

TICHI, Cecelia (1992). *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*.

VÁRELA, Mirta (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.

WILLIAMS, Raymond (1992). *Television. Technology and Cultural Form*. Hanover and London: Wesleyan University Press.



EL FIN DE LA HISTORIA DE UN MUEBLE¹

Elíseo Verán

i. Contratos

En un famoso artículo publicado en 1983, Umberto Eco anunciaba el fin de una primera época en la historia, todavía muy corta, de la televisión, y el comienzo de una televisión diferente. A la primera la llamó la "paleo-televisión" y a la segunda, cuyo advenimiento anunciaba, la "neo-televisión"². "La característica principal de la neo-TV, decía Eco, es que habla cada vez menos del mundo exterior (lo que la paleo-TV hacía o fingía hacer); habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con su público" (140).

Según Eco, la televisión opera en su primera época con una distinción fundamental entre 'información' y 'ficción'. Se trata de una distinción, observa con prudencia, "a la que recurre el sentido común y también muchas teorías de la comunicación". Los programas de información son aquellos en los que la televisión "proporciona enunciados respecto de acontecimientos que se producen indepen-

Retomo libremente algunos elementos de un capítulo del libro, inédito en español, de Antonio Fausto Neto y Eliseo Verón (2003), *Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*.

El texto de Eco fue publicado en francés dos años más tarde, en un volumen que reunía una serie de artículos breves, aparecidos originalmente en diarios y revistas italianos Eco (1985 [1983]).

dientemente de ella [...] Puede tratarse de acontecimientos políticos, deportivos, culturales o policiales. En cada uno de estos casos, el público espera que la TV cumpla con su deber: a) diciendo la *verdad*; b) diciéndola según criterios de *importancia y de proporción*; c) separando la *información* de los comentarios". Eco no quiere entrar en discusiones Filosóficas, y se limita a señalar que "el sentido común reconoce como verdadero un enunciado cuando [...] corresponde a un estado de hecho". Los criterios de importancia y proporción "son más vagos", dice Eco, pero se criticará a la televisión cuando se estima que "ha privilegiado ciertas noticias en detrimento de otras, dejando de lado tal vez noticias consideradas importantes, o informando sólo sobre ciertas opiniones con exclusión de otras". La distinción entre comentario e información "es considerada intuitiva", pero "se sabe que ciertas modalidades de selección y de montaje de las noticias pueden constituir un comentario implícito".

Los programas de imaginación o de ficción "habitualmente llamados espectáculos, son los dramas, las comedias, la ópera, los films, los telefilms. En estos casos, el espectador realiza lo que se llama la suspensión de la incredulidad y acepta 'porjuego' considerar como verdadero y dicho seriamente lo que es, por el contrario, el efecto de una construcción fantástica. El comportamiento de alguien que confunde la ficción con la realidad se considera aberrante". "Se piensa", comenta Eco, "que los programas de información tienen una importancia *política*, mientras que los programas de ficción tienen una importancia *cultural*". Eco simplemente subraya "una dicotomía enraizada en la cultura, en las leyes y en las costumbres". Eco consideraba que con la neo-televisión esa dicotomía entra en crisis y evocaba a este respecto, en primer lugar, la cuestión de la mirada³.

Yo conocí ese texto de Umberto Eco bastante más tarde, pero sin duda el tema se iba perfilando en la cabeza de algunos de los que nos interesábamos en la televisión. En mayo de 1981, justo antes de la primera elección de François Mitterrand como presidente, *Le Monde Diplomatique* publicó una doble página bajo el título: "La televisión en campaña", con dos artículos: uno mío, que se llamaba

"La política que se hace ver", donde comentaba las estrategias de los candidatos en la televisión, y el otro, de Sylvie Blum (1981), cuyo título era precisamente "Los ojos en los ojos" (en francés, "les yeux dans les yeux", que tal vez debería traducirse como "con los ojos clavados en los ojos"). Sylvie Blum decía: "El periodista respeta, de hecho, el principio particular de la televisión según el cual se debe siempre guardar el contacto. Los ojos clavados en los ojos, en definitiva. El rostro neutro del periodista me mira en los ojos (*me regarde dans les yeux*), por lo tanto eso me concierne (*cela me regarde*) y tal vez eso me importa más (*me regarde davantage*) que los ojos del político, que se dirigen a la masa de un público indiferenciado"⁴.

