
FICCIONES Y
REALIDADES DEL
ESPECTÁCULO
MEDIÁTICO:
MANIPULACIÓN Y
EFECTO NINTENDO

FACT AND FICTION OF
THE MEDIA SHOW:
MANIPULATION AND
NINTENDO EFFECT

FRANCISCO PÉREZ FERNÁNDEZ
*Departamento de Psicología
Universidad Camilo José Cela*

e-mail: fperez@ucjc.edu

RESUMEN

El efecto nintendo, así bautizado tras la Guerra del Golfo por el asesor del Pentágono Pierre Sprey, es la presentación de los contenidos de los medios de comunicación como un espectáculo audiovisual, similar al que ofrece un videojuego. Esto produce efectos perversos en el espectador que tiende a superar cualquier espíritu crítico a la hora de asumir los contenidos del medio, aceptando como cierto cualquier discurso con la única premisa de que cumpla las pertinentes condiciones de verosimilitud. En este artículo se ofrece una visión global del desarrollo y funcionamiento de esta estrategia manipuladora.

PALABRAS CLAVE

Efecto nintendo; manipulación psicosocial; medios de comunicación.

ABSTRACT

The nintendo effect, so-named by the pentagon external counsel Pierre Sprey during first Persian Gulf War, is the mass media's presentation of information as if it were an audiovisual spectacle like a video-game. This kind of information can be malicious since the public doesn't critically analyze the contents but rather tends to accept as true what is commented. In this paper, we analyze this manipulative strategy and offer a different view of the influence of the mass media on human behaviour.

KEY WORDS

Nintendo effect; Psychosocial manipulation; Mass media.

INTRODUCCIÓN

Si bien la primera guerra televisada a gran escala de la historia fue la de Vietnam, los efectos de tal retransmisión masiva resultaron nefastos para los intereses del gobierno estadounidense. Las disensiones entre lo que era lícito transmitir según las autoridades y el asumido deber de informar por parte de los periodistas ya habían empezado a producirse durante la última fase de la Guerra de Corea, sin embargo, en aquel momento la televisión –el medio directo por antonomasia– sólo llegaba a un 40% de los hogares estadounidenses, por lo que los efectos de esta división de criterios sólo afectó de manera tangencial a las audiencias, y las repercusiones en la opinión pública terminaron siendo ciertamente vagas. El asunto cambió radicalmente en el caso de Vietnam. Lo que se pretendía, en un primer momento, como la exhibición de un gran paseo militar contra el comunismo terminó degenerando, a causa de la inesperada y tenaz resistencia del Vietcong, en la muestra masiva y sin paliativos de una tragedia sin precedentes aderezada por el hecho de que buena parte de la intelectualidad no estaba por la tarea de apoyar una intervención militar que, en el fondo, venía a consolidar políticamente a un gobierno despótico y cruel, no muy diferente de aquel encarnado por Hitler y contra el que se hubo de combatir durante la Segunda Guerra Mundial (Vidal, 2006).

Lo cierto es que el libre deambular de periodistas y cámaras por los diferentes teatros de operaciones de la contienda motivó que los reportajes de guerra, emitidos prácticamente sin censura ni control gubernativo, mostraran al gran público de los Estados Unidos una imagen real y descarnada de la guerra: un lugar bastante poco amable, muy diferente del vendido en las arengas políticas, en el que la gente mata, muere y comete –u obra como inopinada víctima de– abusos, aberraciones y brutalidades de toda especie. No es de extrañar, por tanto, que la reacción de ese público ante el mensaje recibido fuera radicalmente opuesta a la pretendida en un comienzo, y que de la euforia se pasara sin solución de continuidad a la desmoralización y la protesta masiva. De tal manera, incluso la victoria parcial del ejército estadounidense tras la Ofensiva del Tet en 1968 llegó a ser interpretada por el norteamericano medio como una derrota, lo cual no dejó a la Casa Blanca otra opción que plantearse una salida más o menos razonable del conflicto (Black, 2005). Por lo demás, los medios no sólo habían logrado facilitar el acceso a lo real de la audiencia sino que habían llegado a hacerse perfectamente conscientes de su poder y su protagonismo, desenmascarando sin recato alguno los embustes de la propaganda militar y política por todos los cauces imaginables (Vidal, 2006).

