

ESTUDIOS DE TELEVISIÓN
Colección dirigida por Lorenzo Vilches

GLORIA SALÓ
¿QUÉ ES ESO DEL FORMATO?
Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión

MARIO GARCÍA DE CASTRO
LA FICCIÓN TELEVISIVA POPULAR
Una evolución de las series de televisión en España

CARLOS ARNANZ
NEGOCIOS DE TELEVISIÓN

GUILLERMO OROZCO (coord.)
HISTORIAS DE LA TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA

LORENZO VILCHES
LA MIGRACIÓN DIGITAL

MANUEL PALACIO
HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

GUSTAVO BUENO
TELEVISIÓN: APARIENCIA Y VERDAD

JAVIER PÉREZ DE SILVA
'LA TELEVISIÓN HA MUERTO'
La nueva producción audiovisual en la era de Internet:
La tercera revolución industrial

M^a DEL CARMEN GARCÍA GALERA
TELEVISIÓN, VIOLENCIA E INFANCIA
El impacto de los medios

JOHN SINCLAIR
TELEVISIÓN: COMUNICACIÓN GLOBAL Y REGIONALIZACIÓN

PEDRO L. CANO
DE ARISTÓTELES A WOODY ALLEN
Poética y retórica para cine y televisión

ROSA ÁLVAREZ BERCIANO
LA COMEDIA ENLATADA
De Lucille Boil o los Simpson

ENRIQUE BUSTAMANTE
LA TELEVISIÓN ECONÓMICA
Financiación, estrategias y mercados

JESÚS MARTÍN-BARBERO Y GERMÁN REY
LOS EJERCICIOS DEL VER
Hegemonía audiovisual y ficción televisiva

MILLY BUONANNO
EL DRAMA TELEVISIVO
Identidad y contenidos sociales

CHARO LACALLE
EL ESPECTADOR TELEVISIVO
¿O5 programas de entretenimiento

AMPARO HUERTAS BAIEN
LA AUDIENCIA INVESTIGADA

Gérard ímbert

íJt

El zoo visual

¿cómo la televisión espectacular
a la televisión espectacular

editorial

índice

©Gérard Imbert

©Editorial Gedisa, S.A.
Paseo Bonanova, 9 1^a
08022 Barcelona
Tel. 93 253 09 04
Fax 93 253 09 05
correo electrónico: gedisa@gedisa.com
<http://www.gedisa.com>

Diseño de la colección
Sebastián Puiggrós

Preimpresión: Editor Service, S.L.
Diagonal 299, entresól 1 - 08013 Barcelona

Primera edición, Barcelona, septiembre, 2003

ISBN: 84-7432-954-X
Depósito legal: B. 39223-2003

Impreso por: Komanya/Valls
Verdaguer, 1. 08786 Capellades (Barcelona)

Derechos reservados para todas las ediciones en castellana y cualquier otro idioma.
Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión,
en forma idéntica, extractada o modificada de cualquier versión de esta obra.

Impreso en España
Printed in Spain

Presentación: El enfoque metodológico.	13
Introducción: La televisión como deseo de presente (El <i>como si</i> televisivo).	19
1. Entretenimiento y diversión.	35
2. La hipervisibilidad televisiva: los nuevos rituales comunicativos	57
3. Información y suceso: crisis de lo real y discurso de la actualidad.	83
4. La intimidad como espectáculo: de la televerdad ala telebasura	107
5. El <i>talk show</i> o la verbalización del dolor (El retorno de la oralidad).	123
6. Azar y fatalidad en juegos-concurso y programas lúdicos.	143
7. La fascinación por el accidente: la tentación del desorden	161

ríos, constreñidos por la división en áreas y disciplinas, y poco dados a la multidisciplinariedad.

Por eso, de acuerdo con una reflexión sintética sobre el «modelo» televisivo, hemos preferido centrarnos en determinados formatos y programas representativos de esta evolución y orientar la reflexión teórica hacia una serie de puntos clave; éstos aparecen reflejados en los títulos de los respectivos capítulos, donde no hemos dudado en utilizar la metáfora para volver más gráfica la demostración.

Hemos querido ofrecer aquí una *lectura* interpretativa del discurso televisivo que, sin renunciar al rigor analítico, no reniegue del calor de una mirada que no puede ser desapasionada.