Retomando la observación de Sylvie Blum, publiqué dos años más tarde, en la revista *Communications*, un análisis del género noticiario, en el que insistía sobre la interpelación por la mirada a través del eje "Y-Y" ("les yeux dans les yeux"), aspecto fundamental de la televisión que, desde mi punto de vista, remite al cuerpo significativo (Verón, 1983). En su trabajo, Eco subraya la oposición "entre las personas que hablan mirando la cámara y aquéllas que hablan sin mirar a cámara"; "...los protagonistas de un incidente filmados por la cámara mientras el hecho se produce, no miran a cámara; los participantes de un debate tampoco, porque la televisión los representa como embarcados en una discusión que podría tener lugar en otra parte; el actor no mira a cámara para crear, justamente, una ilusión de realidad". La mirada a cámara se asocia, en cambio, en la televisión, con otro tipo de verdad. El que mira a cámara le está diciendo al espectador, señala Eco, 'no soy un personaje imaginario, estoy verdaderamente aquí y es a usted a quien le estoy hablando'. La *no mirada* a cámara es pues un "efecto de verdad" en el plano del enunciado, mientras que la mirada a cámara soporta otra verdad: en este caso, "*no se trata más de la verdad del enunciado*, es decir, de la adhesión del enunciado con los hechos, sino *de la verdad de la enunciación*", concluye Eco.

³ Eco, Umberto (1985 [1983]: 142-143).

⁴ Hay en el texto de Sylvie Blum un juego de palabras intraducible al castellano. La expresión "cela me regarde" cuyo sentido literal es "eso me mira", significa en su uso corriente "eso me concierne, me importa".

Desde mi punto de vista, la mirada clavada en los ojos del televidente es la dimensión fundante de la televisión "gran público" que conocemos y consumimos hasta el momento, tal como ella se instaló en las sociedades modernas. El propio Eco afirma que esa operación aparece "desde el comienzo de la televisión"; sin embargo, en ese mismo texto de 1983 la asocia, contradictoriamente, al segundo período que está entonces apenas comenzando, es decir a la neo-televisión. Eco confunde así una dimensión estructural de la televisión, la dimensión del *contacto*, con las características de un período específico de su historia⁵. En un comienzo, dice Eco, "los programas de información tendían a reducir al mínimo la presencia de las personas que miraban la cámara". No veo ninguna razón para afirmar, como lo hace Eco, que en la paleo-televisión esta presencia "era exorcizada, tal vez intencionalmente" (Eco, 1985 [1983]: 147).⁶ El eje Y-Y emerge *desde el inicio*, y se desarrolla plenamente en poco tiempo: me parece arbitrario pensar que al comienzo se lo trataba de "ocultar".

La relación de mirada es la condición estructurante genérica de todos los géneros propiamente televisivos; no está pues necesariamente asociada a una operación de veredicción relativa al contenido de lo que se dice y/o se muestra. Usando el viejo modelo de Jakobson, podemos decir que el elemento básico del eje Y-Y es la "verdad" de la función pática (y progresivamente de la función expresiva), y afecta la credibilidad del enunciado, la función referencial, principalmente en el caso del noticiario⁷.

A propósito de la neo-televisión, Eco hace referencia a los programas de juegos, donde los participantes son "verdaderos" y en los cuales el conductor asegura la "verdad" de la enunciación, y a otros tipos de programas animados por un conductor y donde se

⁵ Véase a este respecto: Verón (2001).

⁶ Eco, Umberto (1985 [1983]: 147).

⁷ La importancia estructural del eje "Y-Y" tal vez tenga que ver con la radio. La mayoría de los profesionales que comenzaron a operar en la naciente televisión venían de la radio, un soporte ya instalado en la sociedad. El eje de la mirada tal vez derive del hecho que, de manera muy natural, se le dio imagen a la voz de la radio. Por fin la voz de la radio tenía alguien a quien mirar.

mezclan información, comentarios, juegos, documentales y ficción. Y concluye: "Nos encaminamos pues hacia una situación televisiva donde la relación entre el enunciado y los hechos tiene cada vez menos importancia, en favor de la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción del mensaje por parte del espectador" (Eco (1985 [1983]: 148). Esta descripción de lo que sería la característica básica de la neo-televisión me parece caricatural. Aunque las fronteras entre los géneros hayan sido redefinidas en el segundo período de la televisión, apareciendo como consecuencia nuevas formas de articulación entre ellos, el noticiario, por ejemplo, sigue siendo hasta el día de hoy cualitativamente diferenciable y diferenciado de los programas de juegos, de los "talk-shows", etc. Esta evolución, desde mi punto de vista, resulta del marco definido por la institución televisión como interpretante del conjunto de la oferta, como veremos en seguida.

Unos años después, la revista francesa *Communications* dedicó su número 51 al análisis de la neo-televisión, que a fines de los ochenta parecía ya claramente instalada en el mundo. "Las perturbaciones que desde hace algunos años afectan el universo de la televisión - dicen Casetti y Odin (1990: 5) en la presentación del número - son de tal amplitud y tienen tales consecuencias sobre el conjunto del paisaje audiovisual, que se ha llegado a hablar de un cambio de era: después de la era de la paleo-televisión, llega la era de la neo-televisión".

La paleo-televisión es caracterizada por Casetti y Odin a través de dos aspectos fundamentales: su "contrato de comunicación" y la manera en que se estructura el "flujo" de la oferta. El contrato de comunicación de la paleo-televisión es esencialmente *pedagógico*: los televidentes son una especie de "gran clase" y los profesionales de la televisión los "maestros". La comunicación pedagógica tiene tres características: (1) su objetivo es la transmisión de saberes; (2) se trata de una comunicación voluntarista, y (3) supone una fuerte jerarquización de los roles: hay los que saben, y los que esperan la comunicación de los que saben.