Ahora bien, la guerra de Vietnam no sólo fue la primera retransmitida masivamente sin censura de la historia, sino también la última. El gobierno estadounidense no fue el único en aprender la lección del *Vietnam reality*. En las cancillerías de todo el mundo “libre” se comprendió la necesidad de controlar el quehacer de los medios de comunicación a la hora de cubrir eventos de estas características que, por su propia idiosincrasia, podían llegar a resultar terriblemente desestabilizadores mostrados tal y como se sucedían en realidad. Y lo interesante es que el mismo poder espectáculo del que los medios de comunicación de masas se habían valido para llevar los terrores y falacias de Vietnam a las audiencias en horario de *prime time*, terminó por verse reutilizado para satisfacer intereses nacionales, cuestiones de estado y ofrecer una visión completamente distorsionada de los hechos, pero más tranquilizadora para el público y, por supuesto, afín a las necesidades políticas del mandatario de turno. Como es lógico, la primera cosa que debía ser controlada en estas condiciones era el anterior acceso indiscriminado de los profesionales de los medios a los acontecimientos tal cual se sucedían realmente, ya fuera en la vanguardia o en la retaguardia (Leguineche, 1985).

El perfecto ejemplo –tras los experimentos en esta dirección realizados durante las invasiones de Granada y Panamá– de cómo se logró subvertir la situación de partida en apenas veinte años se vivió con la Guerra del Golfo (1990-91), la siguiente conflagración difundida a gran escala internacional tras la de Vietnam. El montaje urdido alrededor de esta contienda resultó ser un perfecto *espectáculo* carente de verdad alguna en el más amplio sentido del concepto. Las relaciones públicas fueron tan importantes como la propia campaña militar, tal y como se observa en la manera en que las acciones bélicas fueron presentadas en los medios de comunicación. Grandes mapas con tropas animadas, flechas de colores arriba y abajo indicando movimientos estratégicos o acciones de bombardeo, informes perfectamente medidos acerca del tipo de armamento y de la capacidad bélica de ambos ejércitos, preciosas imágenes nocturnas de miles de balas trazadoras sesgando el cielo bagdadí que ofrecían una imagen perfectamente ilusa y falsaria de lo que estaba ocurriendo realmente. No importaba tanto el valor de los bombardeos en sí mismo o de las propias acciones militares, como el modo en que tenían que ser cubiertas por los medios.

Periodistas y cámaras fueron recluidos en sus hoteles *por su propia seguridad*. Apartados del conflicto informaron de oídas, transmitieron los detalles tal cual se les fueron relatando desde el alto mando aliado, incluido el eficaz recurso narrativo de los informes contradictorios, y con todo ello se narró a la opinión pública mundial una auténtica película de guerra –en el más puro estilo de las producciones propagandísticas con las que Hollywood contribuyó a subrayar el

esfuerzo bélico de la Segunda Guerra Mundial– en la que había *buenos y malos*, explosiones lejanas, misiles terribles, pozos petrolíferos ardiendo e incluso pájaros cubiertos de un crudo que nunca quedó aclarado quién, y por qué causas, vertió en realidad. Pero jamás se vio un solo cadáver a pesar de que las bajas iraquíes se estimaron en una cifra indeterminada que oscila entre los 25.000 y los 145.000 muertos, según la fuente que se consulte. Ni tan siquiera los combatientes aliados tenían mayor idea de lo que sucedía en la guerra que ellos mismos estaban protagonizando y, con posterioridad, muchos de ellos reconocieron que solían enterarse de lo que estaba pasando en otros puntos del teatro de operaciones por los propios medios de comunicación, como el resto de los mortales. La información real había dejado paso a otra ficticia, difundida en clave de espectáculo, a la que muy acertadamente el crítico asesor civil del Pentágono Pierre Sprey calificó de “versión Nintendo” (Kellner, 1992).

Esta estrategia manipuladora tuvo tanto éxito que aún hubo de verse repetida durante la intervención militar internacional en el conflicto de Kosovo en 1999, lo cual sumió a buena parte de los medios de comunicación occidentales en una grave espiral de descrédito. Y, no obstante, esta misma falta de credibilidad dio pie a una nueva fase del espectáculo mediático, ya pergeñada durante la Guerra del Golfo, consistente en reemplazar la propia información acerca del conflicto con horas de debate –y falaz autocrítica– acerca del papel de los propios medios en la transmisión de acontecimientos de estas características (Eliders, 2005). Las propias noticias y sus mecanismos de adquisición y difusión se convirtieron en noticia, acrecentándose con ello las dimensiones del espectáculo.