Introducción: La televisión como deseo de presente (El *como si* televisivo)

[...] En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el mapa del imperio, toda una Provincia. Con el tiempo, esos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio, que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él. Menos Adictas al Estudio de la cartografía, las Generaciones Siguietes entendieron que ese dilatado Mapa era Inútil y no sin Impiedad lo entregaron a las Inclemencias del Sol y de los Inviernos. En los desiertos del Oeste perduran despedazadas Ruinas del Mapa, habitadas por Animales y por Mendigos; en todo el País no hay otra reliquia de las Disciplinas Geográficas.

Jorge Luis Borges, *Historia universal de la infamia*

I. De los «grandes relatos» (Lyotard) a los microdiscursos

La evolución del modelo audiovisual y las mutaciones simbólicas y formales que se están produciendo en el discurso televisivo no son ajenas a una crisis general que es la crisis misma del discurso público, de lo que Lyotard (1984) llamaba los «grandes relatos».

La hipótesis que queremos desarrollar aquí es que el alejamiento que se ha producido entre el ciudadano y los asuntos públicos —la *res pública* que ocupa el centro del discurso político—, traduce un distanciamiento de lo público en general y de la realidad reflejada por los medios de comunicación. Dicho distanciamiento se plasma, por ejemplo, en una pérdida de credibilidad de la información referida a la realidad político-económica, lo cual obliga a una adaptación constante del discurso informativo. Llamamos a esta pérdida de credibilidad ese déficit de realidad que afecta no sólo al discurso político —traduciéndose en despolitización de la sociedad civil y desconfianza hacia la clase política—, sino también al discurso informativo (E. Bustamante, 129J?).

Si bien pierde credibilidad —y no despierta el mismo interés— toda la información relacionada con la actualidad *seria*, recrudescen en cambio el interés por otro tipo de actualidad: actualidad rosa (cotilleo), actualidad negra (vinculada a los sucesos), actualidad amarilla (escándalos, noticias sensacionalistas) y, más generalmente, interés por todo aquello que refleje el cariz humano de la actualidad en su dimensión individual y emotiva, —por todo cuanto remita a lo microinformativo y produzca microdiscursos, dentro de una cultura de la fragmentación tan representativa de la modernidad (V. Sánchez Biosca, 1995).

II. La crisis de los modos de representación. La «transparencia perdida»

¿Cómo explicar, desde el punto de vista discursivo, este desplazamiento hacia lo microdiscursivo, lo fragmentado?

Tras todo ello —y nos centraremos en este aspecto para no dispersarnos— está lo que podríamos llamar un '*deseo de presente*', traducido en un interés por lo cercano y una fascinación por lo íntimo que reflejan un deseo de acercarse al presente cotidiano, a ese

1 tiempo vivencial —sin mediación— donde parecen desvanecerse los
s o^tácúos^los filtros, las mediaciones entre el sujeto y el objeto, entre el espectador y la realidad representada, entre la enunciació y el enunciado.

1. La crisis de las formas discursivas: el sueño de transparencia

Esto traduce sin duda un sueño de transparencia que revela la nostalgia de un estadio prediscursivo —«estadio del espejo», como decía Lacan— en el que el ojo televisivo elimina las mediaciones, dando así una ilusión de eterno presente, ofreciendo un simulacro de realidad donde el mapa —por retomar la metáfora del cuento de Borges—, con su ilimitado poder de reproducción, se superpone al territorio y acaba ocultándolo, imponiendo su propia realidad.

De ahilas innovaciones a las que asistimos últimamente en este medio, en un intento de ir cada vez más allá en la representación de la realidad, hasta hacer peligrar las fronteras entre lo público y lo privado (D. Mehl, 1996), obligando a plantearse los límites del decir (véase más adelante los capítulos 4, 7 y 10). Porque de la «pulsión escópica» (Lacan) al voyeurismo no hay más que un trecho; y cuando se dice, por ejemplo, que la televisión transforma la realidad en espectáculo, no se habla sino de la crisis de la simbólica que afecta a este tipo de discurso.

En efecto, la crisis mediática actual concierne tanto a los contenidos como a las formas del discurso y obliga a los productores de noticias y comunicadores en general a adaptar éstos a las nuevas demandas, adecuando los discursos al sentir colectivo, con las subsiguientes alteraciones de los géneros y formatos, en particular televisivos (J. Barroso, 1996; Ch. Lacalle, 2001; M. Palacio, 2001).

Cuando hablamos de crisis formal, no aludimos aquí a un cambio puramente superficial consistente en dotar al discurso televisivo de nuevos ropajes —las innovaciones que se producen

continuamente en los formatos y la parrilla de programas-, sino que pensamos en una crisis de *formas discursivas* que entraña una nueva representación de la realidad y augura otro modo de relacionarse con el presente, de ver y de pejer la realidad (J. Martín Barbero; G. Rey, 1999), que es de índole simbólica.