En la paleo-televisión el flujo está sometido a una grilla de programación estructurante: los programas se diferencian claramente

unos de otros, están definidos por géneros (ficción, información, deportes, programas culturales, para niños, etc.), que facilitan la identificación del contrato específico de cada uno, y se ubican en una sucesión preestablecida de horas del día y de días de la semana. La programación puede consultarse en la prensa gráfica dedicada a la televisión. "Esta grilla le permite al espectador elegir, y prepararse para efectuar las operaciones de producción de sentido y de afecto ligadas al contrato de comunicación correspondiente al programa elegido" (Casetti y Odin, 1990: 11).

La neo-televisión, de acuerdo con Casetti y Odin, implica un cambio de "modelo relacional" y los tres grandes aspectos de la paleo-televisión entran en crisis. De pedagógica, la televisión se vuelve próxima y asequible. El televidente comienza a intervenir expresando sus deseos y preferencias en tiempo real, por teléfono y por Minitel⁸ Los géneros centrales de la neo-televisión son los "talk-shows" y los juegos: la pantalla chica se convierte en un espacio de conversación, y la vida cotidiana se vuelve el referente primero de la televisión. Se multiplican los programas "ómnibus" que mezclan los géneros (información, juegos, variedades, ficción, debate) y se montan de manera cada vez más fragmentada. Por primera vez aparecen las referencias de unos programas a otros, y en los noticiarios, por ejemplo, se anticipa el programa que viene a continuación. Las formas audiovisuales se fragmentan también en planos más cortos, con montajes más rápidos y transiciones más bruscas: la neo-televisión coincide con la emergencia del video-clip.

En sus grandes rasgos, esta descripción se aplica a lo que ocurrió, a partir de los años ochenta y con distintos ritmos, en la mayoría de los países. Habría que agregar que el pasaje a la neo-televisión fue más acelerado y contundente en aquellos países con un desarrollo importante del cable, como Canadá y los Estados Unidos, mientras que los países europeos (con excepción, hasta cierto punto, de Italia) estaban mucho más atrasados en la implantación de las redes de cable.

Un ancestro de Internet, instalado en todos los hogares franceses a principios de los años ochenta.

Para Casetti y Odin, en la neo-televisión no hay contrato. "El rol de los contratos de comunicación es invitar a los espectadores a efectuar el mismo conjunto estructurado de operaciones de producción de sentido y de afectos que el que ha sido movilizado en el espacio de la realización". Es lo que estos autores llaman el "tercero simbolizante", y que un semiólogo inspirado en Peirce llamaría simplemente el interpretante. Según ellos, "la neo-televisión no invita a los espectadores a poner en marcha un conjunto de operaciones de producción de sentido y de afectos, sino simplemente a *vivir* y a *vibrar* con la televisión; la relación contractual de tres polos es reemplazada por una relación directa (...) pasar de la paleo-televisión a la neo-televisión es pasar de un funcionamiento en términos de *contrato* de comunicación a un funcionamiento en términos de *contacto*" (Casetti y Odin, 1990: 20).

Esta evolución tiene, según estos autores, dos consecuencias. Por un lado, "la televisión pierde la dimensión de socialidad sobre la que se fundaba el proceso comunicacional de la paleo-televisión [donde] los espectadores de un programa constituían un público; más aun, una colectividad unida por la movilización de un mismo tercero simbolizante (...) mirar la televisión era entonces un acto social; más aun, un acto de socialización⁹. En la neo-televisión, el proceso relacional es fundamentalmente individualista". Por otro lado, hay un empobrecimiento radical de lo que está en juego en la relación. "Mirar la paleo-televisión implicaba actividades cognitivas o afectivas con una plena dimensión humana: comprender, aprender, vibrar al ritmo de los acontecimientos relatados, reír, llorar, tener miedo, amar, simplemente distraerse. Mirar la neo-televisión no implica más nada de todo esto. La puesta en fase energética es una puesta en fase en el vacío, sin objeto" (Casetti y Odin, 1990: 21).

Que un contrato de comunicación no nos guste, no es una razón para afirmar que no existe: todo producto mediático que sea algo más que una aparición súbita y fugaz, reposa sobre un contrato (im-

⁹ La cuestión del concepto de 'público' aplicado a la televisión ha dado lugar recientemente a múltiples discusiones. Véase Dayan (1997) y también Dayan (2000).

plícito, no formalizado), que expresa la articulación, más o menos estable, entre oferta y demanda. Por otro lado si uno echa mano a alguna noción próxima al concepto de interpretante, se trata de un componente estructural de todo vínculo; no es algo que a veces pueda estar presente y a veces no. En todos los sectores de los medios tradicionales (prensa gráfica, radio, televisión) los productos reposan sobre vínculos que buscan estabilizarse y que pueden ser considerados, metafóricamente, contratos de comunicación. Pero de estos contratos hay una gran diversidad, y evolucionan en el tiempo. El vínculo propuesto por la llamada neo-televisión es sin duda distinto al que predominó en el período anterior, pero no obstante es un vínculo que está muy lejos de ser "vacío".

