

# TELE-CONTROL LA TIRANÍA DE LA “CAJA BOBA”

Por Pablo Javier DAVOLI. (\*)

## **I) CUATRO CARACTERÍSTICAS SISTÉMICAS:**

Para aproximarnos a una comprensión adecuada de la profunda y decisiva incidencia que ejerce la televisión en las sociedades de masas contemporáneas, es preciso tener presente que dicho sistema comunicacional presenta las siguientes características:

**a.-** Unipolaridad en el diseño y la elaboración de los mensajes televisivos.

Esta unipolaridad es absoluta. La emisora televisiva controla totalmente la producción de los mensajes (por supuesto, dentro del marco que las normas jurídico-positivas establecen, en aquellos casos en que dichas reglas existen y, además, se cumplen).

**b.-** Unidireccionalidad en la transmisión de los mensajes televisados.

Esta unidireccionalidad es relativa. La teleaudiencia desempeña un rol eminentemente pasivo: en principio y como regla general, el público se limita a recibir los mensajes televisados. Salvo en casos excepcionales y de manera poco significativa, los televidentes no abandonan la posición de receptores.

En el mismo sentido, puede aseverarse que el *feedback* entre los dos extremos de la relación comunicacional es mínimo, comparado con el caudal de mensajes que las emisoras televisivas vuelcan diariamente sobre la teleaudiencia. Así las cosas, el intercambio de roles entre los emisores y los receptores es excepcionalísimo y muy poco relevante.

**c.-** Concentración oligopólica de las fuentes de la televisión (es decir, del extremo emisor de la relación comunicacional).

Al respecto, conviene exhibir un ejemplo harto elocuente e ilustrativo: el *universo mediático* estadounidense, que es -tal vez- el más grande del mundo, se encuentra controlado solamente por seis grandes grupos empresariales de carácter privado. <sup>(1)</sup>

Desde luego, la presente no constituye una característica necesaria e inamovible del sistema comunicacional aquí estudiado. Se trata, eso sí, de una característica notablemente difundida y fuertemente consolidada. Y, por lo tanto, muy difícil de modificar. Pero, en modo alguno, inmodificable.

**d.-** Masividad y atomización del público.

La accesibilidad que ha logrado la televisión es realmente extraordinaria. Se trata, sin ningún lugar a dudas, de un sistema comunicacional súper-masivo. Esta masividad, por supuesto, se ha producido en el extremo del receptor

---

<sup>1</sup> Conf.: CARMONA, Ernesto, "*Seis grandes grupos económicos controlan la gran prensa en EE.UU.*", en "*Rebelión.org*", 19/05/03, <http://www.rebelion.org/hemeroteca/medios/030519eeuu.htm>, compulsada de fecha 15/05/15.

(recordemos que, del lado emisor, lejos de verificarse masividad alguna, encontramos una rigurosa concentración).

A lo dicho debe adunarse que la masividad de la teleaudiencia reviste otra característica muy especial e importante: los eventuales integrantes de dicho público -hablando en términos generales- no se conocen entre sí ni tienen contacto recíproco en forma directa. Están aislados.

Los vínculos de los receptores entre sí dependen del emisor. En otras palabras, lo que cada receptor sabe de los demás (por ejemplo, qué opinan de tal o cual tema, que posiciones asumen frente a tal o cual cuestión, si les gusta tal o cual expresión artística, etc.) depende directa y casi exclusivamente de la información que las propias emisoras televisivas suministran al respecto.

Vale decir que la teleaudiencia constituye un *colectivo* inorgánico, anónimo, fragmentado e, incluso, atomizado. Su rol, en tanto grupo, no puede ser más que pasivo (insistimos: estamos hablando en términos generales). Y, por lo tanto, son las emisoras televisivas las que determina la percepción que cada uno de los televidentes tiene del público al que pertenece. Ciertamente, se trata de un poder enorme...