¿POR QUÉ *NINTENDO*?

El nombre con que Sprey bautizó a esta forma de manipulación informativa es el de una popular compañía de *hardware* y *software* de entretenimiento japonesa, cuyas videoconsolas y productos son extremadamente famosos entre los aficionados de todo el mundo. Y es una forma muy acertada de calificar el funcionamiento de esta clase de procedimientos de que suele valerse la televisión del presente: mostrar sus contenidos como si de un videojuego se tratara logrando así maximizar en las audiencias la sensación de espectáculo entretanto se minimiza la realidad.

Todo aficionado a los videojuegos –del mismo modo que el practicante asiduo de los juegos de *rol*– sabe al menos implícitamente que un buen producto, aquel que merece la pena ser realmente jugado, es precisamente el que propone

un universo acabado, cerrado sobre sí mismo, clausurado en sus propios símbolos, dentro del cual todo el discurso posee un orden y un sentido específicos. Las acciones que se desarrollan dentro del universo simbólico del videojuego, de tal manera, no precisan de mayor justificación que la impuesta por la propia dinámica del juego en sí y el progreso hacia la consecución de los objetivos que se proponen. Dentro de este proceso, el jugador se ve absorbido hacia el interior de una cadena de vivencias alternativas, virtuales, en la que poco importa ya el principio de realidad en la misma medida que la propia realidad queda ocupada al completo por el videojuego. Se dice entonces que el juego es *adictivo* ya que invita a ser jugado una vez tras otra sin que por ello produzca hastío o agotamiento psicológico en el jugador.

A fin de lograr esta clase de objetivos, los creadores de videojuegos se valen de un surtido de recursos, por lo general importados del cine, la publicidad, la literatura, el arte o la música que, yendo más lejos de la experiencia estética, tratan de colocar al usuario en el papel de protagonista de cuanto sucede. De tal manera, el videojuego se convierte en el espectáculo superlativo pues el consumidor no sólo obtiene entretenimiento, sino –y lo más importante– sensación de control. En efecto, todas las variables que en la vida real se presentan como incontrolables, inasumibles y azarosas, en el videojuego quedan automáticamente bajo el dominio del protagonista, quien es en todo caso el que decide qué va a pasar y de qué manera, o al menos tiene la sensación de que podrá tomar esa clase de decisiones si así lo estima conveniente.

En la misma línea, la presentación de los contenidos televisivos convierte a las audiencias en supuestos participantes de los mismos, ofreciendo por consiguiente una falsa sensación de control sobre lo que está pasando. Recursos como el de una supuesta *interactividad* con el medio a través de los más variopintos artefactos tecnológicos inducen al espectador a admitir la falacia de creerse juez y parte del espectáculo mediático. A esto se refiere Baudrillard (2002) cuando habla de *sumisión tecnológica*. El *efecto nintendo* redibuja los contornos perceptivos del individuo y le inducen al sometimiento ante una aplastante realidad virtual más allá de la cual sólo hay incomprensión, cuando no rechazo. La verdad y la mentira ya no vienen definidas o parametrizadas por los hechos tal cual suceden sino, en todo caso, por un espectáculo que privilegia cierta clase de comprensión de tales hechos basada en criterios de verosimilitud.

Del mismo modo que en un videojuego –al igual que en los dibujos animados– no se ofrece una visión auténtica de la violencia sino, en todo caso, una imagen perversa de la misma creada a partir de su distorsión, de la alteración de sus perfiles, los medios de comunicación consiguen alterar la percepción de las

audiencias pervirtiendo la esencia de sus contenidos y favoreciendo la sobreactuación y la trivialización. Así por ejemplo, no importa tanto la exactitud a la hora de hablar del problema de la obesidad o de los riesgos del tabaco, como el alarmismo de mostrar imágenes terribles de “gordos desgraciadísimos”, pulmones repletos de carbonilla y testimonios “reales” extremos aderezados con toda clase de opiniones supuestamente expertas, pero pertinentemente editadas. No importa tanto el hecho de que el torero de moda se case con la guapa modelo, como el enorme debate de dos horas de duración que el acontecimiento suscita y que transforma al medio en tema de sí mismo. Carece de valor real alguno lo que sucede en el interior de la casa en la que hemos encerrado a veinte personas pertinentemente seleccionadas, frente al hecho de que podemos emitir juicios de valor sobre ellas, y *decidir* quién se va y quién se queda en función de sus actos, modos y comentarios.