Para estos autores, sólo merece el nombre de contrato de comunicación un vínculo que presupone un gran público estable que consume un mismo producto estable. Esta es, sin duda, la época de la llamada paleo-televisión, caracterizada por unas pocas señales hertzianas, donde los principales programas eran consumidos en el mismo momento por enormes audiencias. Es verdad que en todos los grandes países industriales, esta televisión cumplió un papel fundamental de unificador colectivo en el pasaje a la sociedad de consumo, una suerte de rol civilizador nacional. Dominique Wolton (1990) también echa de menos esa televisión, que él llama "generalista", creadora de un vínculo social muy fuerte apoyado en el simple hecho de que millones de personas consumían los mismos programas, unos pocos programas, en el mismo momento, y con una gran regularidad. Esa época ha terminado, pero no los contratos de comunicación.

Es necesario diferenciar el régimen semiótico dominante a través del cual una tecnología de comunicación se inserta en la sociedad, de la evolución histórica de ese régimen. En términos de régimen semiótico dominante, la prensa gráfica representa la mediatización de la escritura, es decir de la terceridad de Peirce, el cine la mediatización del orden icónico (del orden analógico como representación del mundo), es decir de la primeridad. La radio y la televisión han sido, históricamente, dos modalidades de mediatización del orden segundo, dos modalidades del régimen indicial del contacto, por

vía auditiva en un caso, por vía visual en el otro. En el caso de la televisión "de masas", la mediatización opera a través de la relación de mirada.

En lo que Odin y Casetti describen, siguiendo a Eco, como el pasaje de la paleo a la neo televisión, el "tercero simbolizante" no desaparece sino que se transforma. El contrato de comunicación reposa en ambos períodos en la relación de contacto, pero en un caso y en el otro el contacto remite a interpretantes diferentes.

2. Tres etapas

Mi perspectiva de las dos primeras fases de la televisión es consecuentemente un poco distinta de la que está implicada en las discusiones sobre la paleo y la neo-televisión. No utilizo los términos de 'paleo' y 'neo' dado que, como pienso que estamos entrando hoy en una tercera y última etapa, la dicotomía entre 'paleo' y 'neo' nos obligaría a utilizar alguna noción de 'posneo', cayendo en el mismo error cometido a propósito de la modernidad.

En la etapa inicial, que se extiende desde el momento de la instalación de la televisión en el tejido social, durante los años cincuenta, hasta fines de los años setenta (con reservas relativas a diferencias de ritmo entre distintos países y a la inevitable superposición de características de la primera y la segunda etapas), *el contexto socio-institucional extra-televisivo* proporcionó el interpretante fundamental. La metáfora más clara de la televisión "de masas" de este período es la de *una ventana abierta al mundo exterior*, donde el 'mundo' (el *objeto dinámico* de esta primera televisión) estaba construido a partir de una *localización nacional*. Esta es la razón por la cual, tanto bajo el régimen de monopolio del Estado en Europa, cuanto bajo el régimen de propiedad privada característico de las Américas, el rol de esta televisión fue esencialmente el mismo. Tanto en un caso como en el otro, el interpretante central es el Estado-Nación, en un sentido a la vez político y cultural. La publicidad, componente esencial de este contrato, aceleró probablemente el proceso en los Estados Unidos en comparación con Europa, teniendo en cuenta que la publicidad

comporta dimensiones que van mucho más allá de la lógica de consumo del marketing (Verón, 1994). En todo caso, lo que hizo posible (y enormemente eficaz) este contrato de comunicación fue *la escasez de la oferta*.

Desde el punto de vista de la estrategia enunciativa, el interpretante Nación busca activar en recepción posiciones del destinatario que están de alguna manera marcadas por una dimensión de ciudadanía, aunque el vínculo es el de un contrato de comunicación y no el de un contrato político. Los colectivos *formales* del dispositivo de la democracia no son colectivos de comunicación (Verón, 2001). Es verdad, sin embargo, que en esta primera fase el colectivo *comunicacional* de los 'ciudadanos-televidentes' y el *colectivo formal* de los 'ciudadanos' tienden *empíricamente* a coincidir. Después, estos colectivos han ido disociándose cada vez más.

Los años ochenta son en buena medida un período de transición entre la primera etapa y la segunda. La segunda fase es aquella donde, siempre dentro del marco del vínculo indicial que caracterizó desde el principio el dispositivo, *la televisión misma se convierte en la institución-interpretante*. Se comprende fácilmente que esta focalización en el medio mismo en tanto institución, haya sido menos conflictiva en el contexto de una televisión esencialmente privada y comercial que en el contexto europeo, donde esta transformación implicaba una pérdida importante para el territorio del espacio público del Estado. Esto tal vez explique que para ciertos investigadores europeos, esta nueva televisión haya sido percibida contradictoriamente como un medio sin contrato de comunicación.