2. El deseo de presente

¿En qué medida estas mutaciones reflejan la querencia de un presente más cercano, más emotivo, más eufórico, de un presente «alternativo» que no sea el permanentemente escenificado por un discurso informativo que aparece cada día más mediado, debilitado a fuerza de repeticiones, impersonal, lejano, continuamente alimentado por el conflicto, la violencia, y encaminado hacia lo anémico, lo *disfórico*, a todo cuanto hace peligrar, el equilibrio social (G. Imbert, 1999).

Pero esta querencia, patente en la fascinación por el directo, sin dejar de alejarse del presente ofrecido por los medios informativos, tampoco es ajena a la actualidad, ni se desenvuelve a espaldas del mundo social. Traduce la querencia de *otro presente* y no el presente hipotecado por el discurso público, controlado por los expertos, mediado por los aparatos masivos de comunicación o generado por las grandes ficciones cinematográficas, sino un presente balbuceante, más asequible, más ordinario, más *in-mediatum*. Más adelante (véase el capítulo 3), hablaremos de la «vuelta del suceso» para referirnos al interés creciente por la dimensión microsociedad de la actualidad en detrimento de los grandes discursos interpretativos.

Revanche de lo privado sobre lo público, del *sujeto* sobre la Historia, de lo pragmático sobre lo programático, de lo *cuivivencial* sobre lo ideológico, esta evolución traduce un doble cuestionamiento: de la actualidad por una parte -del discurso de la actualidad como modo de informar-, y del relato por otra, de los

i
o

- modos de narrar, de representar globalmente la realidad (este punto se desarrolla en el capítulo 9).

Por eso mismo, como crisis formal, de orden simbólico, la consideramos ligada a los modos de representación. El discurso televisivo, dentro de su variedad de contenidos y por la hibridación de géneros que permiten sus formatos y la multiplicidad de lenguajes que integra, es estratégico como dispositivo formal por su capacidad de construir su propia "realidad" (G. Imbert, 2000).

Es amplio el debate:

¿Cuál es la articulación de esta crisis genérica —de orden semidiscursivo— con el discurso televisivo?

¿En qué medida el discurso televisivo la concentra, la exagera, en su afán de crear una *hiperrealidad*?

¿Qué alternativa o compensación simbólica, semiótica, discursiva, ofrece a la pérdida de realidad sufrida por el sujeto social?

¿Cómo la construcción de realidad en y por el medio contribuye a introducir profundos cambios en el modo de representar/comunicar la realidad?

¿Hasta qué punto el medio construye su propio presente?

¿Cómo se revitalizan géneros como la información, el reportaje, la entrevista, insertándolos/mezclándolos/diluyéndolos en programas de entretenimiento?

¿Qué efectos pueden producir a la larga la hibridación de géneros, la creación de formatos contenedores y la aparición de nuevos géneros/formatos híbridos, a mitad de camino entre la realidad y la ficción?

¿Podemos hablar de dilución de las fronteras, no sólo entre géneros, sino también entre lo real y lo simulado?

Estas son algunas preguntas que estarán implícitas -aunque obviamente no respondamos a todas- a lo largo de esta reflexión.

III. La saturación de presente: el espectáculo televisivo

1, *Crisis de lo real: ¿crisis del realismo?*

Esta crisis es doble. Por un lado, los géngros «realistas» -con vocación referencial-, cuyo prototipo es el telediarlo se ven obligados a renovarse, con una tendencia clara a "espectacularizar" y/o amenizar/variar su discurso. Por otra parte, asistimos a una especie de retorno/del realismo tanto en los programas de ficción como en los llamados «programas de realidad».

Hoy es patente en los nuevos formatos televisivos, por ejemplo, la irrupción de una realidad sociológica: realidad cruda, en / sus aspectos más dramáticos, en forma de crónica negra, en documentales y *reality shows*; realidad más amena en las *sitcoms* o «series de situación», centradas en profesiones, grupos sociales o segmentos de población, que también saben entremezclar lo negro con lo rosa, lo eufórico con lo disfórico.

