



Facultad de Cs. Sociales
Escuela de Psicología
Psicología Social

Morbo y Medios de Comunicación

Michell León Gallardo

El morbo corresponde a un fenómeno complejo de explicar. Puede ubicarse entre dos experiencias diferentes, la del asombro, por aquello que no se es posible de realizar y puede verse en un otro, como la del entretenimiento, focalizada en el daño ajeno y aquello que deseamos que le ocurra a un otro, pero no a nosotros mismos. Hoy por hoy, existen numerosas evidencias acerca del accionar social, el cual es una consecuencia frente a un grupo o a un otro, provocando una reacción y comportamiento específico que se condiciona desde lo social, y no desde lo individual.

Diversidad e experimentos sociales han comprobado lo anterior, desde el experimento de la prisión de Stanford, hasta el experimento de Asch. Pero, ¿que ocurre en la contemporaneidad con los medios masivos de comunicación? Si bien, la teleimagen corresponde a un fenómeno tecnológico inseparable de la globalización el cual se encarga de transmitir ideologías para grupos sociales determinados, con una intencionalidad estructurada desde el origen de su construcción como material de contenido, su alcance en el comportamiento de los seres humanos ha avanzado con creces, hacia un punto más allá de un simple símil con una “realidad ideologizada” y de conductas dirigidas hacia un brief mental, tal cual un repertorio punteado de reacción frente a estímulos mercantiles.

Frente al ejemplo del documental “El juego de la muerte”, producido el año 2009 por el productor francés Christophe Nick, existen dos partes igualmente involucradas e intervenidas; por un lado tenemos el fenómeno de la obediencia, que involucra al individuo social de manera directa a través del concepto del poder. Con poder nos referimos principalmente a la sobreposición de la fuerza sobre un otro, ya sea por múltiples razones, tanto económicas, políticas, sociales, culturales, entre otros. Este poder ejercido sobre un individuo es el que provoca una obediencia determinada, ligada hacia la sobrevivencia diversa, en un contexto particular que determina el comportamiento de una manera también específica. Pero, por otro lado, tenemos al espectador activo que se ejemplifica a través de este ejemplo, en la cotidianidad en relación a los múltiples programas televisivos que se estructuran con la movilidad de experiencias individuales y subjetivas que pueden provocar. Profundizaremos en uno en particular.

El programa Jackass, estadounidense de origen y el cual marcó un hito y fenómeno global a principio de los años 2000, corresponde a un ejemplo muy exacto de lo expuesto anteriormente. Jackass, presentaba a un grupo de jóvenes norteamericanos los cuales a través de diversos “sketch” (los cuales componían la estructura del programa y cada episodio) realizaban diversos tipos de acciones en donde se infligían un dolor y daño físico directo y evidente a través de “pruebas” que debían cumplir frente a los otros miembros del equipo. Así, por ejemplo podían ser sometidos a combatir cuerpo a cuerpo con un toro, un pitbull, someterse a electricidad en sus partes íntimas, ingerir sustancias dañinas y nocivas para el cuerpo, realizar acrobacias fuera de lo normal y sin protección alguna, entre otras que cada vez se caracterizaban por el factor sorpresa y la combinación entre humor desde los mismos protagonistas al reaccionar frente al dolor físico, lo cual correspondía a uno de los puntos

claves de transmisión frente al espectador, de grupo objetivo en su mayoría adolescente. Claramente, sus protagonistas no lo eran, ya que todos pertenecían a un rango etario correspondiente a la edad de adultez temprana, existiendo una brecha considerable.

Ahora, de lleno en el ejemplo y en la dimensión que contempla (espectador), existen diversos fenómenos que son posibles de identificar, los cuales se detallaran para completar la idea.

En primer lugar, podría decirse, en cuanto a la brecha etaria espectador/protagonista y el rating del programa, lo cual señala el alcance masivo de audiencia, que podría existir una idealización de identidad, por parte de los espectadores hacia los protagonistas del programa. Esto en sumatoria y relación a los porqués de la atracción del contenido del programa o “show” (de ahora en adelante), que ocasionaría una reacción positiva frente a acciones que no lo son, evidentemente. Para considerar esta idea, es preciso describir a uno de sus protagonistas.