La segunda fase se extiende desde principios de los años ochenta hasta finales del siglo (y del milenio). Las formas del discurso se corresponden con esta transformación en el plano del interpretante: "interiorización" del espacio de los noticieros, por ejemplo, que yo había estudiado en su momento¹⁰; emergencia de los programas de juego y de los "talk-shows", ya señalada por Eco; aparición de formatos breves en la programación, acelerada por la generalización del

¹⁰ Véase Verón (1981); y también "Il est là, je le vois, il me parle" (Verón, 1983).

videoclip como unidad retórica, etcétera." Una de las consecuencias importantes de esta multiplicación de operaciones auto-referenciales ha sido la creciente visibilidad de las estrategias enunciativas. Lo esencial de esta segunda etapa es que la televisión, al transformarse en la institución-interpretante en producción, se desprende definitivamente del campo político.

El pasaje al tercer milenio comporta el esbozo de una tercera etapa en la historia de la televisión "de masas". Desde el punto de vista de las estrategias enunciativas (es decir, desde el punto de vista de la producción) el interpretante que se instala progresivamente como dominante es *una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario*. Considero la "explosión" de los reality-shows como un síntoma de la entrada en esta tercera etapa. No me parece absurdo pensar que pueda ser la última: esta tercera fase anunciaría el fin de la televisión "de masas".

En síntesis. En la primera etapa, el Estado-Nación es el interpretante, el mundo es el objeto dinámico, el representamen se estructura a través del eje indicial de la mirada. En el noticiero, el conductor asegura el contacto a través del eje "Y-Y" y por lo demás remite la credibilidad de lo que enuncia al peso de la función referencial materializada en las imágenes del "mundo". Es lo que llamé el "enunciador ventrílocuo"; el conductor no tiene todavía espesor propio y la institución televisión no tiene arquitectura (Verón, 1983). Las dimensiones pática y referencial (volviendo una vez más a las categorías de Jakobson) están disociadas: el conductor encarna el contacto, y el mundo es lo-real-en-imágenes, siguiendo el viejo modelo del documental cinematográfico. Si la televisión es una ventana abierta al mundo, el conductor simplemente se ha asomado a esa ventana un poco antes que el telespectador, y le cuenta y le muestra lo que ha visto.

¹¹ Sobre esta evolución de las formas, se encontrará una discusión a propósito de los programas de divulgación científica en De Cheveigne, Suzanne y Verón, Elíseo, *Formes et leclures de la vulgarisation scientifique à la télévision*, Informe final para el Ministerio de la Enseñanza Superior y la Investigación, Paris (inédito). Una parte de los resultados de esta investigación han sido publicados en la revista *Hermès*, n° 21, "Science et Medias"

En el progresivo pasaje a la segunda etapa, la función pática encarnada por el conductor se enriquece con una función expresiva cada vez más importante, y esta combinación va a "absorber" la función referencial: el contacto se transforma en confianza, y este vínculo pasará a fundar la credibilidad del enunciado. Roger Gicquel, el más célebre conductor de noticiario en la Francia de los años ochenta, describió esta nueva situación con toda claridad en el transcurso de un debate televisivo sobre los noticiarios: *es porque expresamos nuestras dudas que los televidentes nos creen*. En esos años ochenta surgen, en el campo de la divulgación científica, los primeros programas exitosos donde la institución televisión se ha desembarazado, en cierto modo, de los científicos como representantes, ajenos a la televisión, del conocimiento: el conductor de televisión aparecerá como enunciador legítimo del discurso sobre la ciencia y la institución televisión como el espacio propio y autónomo de ese discurso¹².

Una cierta crisis de la credibilidad de los medios informativos en general, y de la televisión en particular, comenzará a sentirse en la segunda mitad de los años noventa. Es entonces que se inicia el deslizamiento hacia una tercera etapa: los diversos aspectos del mundo cotidiano del destinatario comenzarán a aglutinarse en lo que será un nuevo Interpretante. En el pasaje de un milenio al otro se produce la explosión de los "reality shows" con sus enormes audiencias, que marcarán el fin de una historia. El mundo del destinatario irrumpe en la institución televisión, no como ocupando un lugar definido por un género (como en el caso de los juegos y otros entretenimientos en los que aparece un "público") sino como representantes del "afuera". Los participantes de los "reality shows" son los *aliens* del planeta televisión, y serán seleccionados mediante una serie de reglas que aseguren, entre otras cosas, la autenticidad de su origen. Esas reglas son comparables a las de un "casting" de un producto de ficción televisiva, pero sería un error, con ese y otros pretextos semejantes, asimilar los "reality shows" a la ficción: en la semiosis de la televisión de la tercera etapa, cumplen la función exactamente opuesta a la de los productos de ficción¹³.