Esta nueva comprensión de la relación del individuo con los medios de comunicación ha dado pie al surgimiento de una nueva clase de espectadores a los que Mariet (1993) calificó convenientemente de *ingenieros* o *avanzados*. Esta tipología de espectador, frente al espectador pasivo o *primitivo* de antaño, es cada vez más habitual en la medida que fomentada por la dinámica de los propios medios y las necesidades que impone la economía de mercado. Se caracteriza por ser muy eficaz a la hora de manejar los recursos tecnológicos, una buena dosis de deslealtad hacia los contenidos de la programación, con lo que cambia frecuentemente de canal, e incluso cierta impaciencia con el propio aparato de televisión, lo cual le lleva a mantenerlo encendido entretanto realiza otra clase de actividades relacionadas con él o no. Es evidente que esta clase de televidente cuenta con una ventaja añadida para el perfecto funcionamiento del *efecto nintendo*, pues en la misma medida que su dominio de la tecnología generada alrededor del electrodoméstico es elevado, su falsa sensación de control sobre lo que se le transmite es mucho mayor.

De hecho, la cuadratura del círculo que supone el *efecto nintendo* es resultado directo de los procesos tecnológico-comunicativos imperantes en el presente, basados ante todo en la idea de que comunicar no es otra cosa que transferir información, de suerte análoga al proceso por el que conocer sería representarse la realidad (Aguado, 2003). Esta es una de las grandes falacias con las que se manipula a las audiencias: si se nos comunica bien entonces se nos informa bien, y si se nos informa bien entonces nuestras representaciones acerca del mundo son básicamente correctas. Un sofisma sobre el conocimiento que, cada vez con mayor frecuencia, se traslada al mundo de la educación con el pretexto de los *medios audiovisuales* al punto de que *si algo no se ve, entonces no enseña*. Precisamente por

ello, la forma en que se nos hace llegar las noticias es de capital importancia, mayor incluso que el contenido de las propias noticias. Así es como se ha pasado de los medios como meros transmisores de informes del pasado, a los medios-espectáculo del presente. No importa el qué, sino el cómo. El espectador de hoy se encuentra en la misma situación de indefensión psíquica que los habitantes de la caverna platónica al estar sometido a un proceso de comunicación-transmisión netamente perverso que ha convertido las apariencias –las sombras de lo real– en las auténticas realidades.

PERFECCIONANDO EL EFECTO

Ciertamente, lo habitual a la hora de generar corrientes de opinión a través de la manipulación de los contenidos audiovisuales en las sociedades *abiertas* del presente es que los medios carezcan de autonomía real para difundir cierta clase de informaciones y contenidos. La prueba de ello es que, con independencia de las variaciones que sufre el tratamiento de un tema en función de las pretensiones ideológicas del medio, el tema en sí no cambia jamás e incluso puede copar portadas, debates y noticiarios durante meses. Sin embargo, es cierto que los medios gozan de un amplio margen de maniobra en lo relativo a esas variaciones –ahí reside su poder–, y esto supone ocasionalmente un serio problema para el resto de poderes. Ningún gobierno del mundo puede estar seguro de que será apoyado por todos los medios en determinados asuntos *sensibles*, y ello motiva que, constantemente, se desarrollen desde el circuito del control político nuevas estrategias de control informativo que impidan, de un modo u otro, que los medios puedan socavar alegremente sus puntos de vista en ciertos asuntos (Eliders, 2005). Por citar un ejemplo manifiesto, hoy en día es evidente que ningún gobierno democrático puede comenzar –o mantener– una guerra si antes no obtiene –o mantiene– el apoyo de su propia opinión pública, tal y como se ha evidenciado en el reciente revés electoral que el desastre de la invasión de Irak ha significado para el Partido Republicano de los Estados Unidos. Tampoco un proceso de paz, y basta observar la batalla mediática generada en torno a las últimas conversaciones mantenidas por representantes del gobierno español y los terroristas de ETA.