## **II) PAUTAS Y TÉCNICAS APLICADAS:**

Gracias a tan peculiares características, a través de la televisión se puede desplegar una eficacísima acción psicológica integral, capaz de provocar una revolución cultural, así como de reingenierizar la estructura y el funcionamiento social. Entre las pautas y técnicas fundamentales de tal accionar, se destacan las siguientes:

1.- El desplazamiento dramático de otras actividades tradicionales que revisten suma importancia para el desarrollo personal, el forjamiento de los lazos sociales, la manutención saludable de los mismos y el vigor del entramado comunitario.

En efecto, la difusión de la televisión y su instalación como hábito popular han implicado un serio acotamiento para: la reflexión íntima; la vida de oración; los *ejercicios espirituales*; la lectura de libros, diarios y revistas; el diálogo familiar; las tertulias; las prácticas deportivas; los paseos al aire libre, con el consiguiente contacto con el entorno natural; etc.

Desde luego, este relegamiento registra diferentes intensidades, según de cuál de las actividades aludidas se trate. Sin embargo, la adopción de la televisión ha importado -en general- alguna reducción de la atención y el tiempo dedicados a cada una de ellas.

Desde esta perspectiva, puede observarse claramente el carácter fuertemente *invasivo y expansionista* que la televisión posee. Por muy diversas razones, ella pueda instalarse fácilmente en nuestras vidas, generando un hábito *invasivo*, de poderosísima fuerza expansiva. Entre dichas razones se destacan: el extraordinario atractivo de los productos audiovisuales que nos ofrece la televisión; su gran capacidad para capturar nuestra atención y distraernos de los problemas que nos aquejan, dándonos la sensación (muchas veces, falsa) de que nos hemos *escapado* (al menos, momentáneamente) de ellos; sus efectos relajantes, que nos dispensan rápidamente una *buena* cuota de *relax*, muy difícil de adquirir por otros medios en el contexto estresante de las sociedades de masas contemporáneas; etc.

2.- La manipulación de las noticias, alterando la percepción que el público tiene de la realidad, tanto a nivel intelectual como emocional.



Muchas veces, la televisión nos ofrece una imagen distorsionada de la realidad.

En la imagen, la inversión ficticia de los roles de víctima y victimario. (2)

Al respecto, conviene recordar que, según Hal BECKER, integrante del “*Futures Group*”, mediante el control de la programación de las noticias televisivas, se puede crear la opinión pública, manipulando la forma en que la gente piensa y actúa. (3)

Se trata del perverso *sueño* que Walter LIPPMANN pergeñara tempranamente, en la década de 1.920: la “*democracia de los borregos*”. Es decir, la “*manufacturación del consenso*”; la *fabricación* de una *opinión pública* artificial; con la finalidad de revestir un régimen político profundamente oligárquico y plutocrático con las apariencias de una democracia.

3.- El incremento abrumador de los contenidos televisivos pueriles y divertidos, consistentes en distracciones y entretenimientos de gran variedad.

---

<sup>2</sup> Imagen extraída de: <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/15779844/Monopolios-mediaticos-libertad-de-expresion.html> (compulsa de fecha 15/05/15, no consta autoría ni reserva de derechos).

<sup>3</sup> Conf.: ESTULÍN, Daniel, “*El club de los inmortales*”, Ediciones B S.A., Argentina, 2.013, página 108.

La gravedad de esta tendencia sólo puede ser cabalmente apreciada si se la contrasta con el paralelo aumento de la cantidad y la complejidad de los problemas de las sociedades contemporáneas.

Paradójicamente, el proceso de sofisticación de la vida social no ha sido apuntalado por una televisión predominantemente instructiva, formativa y *concientizadora*. Por el contrario, dicha dinámica se ha visto acompañada por una insensata tendencia frívola, cuya fuerza dominante:

- Ha multiplicado los contenidos socialmente irrelevantes y culturalmente pobres (cuando no, lisa y llanamente, *sub-culturales* o *contra-culturales*, como los que constituyen la programación de la así llamada “*telebasura*”).

Nos referimos aquí a la extraordinaria proliferación que han experimentado: los programas de juegos *improductivos* (es decir, actividades puramente lúdicas, que nada aportan al desarrollo físico y/o psíquico de sus participantes y/o televidentes); los programas de rumores y chismes sobre la vida de las *estrellas* y otras personalidades públicas; los programas de escándalos (muchas veces, simulados o, al menos, provocados por la propia producción televisiva); etc.