Si en el nivel estructural se la puede definir como fundada en el vínculo indicial del contacto, la televisión histórica "de masas" comporta a su vez, *mediatizadas*, las tres dimensiones de la semiosis de los actores individuales: la primeridad de los afectos e imágenes, la secundariedad de los hechos y relatos, la terceridad de las reglas encarnadas en el lenguaje. El punto clave es que la mediatización implica fenómenos de ruptura de escala: la televisión instala a nivel colectivo procesos semióticos que, antes de la mediatización, estaban confinados en el plano microscópico de las relaciones interpersonales entre los actores sociales. La observación de Casetti y Odin a propósito de la pretendida ausencia de contrato de comunicación en la neo-televisión, según la cual "la puesta en fase energética es una puesta en fase en el vacío, sin objeto", expresa un vacío, no de la televisión, sino de nuestros instrumentos conceptuales: estamos ya, al parecer, más o menos habituados a pensar la mediatización del discurso escrito, pero *nos faltan conceptos para describir y comprender dispositivos mediatizados de gestión colectiva de impresiones, afectos y vínculos indiciales*. El hecho de que la paleo-televisión estuvo encuadrada por el interpretante Estado-Nación, demoró tal vez la toma de conciencia de estas dificultades teóricas. Sin embargo, para entender el fenómeno de la televisión en la modernidad tardía necesitamos esos conceptos, y en particular para describir y comprender procesos tan complejos como una campaña electoral en democracia.

3. Una disyuntiva viciosa

En un trabajo reciente, Guy Lochard (2001) nos invita a "pensar de otra manera" la historia de la televisión. "Tras medio siglo de desarrollo, la televisión está hoy dominada por la necesidad de interrogarse acerca de su propia historia" (439-453). Haciendo una suerte de balance de los trabajos publicados en Francia, Lochard distingue dos maneras de abordar la cuestión de la historia de la televisión: una perspectiva "discontinuísta" y otra que subraya la importancia de ciertas "leyes estructurales" (y que, en los términos de esta lógica de exposición del tema, tendería a ser "continuísta").

¹² Véanse los trabajos citados en nota 11.

¹³ Un ejemplo de esta asimilación se encontrará en Jost (2001).

En el campo de la investigación académica, Lochard evoca seis trabajos que ilustran, según él, el punto de vista discontinuista. Uno de ellos es el de Umberto Eco, "prolongado por un artículo de carácter más teórico de Francesco Casetti y Roger Odin" (Lochard, 2001: 443), que ya hemos discutido. De los restantes trabajos citados, dos están consagrados a géneros específicos: el noticiario (Brusini y James, 1982) y los programas de debates (Noel Nel, 1988). Ambos aportan elementos detallados que confirman la periodización general propuesta en el capítulo anterior. Otro de los trabajos citados por Lochard es el de Missika y Wolton, que insiste sobre todo en la transformación que lleva de una televisión a la vez estatal y "de masas", a una televisión "fragmentada" (Missika y Wolton, 1983). En cuanto al libro de Jérôme Bourdon (1994), tiene un interés exclusivamente francés, aunque no contradice en nada una periodización más global como la que aquí me interesa. Lochard cita en fin los análisis de Jean-Marc Vernier (1988), que intentan tipologizar las imágenes televisuales. La *imagen en profundidad* definida por Vernier corresponde exactamente a la etapa de la televisión "ventana abierta al mundo". La *imagen superficie* y la *imagen fragmento* son dos aspectos claves de lo que es para mí la segunda etapa. En cuanto a la *imagen interactiva* y la *imagen virtual*, propuestas por Vernier en un artículo posterior, comportan hipótesis muy interesantes relativas a lo que yo tematizo como el fin de la televisión "de masas", aunque su discusión excedería los límites del presente trabajo (Vernier, 1999).

A estos diversos esfuerzos por historicizar la televisión, Lochard opone observaciones como las de François Jost, "quien, reaccionando ante ciertos discursos críticos sobre la emergencia de los reality shows en los años noventa señala la existencia, desde comienzos de los años cincuenta, de emisiones que aseguraban una misma función 'mediadora'jugando, como lo atestiguan por sí mismos los títulos, con el poder de captación de formas explícitamente alocutivas" (Lochard, 2001: 444-445). No discutiré aquí el punto de vista de Jost, que Lochard encuentra "saludable". En todo caso, parece difícil aceptar una lista de títulos de programas de los años cincuenta como equivalente de un análisis de la construcción de dichos programas, o la hipótesis simplista según la cual los reality shows se caracterizan por la presencia de operaciones alocutivas.