Así pues, el papel de los medios de comunicación en la consecución de esta clase de apoyos puntuales sigue resultando de capital importancia, y ello ha motivado que se progrese en la dirección de perfeccionar el *efecto nintendo* a todos los niveles. La dificultad inherente a esta intensificación reside, como perfectamente han señalado autores como Szukala (2005), en que la credibilidad de los propios

medios se encuentra cada vez más discutida desde todos los ángulos, creándose una gran incógnita acerca de las consecuencias psicosociales que esto pueda tener en un futuro. Lo cierto es que la sensación de espectáculo multimediático ha alcanzado ya tales proporciones que quienes contemplaron por televisión –minuto a minuto– la debacle del World Trade Center o los tremendos atentados islamistas de Madrid y Londres, simplemente, ya no podían dar crédito a lo que estaban viendo. Incluso la reiterada y persistente retransmisión televisiva del incendio del madrileño Edificio Windsor terminó convirtiéndose en una singular peripécia de tintes cinematográficos, pues tuvo un digno epílogo en la trama de espionaje organizada alrededor de unas siluetas en una ventana. *Nintendo* en estado puro. De hecho, el recurso de sugerir *conspiraciones* ocultas tras cuanto sucede es una de las armas de manipulación preferidas en el presente, pues a medida que el espectador se sume en una mareante nebulosa de especulaciones pierde paulatinamente de vista el horizonte de lo real.

A partir de 2002, los ideólogos de las campañas militares en Afganistán e Irak pretendieron cerrar el grifo de críticas que había recibido la política informativa de los ejércitos durante la Guerra del Golfo y la intervención en Kosovo llevando de la mano a los propios periodistas, asignándolos a unidades de combate y permitiéndoles compartir las acciones bélicas con el resto de los soldados. Esta estrategia, conocida como *adscripción*, se hizo posible por los nuevos avances de la transmisión de la información en tiempo real, y gozó de la ventaja inmediata de favorecer la credibilidad de los informes que los reporteros transmitían a sus respectivos medios. Ello por no hablar del incremento en el sentido de espectáculo que suponía el poder difundir cientos de horas de imágenes atiborradas de soldados armados a la última, así como de fantásticas máquinas de guerra, desenvolviéndose en el decorado de los parajes desérticos. Por supuesto, y a pesar de que los periodistas seguían la guerra *in situ*, su movilidad permaneció limitada, sus informes siguieron resultando sesgados, y continuó relatándose una guerra virtual incentivada por el *black-out* informativo impuesto por las fuerzas de la Coalición Internacional. Sobreactuación y trivialización¹ Es evidente, por lo demás, que no todos los medios de comunicación se some-

¹ Los cuatro periodistas no incorporados fueron detenidos, en la noche del 25 al 26 de marzo, mientras dormían entre las ciudades de Kerbala y Nayaf, cerca de una unidad norteamericana. A pesar de que llevaban sus carnets de prensa, los cuatro fueron amenazados, maltratados y encerrados incomunicados en un jeep, durante treinta y seis horas, lo que motivó que tanto sus medios de comunicación como sus familias estuvieran muy preocupados. "Los soldados norteamericanos decretaron que éramos terroristas y espías, y nos trataron como a tales", ha contado Dan Scemama, de la televisión israelí Israel Channel One, quien añadió: "Quieren que todos los periodistas en Irak dispongan de un oficial de relación, que supervise las imá-

ten de buena gana a esta clase de control informativo, pero en la mayor parte de los casos estas resistencias se deben más a razones de carácter ideológico que a motivos estrictamente profesionales (Eliders, 2005).