- Ha acotado drásticamente el *espacio televisivo* dedicado a los temas serios.

- Ha impuesto la *lógica* del *show* a la exposición, el abordaje y el tratamiento de dichos temas.

Clara muestra de esto último es la adopción por parte de programas dedicados a cuestiones evidentemente graves, de formatos, modalidades y

estilos propios de programas de entretenimiento y diversión. Así, verbigracia, durante el año 2.014, Jorge LANATA abrió su programa “*Periodismo para Todos*” monologando al estilo de la “*stand-up comedy*” sobre importantes aspectos de nuestra política nacional. En aquellos “*speeches*” se intercalaban sistemáticamente opiniones críticas con chistes vinculados a las mismas. Y, como si ello fuera poco, en varias ocasiones, se *sazonó* la presentación con breves “*sketches*”.



Jorge LANATA con la modelo Alexandra LARSSON en uno de los “*sketch*” que solía intercalar en sus monólogos de estilo “*stand-up comedy*”. (4)

Similares apreciaciones pueden hacerse respecto del abocamiento de los programas superfluos y/o frívolos a ciertos temas serios. Fenómeno, éste, cada vez más frecuente, al menos, en la televisión argentina. Así, por ejemplo, esta tendencia puede verificarse en varios programas de chismes y rumores. También puede observarse el mismo fenómeno en los *paneles* de las diversas ediciones de determinados *reality shows* (por ejemplo, *Gran Hermano*).

---

<sup>4</sup> Imagen extraída de: <http://hd.clarin.com/post/82688508588/el-periodista-jorge-lanata-volvio-a-la-television> (compulsa de fecha 18/05/15; no consta autoría).



El equipo de "Intrusos", conducido por Jorge RIAL. <sup>(5)</sup>

En estos casos, por lo general, las cuestiones serias son sumergidas en un grotesco *cambalache* temático, donde son inescrupulosamente *manoseadas* por irresponsables *opinólogos* que despliegan su triste oficio en medio de un *caos* discursivo. En muchos casos, el resultado final de tamaño *destrato*, es el amañamiento de la cuestión que supuestamente se quería clarificar. En otros casos, ésta termina *diluyéndose* en un *tsunami* de sandeces y pavadas.



---

<sup>5</sup> Imagen extraída de: <http://exitoina.perfil.com/2014-07-14-262427-intrusos-se-renovo-nuevo-panel-y-nueva-escenografia/> (compulsa de fecha 18/05/15; no consta autoría).



La diputada nacional Elisa CARRIÓN con una muñeca a la que llama “*Republiquita*”. La fotografía fue publicada por la diputado en su cuenta de “*twitter*” a modo de prolongación de un “*sketch*” que se había realizado en el programa “*Periodismo para Todos*”, de Jorge LANATA. (6)

#### 4.- La sobre-excitación instintiva y emocional de los televidentes.

Ciertamente, desde hace ya varios años, la televisión viene sobreestimulando de modo cotidiano los instintos y las emociones de los miembros de su propio público. Esta deliberada explotación de las pulsiones y los impulsos inferiores se produce, fundamentalmente, por los contenidos.

La extraordinaria excitación en cuestión, cuando opera sobre el plano instintivo, se focaliza principalmente (aunque no siempre) en el *terreno* sexual. Ella es, tal vez, la máxima responsable de la *atmósfera* socio-cultural *hípererotizada* tan característica de nuestras sociedades.

Al respecto, debe tenerse presente que la televisión actual es sumamente prolífica en mensajes de contenido erótico. (7) Así, verbigracia, son prácticamente incontables las ocasiones y las excusas que se aprovechan para exhibir los atributos corporales más voluptuosos, apenas vestidos, de bellas jovencitas en poses *sugerentes* y con miradas *insinuantes* debidamente

---

<sup>6</sup> Imagen extraída de: <http://www.infonews.com/nota/147293/a-la-cama-con-lilita-otra-insolita-foto-de-carrio> (compulsa de fecha 18/05/15; no consta autoría).

