las noticias filmadas. Las cosas se ven y se oyen como si uno hubiera estado allí; incluso mejor, desde un cierto punto de vista. A pesar de lo cual, si uno no estuvo allí, si no está familiarizado con el país, si la noticia aparece desgajada de su contexto efectivo y real, y por el contrario está inscrita en el contexto de un programa determinado, la interpretación de ese fiel reportaje variará considerablemente de la que le den sus verdaderos actores. La contextualización de los mensajes tiene tal importancia, que la misma escena puede recibir interpretaciones totalmente opuestas, en función del contexto en que se presente al espectador. Cualquier estructuralista sabe que las propiedades de un elemento cambian en función de su posición dentro de la estructura, efectivamente, pero eso no nos ayuda mucho a la hora de interpretar las informaciones que nos llegan sin cesar, debidamente montadas y contextualizadas por quienes dirigen los medios.

De otra parte, la sobreabundancia de información, y el estar constantemente al tanto de lo que ocurre en el último rincón del planeta, contribuye a provocar otro paradójico efecto de distanciamiento de la realidad. Muchas veces he comentado este curioso efecto de óptica informativa, en virtud del cual la sobreabundancia y cercanía de lo distante nos impide o dificulta el acercamiento a lo inmediato. Y hemos de subrayar que este efecto no es superficial: muy al contrario, incide sobre un importante aspecto del juego motivacional que estamos analizando.

Miller y Dollard (1941) descubrieron hace ya años una ley psicológica bastante exacta, según la cual los gradientes de atracción y repulsión que suscitan las cosas en los organismos poseen valores distintos, de tal manera que el atractivo de las cosas aumenta en función de la distancia, mientras que la repulsión que eventualmente pueden pro-

vocar se hace mayor cuanto más próximo están. O, dicho de una forma más simple, que de lo distante se tiende a percibir sólo lo bueno, mientras de lo cercano se ven más los defectos. Lo cual, naturalmente, contribuye a que el espectador acepte de buen grado la evasión a ese distante mundo de ficción donde la ley de la gravedad de las dificultades está en suspenso.

No sólo, pues, las películas comerciales configuran ese mundo artificial donde el pensamiento desiderativo funciona a sus anchas, liberado del ingrato peso de la verdadera y primaria realidad.

III. Punto final

Este análisis, qué duda cabe, podría continuarse, no indefinidamente, pero sí intolerablemente. A la fuerza hemos tenido que ceñirnos a unos cuantos aspectos del problema; los que nos han parecido más propios para la ilustración de nuestra tesis inicial, que espero recuerden.

La tesis consistía en poner en duda que el pensamiento ordinario del hombre medio actual sea tan verídico y realista como suponen los neoilustrados de la época, y como en principio correspondería a una sociedad verdaderamente afluente en cuanto se refiere a medios de comunicación.

Sin pretender exagerar, y aceptando que en efecto el hombre de hoy sabe muchas más cosas que el de otras épocas, dispone de mucha más información, entendemos no obstante que propende a saberlas de una forma mucho menos crítica de lo que aparenta. Justamente los omnipresentes y todopoderosos medios de comunicación social conspiran con otras circunstancias estructurales a la constitución de un universo de representaciones, que guarda una lejana, si se quiere, pero inquietante analogía con las imágenes alucinatorias, pulsionalmente determinadas, que el psicoanálisis define como propias del pensamiento arcaico.

Hay mucho más *wishful thinking* en la comunicación social de que se nutre mentalmente el hombre de hoy, que

lo que se está habitualmente dispuesto a aceptar. Acaso, no digo que no, esta comunicación que me habéis permitido presentaros sea un ejemplo de ello. Muchas gracias.

Referencias

- Bandura,A.(1973): *Agression. A social learning analysis*. New Jersey, Prentice Hall
- Freud,S.(1911): Formulations on the two principles of mental functioning. Londres, Standad Editions, 12, Hogarth Press, 1958
- Gill,M.M.-Klein,G.S.(1967): The structuring of drive and reality. En Gill, *The Collected Papers of David Rapaport*
- Kanfer,F. et al.(1975): *Helping people change*. Pergamon Press
- Levi,B.H.(1977): *La barbarie à visage humain*. Paris, Grasset
- Mahoney,M.J.(1976): *Scientist as subject. The psychological imperative*. Ballinger
- McLuhan,M. et al.(1967): *The medium is the message*. New York, Bantam
- Miller,N.E.-Dollard,J.(1941): *Social learning and imitation*. Yale University Press
- Rapaport,D.(1950): On the psychoanalytic theory of thinking. En la obra de Gill anteriormente citada.
- Watzlawick,P.-Beavin,J.-Jackson,D.D.(1967): *Pragmatics of Human Communications*. Nueva York, Norton

NOTA: Esta conferencia fue expuesta el 24 de agosto de 1977, en el Curso de verano de la Universidad de Santiago y el Ayuntamiento de Vigo, sobre «Psicología y Comunicación Social», dirigido por el Prof. Dr. J.Seoane