Uno de los recursos elementales a la hora de influir en el espectador es el de la *insistencia*, como ya se demostró en los estudios publicitarios realizados por Krugman (1972). La exposición a determinados estímulos audiovisuales sólo es relevante e incita al cambio psicológico cuando tales estímulos se reiteran al menos en tres ocasiones, sirviendo la tercera y sucesivas como un recordatorio sistemático del mensaje original. Posteriormente, y también dentro del campo de la publicidad, ha habido otros estudios que han tratado de aquilatar el descrito, como los de Ephron (1995) o Jones (2006), quienes sostienen que la primera exposición a un evento publicitario es la más relevante para su posterior recordatorio, si bien todos ellos parecen coincidir en el hecho de que es necesario cierto efecto de persistencia para que el mensaje transmitido no se pierda, mantenga su frescura en la mente del receptor e incite a su aceptación. Esto no sólo explicaría por qué el espectáculo mediático es tan reiterativo y constante a la hora de difundir determinados mensajes, sino también por qué, como ha mostrado du Plessis (2005), es necesario que el mensaje cambie con la introducción de elementos nuevos cada cierto tiempo, pues en otro caso el espectador puede caer en el tedio y abandonarlo o reemplazarlo por otro. Obviamente, los primeros en incorporar estas estrategias a fin de facilitar la asunción del discurso y la adicción al mismo fueron los programadores de videojuegos, uno de los mercados más innovadores en este sentido. Piénsese que, a lo largo del desarrollo de un videojuego, los mecanismos del mismo no cambian pues resultaría tremendamente incómodo y agotador para el consumidor tener que reaprender a jugar de un nivel al siguiente. Sin embargo, el efecto tedio presumible en la aceptación de una mecánica reiterativa es apartado por una constante modificación estimular: cambios en la música, en los fondos, colores, decorados, circunstancias argumentales, detalles e incluso dificultad. Se produce de esta manera en el jugador la sensación de que todo cambia, cuando en el fondo nada lo hace, y sobre todo se instiga el deseo de *seguir avanzando para seguir evolucionando*.

genes emitidas y por eso, sin duda, nos trataron de una forma tan cruel". Los periodistas han subrayado que los norteamericanos hacen de todo para que ningún periodista pueda circular de manera independiente, en Irak. También muchos testimonios de periodistas en Kuwait dan cuenta de colegas no incorporados que han estado detenidos durante varias horas, amenazados y expulsados por soldados británicos y norteamericanos, cuando intentaban pasar la frontera entre Kuwait e Irak (informe de Reporteros sin Fronteras, 31-3-2003. Este, junto con otros muchos, puede leerse en: [http:// www.rsf.org](http://www.rsf.org)).

Como es lógico, los medios de comunicación de masas han tomado buena nota de esta clase de estrategias en las que el videojuego y la publicidad les llevaban una ventaja de, al menos, una década. El hecho de que una misma noticia pueda ser narrada y vuelta a narrar en sus mismos términos incontables veces, de que un conocimiento pueda ser difundido una y otra vez, o de que el mismo debate pueda reeditarse hasta la saciedad se posibilita alterando las circunstancias de difusión, las imágenes que lo acompañan, el estilo del discurso e incluso a la persona –o personas– que lo comunican. Siempre es lo mismo, pero nunca igual, y con ello se invita al espectador a *seguir participando, para seguir avanzando, para seguir evolucionando*, aunque en realidad no se mueva del lugar psíquico que ya ocupa.

TRÁFICO EMOCIONAL

Sin duda, el *efecto nintendo* funciona porque los seres humanos no somos entidades prioritariamente lógicas sino especialmente emocionales. Como el lector ya habrá podido deducir a estas alturas, no hablamos de un fin sino de un medio; no se trata de un estado sino de un proceso. No tiene tanto que ver con la temática de que los medios se ocupan en un momento dado, cuanto con la manera de abordarla. Precisamente por ello es tan eficientemente manipulatorio y perversor. La clave reside en el enfoque y en el tratamiento del tema: “las simplificaciones y los reduccionismos fáciles, los personajes que se pronuncian sobre cualquier cosa, los simulacros de debates y encuestas, los juicios paralelos, se extienden a temas y cuestiones relevantes, con el consiguiente aumento de la desinformación y el deterioro de la cultura y la opinión pública de la sociedad” (Aznar, 2005, p. 107). Las manifestaciones de los funestos efectos que puede llegar a tener el videojuego mediático se hicieron perfectamente observables cuando Dolores Vázquez, víctima propiciatoria del espectáculo informativo que se organizó en torno al asesinato de la joven Rocío Wanninkoff, terminó siendo culpada injustamente por un jurado popular. Un jurado que, por supuesto y con total independencia de las escasas pruebas circunstanciales que obraban en contra de la acusada, no puede ser culpado del error en la misma medida que sus componentes eran ciudadanos normales que veían la televisión, escuchaban la radio y leían los periódicos.