<sup>7</sup> Dejamos de lado aquí toda explicación sobre la artera técnica de los mensajes subliminales, la cual ha sido implementada en más de una ocasión para difundir subrepticamente contenidos eróticos.

A quienes deseen introducirse en dicho tema, les recomendamos leer nuestro artículo titulado “*Violando la psiquis humana: la comunicación subliminal y la manipulación del comportamiento y la personalidad*”, escrito en Octubre de 2.013 y disponible en nuestro *website* (<http://www.pablodavoli.com.ar/articulos/Violando%20la%20psiquis%20humana.pdf>).

estudiadas y ensayadas. Otro ejemplo: las escenas explícitamente eróticas son cada más frecuentes y de mayor *voltaje* (en muchos casos, se muestra abiertamente el desarrollo de prácticas aberrantes, ocultando sus consecuencias negativas). Al mismo tiempo, el *horario de protección al menor*, otrora de rigurosa observación, ya casi no se cumple.



El ya fallecido productor y conductor televisivo Gerardo SOFOVICH con una de sus “secretarias”. (8)

Tan poderoso *bombardeo* reduce nuestra percepción de la mujer a un mero objeto de deseo sexual (reduccionismo, éste, que adquiere especial gravedad cuando son las propias mujeres quienes así se asumen). Pero, además, el *bombardeo* en cuestión implica en los varones una sobre-activación de su sensible *apetito sexual*, al punto de -eventualmente- colocarlos en un anti-natural estado de *voracidad* erótica. Grande es el descalabro que semejante tendencia termina provocando en las recíprocas relaciones de hombres y mujeres, incluyendo -desde luego- la vida sexual de los mismos.

---

<sup>8</sup> Imagen extraída de: <http://personajes.lanacion.com.ar/1733343-la-vida-de-gerardo-sofovich-en-imagenes> (compulsa de fecha 17/05/15; no consta autoría).



Episodio del concurso del *baile del caño* realizado por el programa *Showmatch*,  
De Marcelo TINELLI. (9)

En cuanto a la sobre-excitación emocional: ella constituye la principal causa del *sentimentalismo* que ha cundido entre nosotros. La televisión ha inundado nuestra *atmósfera* socio-cultural de contenidos *lacrimógenos*, que exacerbaban nuestras emociones, sobre-dimensionándolas y tornándonos híper-sensibles.

Huelga aclarar que la aludida híper-sensibilidad nos *flexibiliza* en demasía. Nos hace volubles y ciclotímicos. Quita consistencia a nuestra personalidad. Debilita el vigor que exige de manera constante el sostenimiento de un accionar determinado y coherente a lo largo del tiempo y en medio de las vicisitudes de la vida. Y, como resultado de todo ello, nos torna manipulables; con un agravante adicional: la fácil estigmatización de los eventuales disidentes como *inhumanos, desalmados* o *sin corazón*.

---

<sup>9</sup> Imagen extraída de: <http://www.elcomercioonline.com.ar/articulos/50016831-Tinelli-busca-derrotar-a-Gran-Hermano-5-con-el-baile-del-cano-.html> (compulsa de fecha 17/05/15; no consta autoría).

Desde luego, todos estos fenómenos se producen en desmedro de las -así llamadas por PLATÓN- "*pasiones nobles*" (como, verbigracia, la sed de gloria, el gusto por la aventura, el entusiasmo frente a los desafíos, el gozo del honor, etc.). Por supuesto, también se ven afectadas la voluntad y la razón, así como el imperio de esta última sobre la totalidad del sistema psíquico y, a la postre, sobre la conducta humana.

#### 5.- La sobre-estimulación del "*cerebro reptiliano*".

Según se ha descubierto recientemente, cuando vemos televisión nuestra actividad cerebral experimenta un notorio desplazamiento hacia el -así llamado- "*cerebro reptiliano*". El mismo constituye la sede de nuestros instintos más básicos, destinados a garantizar nuestra supervivencia. Instintos, éstos, que podemos resumir en los impulsos de ataque y fuga.

Por la constitución que posee (primitiva) y también por la función que desempeña (primaria), el "*cerebro reptiliano*" es estereotipado y compulsivo. Consecuentemente, su circunstancial protagonismo tiende a imprimir tales características en nuestra personalidad y en nuestro comportamiento.