Lo que en definitiva no se comprende del punto de vista de Lochard es la razón por la cual sería contradictorio reconocer por un lado la existencia de dimensiones estructurales propias a la *forma histórica* en que la televisión se insertó en las sociedades modernas, e identificar por otro lado etapas en su evolución. De hecho, Lochard menciona dos de esas dimensiones (el directo y la mirada a cámara) asimilando la segunda a lo que él llama restricciones o parámetros situacionales, término que me parece poco feliz. Tras haber construido de manera artificial un "bloqueo" entre dos alternativas presentadas como excluyentes (ser discontinuista o ser continuista) Lochard nos invita a "renunciar a convocar sistemas explicativos holísticos anclados en una concepción lineal del tiempo histórico", conclusión que tiene un tono algo grandilocuente respecto de la modestia y el alcance de los trabajos discutidos. Que en la historia de la televisión, como en toda historia, haya "varios niveles de *temporalidades* (políticas, institucionales, técnicas, comunicacionales)" (Lochard, 2001: 451) es algo con lo que sin duda todos los investigadores de la televisión estarán de acuerdo, pero es también una banalidad, y como tal no ayuda mayormente a "pensar de otra manera" la historia de la televisión.

Ni en las consideraciones de Lochard, ni en las observaciones polémicas de François Jost en las que Lochard se inspira, aparece la pregunta acerca de qué punto de vista se adopta cuando se intenta hacer la historia de las formas del discurso televisivo: en la gran mayoría de los casos, se trata de lo que yo llamo *análisis en producción*, es decir, análisis de operaciones discursivas identificables en los productos tal como han llegado hasta nosotros. Para el período que describí más arriba como primera etapa de la televisión "de masas", encuadrada en el interpretante Estado-Nación, el análisis en producción es el único directamente posible: los procesos de reconocimiento pueden, en el mejor de los casos, ser inferidos indirectamente a través de resonancias socioculturales atestiguadas en otros discursos y documentos. ¿Qué significa afirmar que emisiones de principios de los años cincuenta aseguraban "una misma función mediadora" que los reality shows actuales? Fórmulas de este tipo comportan hipótesis implícitas sobre la recepción que están lejos de ser evidentes y resultan, además, directamente inverificables. Sólo respecto de la

segunda etapa de la historia de la televisión, es decir a partir de la multiplicación de las investigaciones sobre la recepción en los años ochenta, disponemos de datos referidos tanto a la producción como al reconocimiento, que permiten trabajar en una historia un poco más completa. No basta pues que un investigador de fines de los años noventa esté dispuesto, como François Jost, a "visionar los programas de los años cincuenta", para resolver la alternativa planteada por Lochard entre discontinuismo y continuismo: el círculo del procedimiento *ex post facto* es aquí claramente vicioso.

4. Convergencia tecnológica, divergencia de imaginarios

En el mercado de los medios están operando las mismas tendencias que afectan a los mercados de consumo en general: una creciente divergencia entre oferta y demanda. Tras la fuerte convergencia de los años cincuenta y sesenta, que siguió al fin de la segunda guerra mundial, ya entonces fue la emergencia de una red, la red de la gran distribución (los "hiper") la que encarnó, desde los años setenta, una primera perturbación fuerte de la interfaz oferta/demanda en los mercados de consumo y que inició lo que después se discutirá como la crisis de las funciones tradicionales de las marcas comerciales. En el campo de los medios, el sector de la prensa gráfica es el primero donde la divergencia comienza a sentirse, a partir de los años ochenta: es el momento en que, como respuesta, comienza a desarrollarse sistemáticamente el marketing de medios y empieza a discutirse explícitamente la crisis de los diarios en el mundo.

En la segunda mitad del siglo pasado, la televisión fue el medio que "arrastró" el conjunto del proceso de mediatización. Durante la segunda y la tercera etapas de la periodización que hemos discutido, se produce el crecimiento exponencial de la oferta a través de la implantación del cable primero y de la televisión satelital después.

Para comprender la situación actual es necesario abarcar el conjunto del proceso de la mediatización, viejos medios y nuevas tecnologías: del lado de la oferta, estamos asistiendo a una integración

tecnológica sin precedentes. Hasta hace una década, tres grandes industrias - telecomunicaciones, informática y televisión gran público - tuvieron historias separadas. La informática y las telecomunicaciones eran dos sectores de prestación de servicios, con sus propios nichos de mercado. La televisión era el único sector productor de contenidos. Gracias al Protocolo Internet, los tres sectores convergen hoy tecnológica y comercialmente. De servicios separados, pasamos a servicios integrados; de plataformas independientes a plataformas multiuso; de proveedores separados a proveedores multiservicio. Este proceso está dando fin a la tercera (y última) etapa de la televisión "gran público" que conocimos, porque el sector audiovisual tradicional es el más perjudicado en su estructura de negocios. Pero hay que entender que esta convergencia tecnológica no implica una homogeneización, sino todo lo contrario: producirá una diversidad creciente de modalidades de uso. Convergencia creciente en producción, divergencia creciente en recepción: la distinción entre producción y reconocimiento es hoy más necesaria que nunca.

El elemento central de la evolución en curso es que *la programación del consumo pasa de la producción a la recepción*: en el sector audiovisual de la mediatización, se trata de un fenómeno radicalmente nuevo. Paradójicamente y como consecuencia, Internet hace posible que los "nuevos medios" se parezcan a los viejos medios de la escritura - el libro y la prensa gráfica: finalmente, las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor.