Ocurre, además, que la participación del individuo en el espectáculo se hace recurrente en la misma medida que adictivo. Del mismo modo que el consumidor habitual de videojuegos asume su papel en el desarrollo de la partida con insistencia y tenacidad hasta que finalmente logra llegar al final (hecho lo cual vuelve a jugar el mismo juego o se olvida de él para adquirir otro cualquiera), la

audiencia captada por el *efecto nintendo* tiende a obviar sus propios criterios éticos y preferencias personales para insistir una y otra vez en la dinámica de la virtualidad y el control aparente. Poco importa que el resultado anterior de la aventura no fuera el adecuado, que se pudiera demostrar que el medio había incurrido en un error manifiesto, que la credibilidad del mismo resulte escasa o que sus contenidos sean de discutible calidad. La dinámica del espectáculo impele a repetir constantemente. Esto, por supuesto, da lugar a contradicciones psicossociológicas rocambolescas como, por ejemplo, que nadie se reconozca espectador de los programas telebasura entretanto, junto con las teleseries y ciertos programas a medio camino entre el *magazine* de entretenimiento y el *reality-show*, sigan marcando elevadas audiencias. O que casi todos se identifiquen en las encuestas como afines a los programas culturales cuando los datos demuestran que suelen ser los menos visionados en sus respectivas franjas horarias².

Todos los discursos comunicativos que elaboramos y recibimos a diario están emocionalmente mediados y, por tanto, perfectamente amasados con un universo de símbolos al que hacen referencia, y desde el que adquieren un sentido operativo y rotundo. Esto es bien conocido por los creadores de estrategias propagandísticas y publicitarias, por los escritores de guiones cinematográficos, por los diseñadores de informaciones y videojuegos, por los artistas o por los programadores televisivos, quienes a su vez también se encuentran sometidos a esta clase de mediaciones. Es por ello que en muchos casos la calidad lógica de un espectáculo puede ser nula, pero su potencial simbólico siempre será enorme, de suerte que se antepondrá eficazmente a cualquier otra consideración en la mente del público. A medio plazo la introducción sistemática de determinados universos simbólicos en la sociedad termina por generar cosmovisiones y establecer formas de acción que nunca se verán afectadas por su validez, eficacia o veracidad intrínsecas. Por esto, carece de importancia que el estilo práctico o ideológico adoptado por el individuo sea una completa insensatez, siempre y cuando cumpla las condiciones de estar bien cerrado y de ofrecer estabilidad psíquica futura.

El *efecto nintendo* supone, por consiguiente y en última instancia, un reduccionismo de la realidad a mera emocionalidad, de suerte que el espectador, atrapado en la ilusión mediática, confunde invariablemente los hechos con sus propios estados de ánimo. Es así que ciertos mensajes sistemáticos como el de que no se puede vivir si no se es feliz, y no se puede ser feliz sin hacer o pensar determinadas cosas, reemplazan a la vida misma.

² Los programas de la parrilla televisiva que diariamente obtienen las máximas audiencias pueden consultarse en <http://www.laguiatv.com>.

¿VENCER EL EFECTO?

Bien es sabido que el espectáculo mediático del presente ha dejado atrás al *homo sapiens* para dar paso al *homo videns* (Sartori, 1998). Un nuevo tipo humano que, sorprendentemente, se retrotrae a estadios no literarios de la historia en los que toda comunicación era de carácter verbal y visual y en la que, por tanto, no existían discursos lineales, estructurados y argumentados sino tan sólo –como es propio del lenguaje oral– discursos “a saltos”, inconexos y faltos de concisión, que exigen del individuo un esfuerzo para *rellenar los huecos*.

En efecto, el discurso audiovisual carece de estructuración precisa pero, al mismo tiempo, se impone al sujeto como discurso cerrado y coherente más allá del cual sólo caben la aceptación o la negación, emocionalmente motivadas, pues por lo general resulta imposible encontrar los huecos y, más aún, tener acceso a la información externa que los cubra con eficiencia. Así, cuando un pescador habla de pesca con un colega, las lagunas comunicativas del discurso quedan cubiertas por el hecho de que ambos personajes saben perfectamente de qué están hablando. Pero cuando un noticiario televisivo nos ofrece un reportaje sobre una hambruna en Somalia, no nos queda otro remedio que asumir –sin posibilidad de pregunta o réplica– que aquello que se nos dice es cierto, pues sólo de este modo adquirimos la tranquilizadora sensación psicológica de que el discurso funciona y hemos sido capaces de asimilarlo convenientemente. Si a esto añadimos el hecho ya señalado por Stroop de que el procesado visual, conceptual y lingüístico tienden a interferirse mutuamente (MacLeod, 1991), podemos explicarnos la facilidad con la que *efecto nintendo* hace presa en las audiencias.