Desde luego, la sobre-excitación del "*cerebro reptiliano*" atenta contra la actividad y el funcionamiento de las áreas cerebrales más evolucionadas y complejas. En particular, contra aquellas que se vinculan con el discernimiento intelectual y el sentido moral.

Cuando dicha sobre-estimulación se torna cotidiana, genera acostumbramiento. En tales casos, la frecuente exhibición de contenidos morbosos puede debilitar e, incluso, anular la repulsa que aquéllos normalmente generan en las personas.

En efecto, toda persona psíquicamente sana siente una natural repugnancia frente a las escenas de violencia; sobre todo, cuando ésta se manifiesta de manera extrema, incursionando en el sadismo. Idéntica reacción puede observarse frente a comportamientos claramente perversos y aberrantes. Se trata de un rechazo natural, de carácter instintivo, que contribuye al refuerzo de nuestros *frenos inhibitorios*, los cuales constituyen una suerte de *código moral* de operatividad *automática*.

Sin embargo, la sobre-excitación recurrente de nuestro “*cerebro reptiliano*” y la concomitante exposición del mismo a episodios de explícita crueldad e intensa violencia, aunque sean ficticios, pueden *erosionar* gravemente dicha repulsión espontánea, por la fuerza de la familiarización. De esta manera se afecta seriamente la operatividad de nuestros *frenos inhibitorios*, haciendo ceder la primera malla de contención moral de nuestra conducta.

Sólo a la luz de tales consideraciones se puede apreciar cabalmente la gravedad de los resultados mostrados por un estudio recientemente efectuado en Estados Unidos, según el cual:

*“El uso de armas de fuego y de escenas violentas que las incluyen se ha triplicado desde 1985 en películas que pueden ser vistas por niños de 13 años. Aquel año se introdujo la clasificación ‘PG-13’ en EE.UU. y, según un estudio hecho en ese país, las películas en esta categoría estrenadas en 2011 y 2012 además contenían muchas más escenas de este tipo que las destinadas a los adultos. Los autores advierten que diversas investigaciones han demostrado que una imagen violenta eleva la agresividad de las personas.*

*“‘Es sorprendente ver esta explosión de violencia con armas en películas que están en la mayor parte dirigidas directamente a un público adolescente’, estima Brad*

*Bushman, profesor de comunicación y psicología de la Universidad de Ohio, principal coautor del estudio publicado en línea por la revista estadounidense Pediatrics". (10)*



Toma de la película "*Inglourious Basterds*", escrita y dirigida por Quentin TARANTINO. (11)

El film ha sido acusado de celebrar abiertamente el sadismo y la tortura.

El peligroso fenómeno aquí descripto constituye una de las causas principales de la alarmante proliferación de la agresión que hoy podemos verificar en casi todos los ámbitos en los que nos toca interactuar. Ciertamente, nuestras sociedades se han tornado llamativamente violentas. Esta nefasta tendencia se manifiesta de innumerables maneras: desde en el *bullying* en las escuelas y los colegios, hasta la sorprendente ligereza con la que algunos delincuentes torturan y matan a sus víctimas, pasando por la violencia doméstica, la agresividad en el tránsito vehicular de las ciudades y la violencia en el fútbol. Más aún, podemos e, incluso, por aquellas *bromas pesadas* que de tan *pesadas* dejan de ser *bromas*.

---

<sup>10</sup> Artículo "*Se triplican las escenas de violencia en el cine*", diario "*El País*" de Uruguay, 12/11/13, disponible en: <http://www.elpais.com.uy/divertite/cine/se-triplican-escenas-violencia-cine.html>, compulsada de fecha 18/05/15).

<sup>11</sup> Imagen extraída de: <http://www.fotolog.com/barredamusical/47777573/> (compulsada de fecha 18/05/15; no consta autoría).

Respecto de estas últimas, es preciso aclarar que las mismas no sólo han cundido entre sedicentes amigos. También han sido adoptadas, expuestas y, por tanto, difundidas por la televisión. Ello, principalmente, a través de los programas de *cámaras ocultas*.