Si bien el fenómeno es radicalmente nuevo desde la emergencia de la televisión tradicional en los años '50 del siglo pasado, la "liberación" del consumidor de la grilla de programas se fue perfilando poco a poco: estamos asistiendo ahora a la culminación del proceso. La videocasetera, el control remoto, la pre-programación, fueron creando una distancia creciente entre el tiempo de la oferta y el tiempo del consumo. El noticiero "globalizado" de la CNN despegó la producción audiovisual del tiempo social-local del receptor. La generalización del cable, con la consiguiente multiplicación de la oferta, combinada con el control remoto, generó el fenómeno del zapping. A lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, se pasó de

un receptor pasivo, prisionero de la grilla de programación de una oferta escasísima, a un receptor autónomo y activo, que consume el audiovisual que desea consumir en el momento que él elige para hacerlo. Este proceso implica una creciente divergencia entre oferta y demanda y una decreciente importancia del directo y del consumo "en tiempo real".

¿Habrá productos audiovisuales que quedarán necesariamente asociados al dispositivo tradicional del directo-en-tiempo-real-los-ojos-en-los-ojos? Pienso que sí, en particular, obviamente, en el campo de los espectáculos deportivos. En las sociedades modernas, la televisión marcó el tiempo social de la cotidianidad durante 50 años, y ese contrato de comunicación no va a desaparecer de la noche a la mañana. La percepción del aquí-y-ahora del funcionamiento social es un elemento central de la relación de los actores con la sociedad en que viven, y las tecnologías de comunicación seguirán jugando un rol central a ese respecto. Dicho esto, el individualismo de la modernidad fue socavando, a lo largo del siglo pasado, múltiples dispositivos institucionales. Ahora le llegó el turno a la televisión.

Mi hipótesis es que lo que perdure de ese dispositivo histórico de convergencia temporal entre la oferta y la demanda, va a adquirir un nuevo sentido en el contexto de la libertad de programación del receptor. Como se diría en una telenovela globalizada cualquiera: "Estoy aquí y ahora mirándote, consumiendo tu producto, *porque me da la gana*. ¿Me entiendes? Oye, ¿qué más da? ¿Qué hay de malo en ello?"

Bibliografía

- BLUM, Sylvie (1981). "Les yeux dans les yeux", en *Le Monde Diplomatique*. Paris.
- BOURDON, Jérôme (1994). *Histoire de la télévision française sous de Gaulle*. Paris: INA-La Documentation française.
- BRUSINI, Hervé y JAMES, Francis (1982). *Voirlavérité*. Paris: Presses Universitaires de France.
- CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger (1990). "De la paleo- a la néo-

televisión", *Communications - Televisions mutations*, n° 51, pp. 9-25

DE CHEVEIGNE, Suzanne y VERON, Elíseo, *Formes et lectures de la vulgarisation scientifique a la télévision*, Informe final para el Ministerio de la Enseñanza Superior y la Investigación, Paris (inédito). Una parte de los resultados de esta investigación han sido publicados en la revista *Hermés*, n° 21, "Science et Medias".

ECO, Umberto (1985). "TV: la transparence perdue", en *La guerre dufaux*. Paris: Grasset. (Trad. Esp. (1994), "TV: la transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires, Lumen).

DAYAN, Daniel (2000). "Televisión. Le presque-public", *Réseaux*, n° 100, pp. 429-456

_____ (1997) *En busca del público*, Barcelona: Gedisa.

JOST, Francois (2001). *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Bruselas: INA-DeBoeck Université.

LOCHARD, Guy (2001). "Penser autrement l'histoire de la communication télévisuelle", *L'Année Sociologique*, vol.51, n° 2, pp. 439/453

NEL, Noel (1988). *A fleurets mouchetés. 25 ans de débats télévisés*. Paris: La Documentation Française.

NETO, Antonio Fausto y VERÓN Elíseo (2003). *Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*. Sao Leopoldo: Hacker-Unisinos.

MISSIKA, Jean-Louis y WOLTON, Dominique (1983). *La folie du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris, Gallimard.

VERON, Elíseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

_____ (1994), "La publicité ou les mystères de la réception", en *Mscope*, n° 8, pp. 120-125 (Trad. Esp. en: Elíseo Verón, *Fragments de un tejido*, Barcelona: Gedisa, 2004).

_____ (1983), "Il est là, je le vois, il me parle", *Communications*, Paris, n° 38, pp. 98-120

_____ (1981), *Construire l'événement*. Paris: Editions de Minuit. (Trad. Esp.: (1983), *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear Three Mile Island*. Buenos Aires: Gedisa).

VERNIER, Jean-Marc (1999). "Pour une typologie des images télévisuelles", *Quaderni*, n° 38, p. 99-102.

_____ (1988). "Los tres ordres des images télévisuelles", *Quaderni*, n° 4, pp. 9-19

WOLTON, Dominique (1990). *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris: Flammarion (Trad. Cast.: (1992) *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa).

EL FIN DE LOS NUEVOS MEDIOS