El hecho de que en los tiempos presentes la inmediatez del discurso audiovisual impuesto por los avances tecnológicos tienda a eclipsar al resto de discursos, ha motivado que el nuevo *homo videns* –al que ya se educa desde la infancia para serlo– tienda a perder paulatinamente capacidad crítica. La falacia de que una imagen vale más que mil palabras aplasta el esfuerzo intelectual y reemplaza la comprensión lógica por el impacto emotivo. Si alguien nos dice que *lo ha visto* tendemos, de manera automática, a darle más crédito que si nos explica que *se lo contaron* o que simplemente *lo leyó*.

Esta clase de tendencia es clara y sólida, especialmente entre las generaciones más jóvenes y formadas, por consiguiente, en los nuevos estilos discursivos. Al menos eso se deduce de los datos del informe elaborado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 2004: “El consumo cultural tiende a variar con la edad. Lo que más consumen los niños y las niñas entre 8 y 10 años es la televisión

(94,7%), seguido de revistas (49,9%) e internet (36,4%), además de tebeos y cómics. En el grupo de edad siguiente (11-13 años), la televisión sigue en primer lugar del ranking (95,8%), pero hay un incremento significativo del consumo material, sobre todo en la compra de revistas (62,8%), y en el uso de internet (60,5%). La audiencia radiofónica, por otra parte, también crece sensiblemente. Con respecto al grupo de los adolescentes (14-18 años) el medio estrella sigue siendo la televisión, consumida por un 91% de la población, aunque la lectura de revistas (76,1%) y diarios (32,7%) aumenta de manera clara, así como la conexión a internet (69,4%) y la audiencia de la radio (44,6%). Cada vez más, se consolida la tendencia a un uso creciente de internet en edades mayores, gracias sobre todo a la popularización del *messenger* y los chats”.

A la vista de los datos precedentes, parece que el avance del *efecto nintendo* se muestra imparable, al menos en un futuro a medio plazo. Y la cuestión que esto suscita es la de si existe alguna forma de defensa que no pase por la revisión de unos modelos educativos que, al parecer, prefieren diseñar consumidores de espectáculos antes que ciudadanos críticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M. (2003). *Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Aznar, H. (2005). *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Baudrillard, J. (2002). “La Violence du Mondial”. En Baudrillard, J., (ed.) *Power Inferno*. Paris: Galilea, pp. 63-83.
- Black, J. (2005). *The Seventh Great Battles of all Times*. London: Thames & Hudson, ltd.
- Eliders, Ch. (2005). Media under Fire: Fact and fiction in conditions of war. *International Review of the Red Cross*, 860 (dec.), pp. 640-648.
- Ephron, E. (1995). “More Weeks, Less Weight: The Shelf-Space Model of Advertising”. En: *Journal of Advertising Research*, 5 (may), pp. 18-23.
- Jones, J. P. (2006). *When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales*. New York: M. E. Sharpe, Inc. (2ª ed.).
- Kellner, D. (1992). *The Persian Gulf TV War*. Los Angeles (CA): Westview Press.

- Krugman, H. (1972). Why Three Exposures may be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12 (dec.), pp. 11-14.
- MacLeod, C. M. (1991). Half a century of research on the Stroop effect: An integrative review. *Psychological Bulletin*, 109 (2), pp. 163-203.
- Mariet, F. (1993). *Déjenlos ver la television*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2004). Informe *La infancia en cifras*. (<http://www.tt.mtas.es>).
- Leguineche, M. (1985). *La guerra de todos nosotros*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Plessis, E. du (2005). *The Advertised Mind: Group-Breaking Insights into How our Brains respond to Advertising*. London: Kogan-Page.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Barcelona: Taurus.
- Szukala, A. (2005). Informationsoperationen und die Fusion militärischer und medialer Instrumente in den USA: Der Versuch einer militärischen Antwort auf die neuer Bedrohungen. *Themenheft Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53, 2-3, pp. 298-313.
- Vidal, J. L. (2006). *El círculo cerrado. Cobertura informativa de los conflictos internacionales de Estados Unidos en un siglo (1898-1991). Poder político y censura*. Tesis doctoral (dirs.: Rodríguez, J. V. y Aguado J. M.; Universidad de Murcia).