En Argentina, los sofisticados episodios de *cámaras ocultas* montados por "Videomatch" -programa que conducía Marcelo TINELLI- han realizado bromas tan pesadas que pudieron haber acarreado dramáticas consecuencias para la salud de sus víctimas. Basta recordar, al respecto, que una de aquellas bromas consistía en destrozar el automóvil del embromado, luego de haberle hecho pasar por diversas situaciones de tensión. Todavía nos estamos preguntando si aquellas *cámaras ocultas* no habrán contribuido al padecimiento de algún infarto cardiovascular (u otro accidente análogo), si no en el mismo acto de la broma, apenas terminada la misma o con posterioridad (sea en el corto, el mediado o el largo plazo)...

6.- La fragmentación de la capacidad de concentración; el aletargamiento de las facultades cognitivas; y la infantilización del público.

Hace ya muchos años, a mediados de la década de 1.970, Eric TRIST (uno de los fundadores del influyente "Tavistock Institute") y Frederick EMERY (científico social y colaborador de aquél) diagnosticaron que, como resultado de veinte años de televisión, la sociedad estadounidense había experimentado una suerte de "lavado de cerebro". Este fenómeno -según los citados autores- se había producido con tal intensidad que, incluso, había implicado la desactivación de los "poderes cognitivos de la mente" en millones de estadounidenses, tornándolos estúpidos, sugestionables y, desde luego, manipulables. Triste estado, éste, acompañado por un mecanismo psicológico de defensa, que llevaba a las víctimas a negar históricamente adolecer de problema alguno.

Según estos mismos autores, la televisión tiene un efecto disociador de la capacidad mental, de modo que la gente es menos capaz de razonar. Los televidentes que se habitúan a ver seis o más horas de televisión por día, entregan su capacidad de pensar a las imágenes y los sonidos que emanan del televisor.

EMERY y TRIST también han dicho que *“cuanto más ve televisión una persona, menos entiende, menos acepta, más se disocia de sus propios procesos mentales... la televisión es mucho más mágica que ningún otro producto de consumo porque hace que las cosas sean normales, presenta y homogeneiza aspectos fragmentarios de la realidad. Construye una realidad aceptable (el mito) a partir de ingredientes en gran medida inaceptables. Enfrentarse con el mito implicaría admitir que uno era incompetente, incapaz, que estaba aislado... Así (las imágenes televisivas) pasan a ser y son la verdad”*. (12).

Según Lonnie WOLF, *“la televisión provoca que la gente suprima su capacidad de juicio crítico porque la combinación de sonido e imágenes sitúa al individuo en un estado parecido al sueño, que limita la capacidad cognitiva”* (reproducido por: ESTULIN, Daniel, *“El club de los inmortales”*, página 108).

Los grandes *medios* estadounidenses han jugado un rol decisivo en la aplicación de tales ideas. No en vano, recientemente, Noam CHOMSKY ha sentenciado:

*“Estados Unidos hoy es un buen ejemplo de lo que podría llamarse ‘un Estado fracasado’, pues tiene un sistema democrático formal; de hecho, una sociedad bastante libre. Pero simplemente no funciona. Ese es el resultado de una enorme concentración de*

---

<sup>12</sup> ESTULIN, Daniel, obra citada: *“El club de los inmortales”*, página 111.



*poder en una sociedad que es administrada a un grado inusual por una comunidad empresarial con alta conciencia de clase.*

*“En Estados Unidos, la cultura democrática ha sido tan erosionada, una elección ofrece opciones tan reducidas que es casi de caricatura. El fundamento de una democracia es una sociedad civil que funciona, y no una que aparece sólo cada cuatro años, pero ésta apenas existe en Estados Unidos.*

*“En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel clave, porque lo que hacen éstos y el sistema educativo es entorpecer la inteligencia y reducir la confianza en sí mismas, de las personas, a tal punto que es imposible pensar, porque las cualidades que se requieren para pensar son lo que sacan los medios y el sistema educativo de la cabeza de la gente; tanto la habilidad para pensar como la creencia de que uno tiene el derecho a hacerlo”. (13)*

Los contenidos publicitarios y propagandísticos, sean explícitos o velados, consisten en mensajes entendibles para un niño de cinco años de edad, aunque estén dirigidos a adultos. En la misma dirección, podemos observar publicidades que ofrecen productos cuya adquisición y/o manejo requiere de especial cuidado y responsabilidad, banalizando.