Johnny Knoxville, creador y protagonista del programa, es un adulto joven típico americano. Se aprecia a grandes rasgos que pertenece a un clase media correspondiente a un estado (territorio) conservador; utiliza vestimenta clásica americana tales como “trucks hat” (jockey con malla), zapatillas converse, anteojos Rayban, y un lenguaje que asemeja mucho a un “vaquero americano”, libre y de actitud osada. Si bien, esto pareciera no digno de imitación, a través de sus acciones durante el show y “hazañas”, va representando poco a poco la libertad frente a un público mayor que aparece dentro del show (por ejemplo gente que se ve filmada durante el transcurso de un sketch y que reacciona de manera sorpresiva y contrapuesta frente a la acción) y que no comprende lo que sucede, reflejando la incompreensión frente a lo que sucede como una especie de alienación de los espectadores (adolescentes), que claramente provoca un choque tanto cultural como etario. Así mismo, muchos de sus protagonistas son deportistas extremos, con auspiciadores de grandes y populares marcas, gran parte norteamericanas, que van generando sutilmente una ideología para un espectador fértil, que cree lo que ocurre frente a sus ojos como algo “cool”, y desea ser como aquellos hérores de la mediocridad, o que más bien pertenecen al mismo mundo y realidad que ellos en cuanto a factores culturales y socioeconómicos, a simple vista; algo así como el sueño americano.

Se provoca finalmente, un distanciamiento entre grupos sociales, que corresponden unos a una ideología conservadora antigua, y otros a una nueva ideología fresca y liberadora, trayendo un conflicto frente al concepto que compone el nombre del show: Jackass, o en su traducción “Idiota”, albergados todos dentro de modelos culturales neoliberales que continuan evolucionando para dar lugar a nuevos comportamientos tanto de ser como del consumir.

La pregunta ahora es, ¿quién?

Adentrándonos ahora en nuestro segundo fenómeno, es posible identificar además este “morbo” como se señala; esta sensación de ver con una cierta ambivalencia entre agrado y

desagrado el daño a terceros, desde un distanciamiento tanto espacial como temporal, causando una cierta satisfacción como incomodidad, ambas pasajeras, en el espectador. Carney Landis se aproxima a este fenómeno en el año 1924, a través de su experimento de las expresiones faciales, lo cual indica según los resultados que es posible identificar una forma de expresión para el morbo. La catarsis, puede tener gran cabida dentro de este fenómeno, al ocasionar en el espectador una sensación liberadora y purificadora de complejos estados fisiológicos como emocionales, tales como la ansiedad y la ira, muy comunes en la actualidad debido al sistema dentro del cual, en este caso los adolescentes, se ven inmersos. Así, previo a la catarsis, existe un estado que también puede relacionarse con el instinto del ser humano, tendiendo a la búsqueda del placer y el deseo por conocer, explorar y aproximarse hacia nuevos estados; la fortaleza y el placer ocasionado por la liberación de dopamina por ejemplo, podría ser una de las explicaciones derivadas hacia la atracción de este show por parte del grupo al cual va dirigido.

Existen también otras teorías que podrían aproximarse a este fenómeno, tal cual el efecto boomerang, en donde entre algo más es prohibido, más se provoca a obtenerlo o consumirlo. En este caso, la contraparte opocisionista del grupo consumidor del programa, podría actuar como catalizador para este efecto, ocasionando una adopción no tan sólo del programa como consumo televisivo, sino también como una ideología digna de ser aherida a la identidad. Por otra parte, el observar y consumir el daño ajeno, fomenta esta exploración no tangible, en un sentido de observar aquello que nos hace sentir incómodos, pero que luego de observado nos hace sentir más fuertes. El ser humano es un ser curioso al mismo tiempo, curiosidad que lo lleva a moverse por el mundo y evolucionar hacia un mejor vivenciar. Otros efectos colaterales también pueden incluir el sentirse menos incómodo que aquel que sufre el daño, lo cual se relaciona con el deseo de placer y bienestar intrínseco en la humanidad.

Lo anterior, combinado con la etapa característica del grupo objetivo espectante, claramente otorga una perspectiva crítica acerca de cómo es introducido aquello que se observa, potenciando actitudes como el morbo en este caso, que mueve una industria ligada al marketing y a factores económicos. Si bien, el morbo puede relacionarse también con el control, en su sentido más básico de decidir que es lo que se quiere o no se quiere ver o hacer, la contraparte es la que atañe preocupación, debido a su finalidad superficial y contenido dirigido a un grupo claramente en desconocimiento, y en estado de experimentación constante. Si se suma esto al contexto, tanto histórico como cultural del sujeto o grupo, se obtiene un resultado de un “hibiridismo” preocupante como incierto, del cual pueden desprenderse situaciones que atenten en potencialidad, hacia los niveles culturales de grupos futuros a través de comportamientos que revelen un origen desde el consumo de imágenes a través del aparato televisivo.