---

<sup>13</sup> Reproducido por: HERREROS, Francisco, “Concentración mediática, ideología única y Democracia de baja intensidad”, 10/02/07, “Rebelión.org”, <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=46214>, compulsa de fecha 15/05/15).



Toma de una reciente publicidad de préstamos del Banco Francés en la televisión argentina. <sup>(14)</sup>

Esto explica también el desplazamiento del debate serio por los “*slogans*”, “*singles*” y “*shows*”, en materia política (hoy, los candidatos prefieren ir a “*Bailando por un sueño*” que a un programa específicamente político; es lo que se conoce en Argentina como “*tinelización*” de la política).



El Jefe de Gobierno de la C.A.B.A., Mauricio MACRI, en el programa “*Showmatch*”, junto a Marcelo TINELLI y un imitador. <sup>(15)</sup>

<sup>14</sup> Imagen extraída de: <https://www.youtube.com/watch?v=TiNevN2Wvpkv> (compulsa de fecha 18/05/15; no consta autoría).

<sup>15</sup> Imagen extraída de: <http://www.urgente24.com/224937-pensando-en-boedo-tinelli-firma-con-macri> (compulsa de fecha 18/05/15; no consta autoría).

7.- El establecimiento de estereotipos pre-fabricados, con fuerte carga emocional.

Normalmente, estos estereotipos, diseñados *a medida* de algún interés concreto y/o prejuicio ideológico, son presentados en dupla, conformando una relación antitética. Por lo general, esta táctica discursiva ofrece una visión excesivamente esquematizada y profundamente *maniquea* de determinados temas, problemas y/o cuestiones.

En efecto, con estas *parejas* se pretende acotar la temática planteada a dos posiciones opuestas entre sí, *encarnadas* en los estereotipos empleados. Así, las duplas de estereotipos presentan un extremo *bueno* y otro *malo*; o bien, un extremo *bello* y otro *feo*; o bien, un extremo *sano* y otro *enfermo*; etc.

Por lo general, estos mensajes merecen el reproche que cabe a las simplificaciones excesivas. También resulta cuestionable el *maniqueísmo* absoluto que traducen, al menos, cuando de problemáticas humanas se trata. Esto es así, básicamente, porque, en este mundo, no existe el hombre enteramente bueno (por muy bueno que sea) ni tampoco el hombre enteramente malo (por muy malo que sea).

Pero lo más grave del asunto proviene de la deliberada manipulación que en la televisión suele hacerse de los estereotipos. Máxime tratándose de estereotipos *artificiales*, intencionalmente generados y promocionados por el extremo emisor del sistema comunicacional televisivo. Extremo, éste, que, en nuestras sociedades, se encuentra sumamente concentrado y reviste un marcado carácter oligárquico, tal como ya hemos visto.

A esta altura de nuestra exposición, huelga aclarar que no nos estamos refiriendo aquí a los estereotipos que naturalmente conforman los pueblos sobre la base de su propia experiencia comunitaria. Estos estereotipos auténticamente populares pueden resultar, según los casos, más o menos acertados, más o menos justos y/o más o menos útiles... No estamos hablando aquí de estos estereotipos, sino de los que son *pre-fabricados* adrede por la televisión.

Lamentablemente, hoy por hoy, esa distinción no es fácil de realizar. Ello es así porque, en muchos casos, los estereotipos *artificiales* difundidos por las emisoras televisivas son falsamente presentados como espontáneas creaciones populares. El éxito de esta maniobra es muy fácil de obtener cuando la televisión ha logrado instalarse en el público como supuesto *espejo* del mismo y, más ampliamente, de la sociedad que aquél integra.

La enorme capacidad de la televisión para imponer estereotipos *artificiales* puede advertirse con suma claridad en el campo estético. Poca gente toma cabal consciencia de cuán profundamente los estereotipos de belleza televisivos inciden en nuestras vidas; de cuán fuertemente los patrones estéticos involucrados en los mismos condicionan nuestra percepción, apreciación y disfrute de la belleza propia y ajena.