De acuerdo a lo que se ha expuesto, la dinámica de telecomunicación de masas se ha convertido en un elemento muy peligroso; como se ha detallado, contiene diversos factores y fenómenos que involucran a diversos tipos de grupos sociales como individuos, hacia una

orientación específica del comportamiento y desarrollo de la identidad, consolidándose hacia objetivos que poco apuntan hacia el bienestar subjetivo del espectador. Esto corresponde a una fracción por supuesto, ya que históricamente, refiriéndonos a un contexto temporal en que el contenido televisivo si estaba dirigido en gran parte a un sentido educativo colectivo, hoy por hoy, el entretenimiento es el núcleo de creación para la expresión sin límites del comercio digital y el marketing segmentado y estratégico.

Cuando hablamos sobre esto, el contexto latinoamericano juega una parte fundamental en este rol de espectador. Correspondiendo a esta esfera del continente a una epistemología confusa y difusa en cuanto a la historia y las propias raíces que constituyen una cultura como tal, latinoamérica ha sido por mucho tiempo (demasiado) una especie de “caldo de cultivo” para diversas plataformas y modelos económicos, políticos, culturales y tecnológicos ajenos al verdadero contexto que le compete y pertenece. Los modelos culturales neoliberales que son absorbidos en Chile por ejemplo, distorsionan aún más las ideologías que se intentan insertar dentro de grupos objetivos, en relación a una brecha de inmensa distancia entre constructos que no pertenecen a un lugar ni a sus individuos, resultando en un aumento de las problemáticas sociales tanto tradicionales como emergentes.

El fenómeno de la despersonalización de las redes virtuales, es una realidad preocupante en la medida en que no existe un conocimiento o una educación, en formato de políticas públicas, acerca de la tecnología y su uso en la vida diaria; si bien existe un plan de transformación digital en Chile, según la ACTI, aún no es posible delimitar la concepción que se tienen acerca de las nuevas tecnologías de la comunicación por ejemplo, implantando plataformas de interacción o de desarrollo sin que exista un resguardo por la ética, más aún en un país como lo es Chile, en donde la identidad es un concepto tabú y casi imperceptible en el sentido epistemológico del territorio, y claramente en un contraste con el resto de sus coterráneos latinoamericanos. Políticas como la descentralización de las tecnologías digitales no sirven a una funcionalidad sana dentro de un contexto como en el que estamos posicionados como país; siguiendo el ejemplo de Jackass, las grandes cadenas televisivas continúan creando consumidores ideológicos, en un afán de desigualdad constante, creando realidades supuestas que jamás podrán existir a través de las agendas comunicacionales a las cuales está expuesta la población. No tan sólo existe una brecha entre lo que corresponde al extracto de realidad representada dentro del aparato televisivo, sino que además entre lo que ahí sucede y la realidad del espectador, ocasionando una confusión mental y subjetiva que no se condice con el “ahí afuera”, transformando el lenguaje con el que se describe la normalidad social, esa que se aleja de la experiencia real y palpable dentro de la que todos interactuamos y nos relacionamos constantemente, día a día.

Los nuevos contenidos televisivos y comunicacionales, se adaptan a las nuevas generaciones. Mientras el poder del modelo económico actual sea más grande que el del conocimiento, expandiéndose cada vez más hacia la vida cotidiana del ser humano, menor control existirá acerca de lo que se ve a través de los medios de comunicación, en una dimensión de

desconocimiento e ignorancia constante y progresiva. El modelamiento de nuevos individuos en la colectividad es así un hecho, de incierta proyección, positiva al menos, mientras que la educación se transforma en un bien de consumo de mayor valor económico cada vez más, estamos frente a una situación social que merece ser atendida desde diversas esferas, en relación al impacto cultural como social que provoca en la población este tipo de fenómenos. Abandonar la superficialidad con la que se mira, es esencial. Indagar e investigar acerca de las acciones propias y sus porqués debe ser un eje en la acción global, encausando el camino hacia la verdad bajo nuevas guías y paradigmas que contengan al bienestar del ser humano como la meta, primera y final.