Para colmo de males, en relación al cuerpo femenino, la televisión (junto con la publicidad, el cine y otros *medios*) ha promovido estereotipos de belleza anti-naturales, rayanos, en algunos casos, en lo enfermiza. Ello ha contribuido a *intoxicar* la *atmósfera* cultural, convirtiéndola en ámbito propicio para el desarrollo y la expansión de complicadas patologías psicológicas, como, verbigracia, la bulimia y la anorexia (no se nos escapa el complejo carácter multi-causal que suelen revestir las enfermedades de este tipo; simplemente, señalamos que el modelo de belleza *cadavérica* y *plástica*, fuertemente

promovido por la televisión, contribuye -más o menos, eficazmente, según los casos- al agravamiento y/o la difusión de la misma).

### III) PARA CONCLUIR:

A guisa de colofón, consideramos oportuno traer a colación tres citas muy claras y categóricas, en relación a la *tiranía* que hemos denunciado con nuestro título. A saber:

En 1.956, Theo ADORNO escribió "*Television and the Patterns of Mass Culture*" ("*La Televisión y los Patrones de la Cultura de Masas*"). Allí señalaba que "*la televisión es un medio de condicionamiento y control psicológico como nunca se ha soñado*". (16)

Según Harley SCHLANGER, para ADORNO y sus colaboradores, "*la televisión* (lejos de constituir un instrumento eventualmente útil para el desarrollo social) *suponía un medio ideal para crear una cultura homogénea, una cultura de masas, a través de la cual se pudiera controlar y conformar la opinión pública de modo que todo el mundo en el país acabara pensando lo mismo*". (17)

Ya en 1.972, EMERY informaba sobre el impacto de la TV en los estadounidenses: "*la televisión provoca una asunción de dependencia básica. Tiene que provocar (esa dependencia) porque es básicamente una actividad emocional e irracional... la televisión es el líder que proporciona nutrición y protección sin cesar*". (18).

---

<sup>16</sup> Reproducido por: ESTULIN, Daniel, "*Los Secretos del Club Bilderberg*", edición virtual, página 8; disponible en: <http://videotecaalternativa.net/wpcontent/uploads/LOS-SECRETOS-EL-CLUB-BILDERBERG-Daniel-Estulin.pdf>, compulsada el 05/12/12

<sup>17</sup> Reproducido por: ESTULIN, Daniel, obra citada: "*El Club de los Inmortales*", página 8.

<sup>18</sup> Reproducido por: ESTULÍN, Daniel, obra citada: "*El club de los inmortales*", página 111.

(\*) **Pablo Javier DAVOLI** nació en la ciudad de Rosario (Provincia de Santa Fe, República Argentina) en el año 1.975. Se recibió de abogado en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales del Rosario (Pontificia Universidad Católica Argentina) en el año 2.000. Cursó la Maestría en Inteligencia Estratégica Nacional de la Universidad Nacional de La Plata y el Doctorado en Derecho de la facultad arriba mencionada. Se ha desempeñado como docente de Ciencia Política, Formación del Pensamiento Jurídico-Político, Derecho Político, Derecho Constitucional, Instituciones de Derecho Público y Relaciones Gremiales en dicha facultad y otras casas de estudios. Es el autor de varios libros (*“Cuestiones Demológicas”, “Los Grandes Paradigmas Históricos y el Estudio de los Fenómenos Sociales”, “Meditaciones Sociológicas. Confesiones de un Argentino Preocupado”,* etc.) y de numerosos artículos sobre diversos temas de Filosofía Política, Geopolítica, Política Internacional, Derecho Político y Derecho Constitucional. Materias, éstas, en relación a las cuales también ha dictado gran cantidad de conferencias en el ámbito de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales del Rosario (P.U.C.A.), la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario (P.U.C.A.), el Colegio de Abogados de Rosario, el Círculo de Legisladores de la Nación, etc.

En el mes de Agosto del año 2.011, participó del Encuentro de S.S. Benedicto XVI con los Jóvenes Docentes Universitarios, en El Escorial (Reino de España).