Se produce entonces, y esto lo hemos visto en los llamados «programas de realidad», una *con-fusión* total entre la realidad objetiva —la realidad visible, exterior al medio (la del reportaje, por ejemplo, de la realidad sociológica)— y la realidad individual, la de las vivencias subjetivas, las emociones invisibles y el sentir íntimo. Confundir es *zifo^fundirse coii*, coincidir en espacio y tiempo con la realidad representada, anularla distancia entre el tiempo de la enunciación y el tiempo de la recepción. Se crea así una ilusión de presente, esto es, una simulación espacio-temporal, como efecto. Ocurre lo propio en los programas de realidad que crean su propia cotidianeidad, de la que es partícipe el espectador, y donde desaparece la primacía del narrador, porque el guión se va elaborando sobre la marcha.

La televisión podría ser hoy el instrumento ideal de reconstrucción del tiempo presente —aunque sea de manera fragmentada—, un

presente que ignorado por los grandes discursos ha desaparecido de la vida social, donde todos somos presa del tiempo, devorados por el estrés. Podría traducir una reapropiación simbólica del presente, una reinención de lo cotidiano como decía Michel de Certeau (1980) hablando de los «usos y apropiaciones» que se dan en los pequeños discursos y rituales que dan forma a la vida cotidiana.

Al déficit de presente en la vida social contestan —en forma de compensación simbólica y en clave de simulación— la redundancia, la duplicación y la simulación de presentes en el relato televisivo. Estos presentes reinyectan realidad en la representación, pero lo hacen al modo espectacular, como una manera, en su crudeza misma, de ir más allá del realismo.

2. *La televisión como dispositivo de alternativa de realidad: el relato, televisivo*

Esto se ve facilitado por la naturaleza misma del discurso televisivo como relato. Como tal, el discurso televisivo es un flujo continuo, es decir, un tiempo sin principio ni fin, un presente transitivo en su mismo inacabamiento.

Objeto semiótico por excelencia en permanente construcción, la televisión ofrece un relato abierto, tanto en sus formas como en sus contenidos. Sin límites temáticos, propone por otra parte un dispositivo formal (de géneros y formatos) flexible. con un predominio de «programas-contenedores» como el *magacín*, *talk show*— bajo el signo de la «variedad», un dispositivo capaz de integrar un abanico amplio de discursos y ofertas de realidad... Se caracteriza, finalmente, por ser un aparato enunciativo *hijridg^con sujetos* de enunciación propios (presentadores, animadores, conductores de programas), pero también integrador de hablas-ajenas, que acogiendo la polifonía —voz de voces— garantiza de una cierta permeabilidad con la realidad social, de

ahí la facilidad que tiene el medio para alcanzar grandes audiencias.

La evolución de este dispositivo está produciendo una cierta dilución de la figura del presentador: ésta es llevada hasta su parodia en un programa como *Crónicas marcianas* o casi desaparece en los programas de realidad, relegado el presentador al papel de comentarista de la realidad producida por los propios participantes en el programa, como si de una realidad informativa se tratara (véase capítulo 8). Dicha dilución —o relegación/marginación— se hace en beneficio de un mayor protagonismo del espectador, más integrado en el juego televisivo. Con esto, el discurso televisivo pierde el control de la producción de realidad —aunque de manera simulada, cuando no manipulada—, facilitando una cierta espontaneidad y la creación de un presente más anclado en la realidad vivencial, más «humano» en una palabra, sin (aparente) mediación.

3. Los cruces entre realidad y ficción: el no man's land televisivo

El otro fenómeno que interviene en esta renovación de la realidad representada es la confusión, también, entre realidad y simulacro. Con la emergencia, en el relato televisivo, de la realidad vivida y, con ella, del sentir individual, son cada vez más numerosos los programas en los que resulta difícil desentrañar formalmente —en particular en el dispositivo enunciativo y narrativo— la realidad de la ficción: ejemplo de ello son las simulaciones al estilo del *reality show* o la realidad producida por los «programas de realidad» (P. Charaudeau y R. Ghiglione, 1997).

Diremos que el discurso televisivo, en su evolución reciente, tiende a situarse en una especie de lugar fronterizo —no man's land entre la realidad y la ficción— que produce una modalidad específica de presente propia del medio televisivo. Esto viene a cuestio-

I
nar la noción misma de autenticidad y nos obliga a replantearnos la paradoja del comediante, antaño evocada por Diderot: la de una realidad *re-vivida* por los propios actores de los hechos en los *reality shows* —una realidad *inventada* por los actores en ciernes— que son los que participan en estos programas de realidad. Dicha realidad, a pesar de ser una creación del medio, reúne, como en un experimento de laboratorio, todas las condiciones de una realidad objetiva, sólo que ésta es aquí una realidad del orden de lo posible que tiene parentesco con la realidad ficticia.

La televisión aparece entonces como un dispositivo constructor de su propia realidad: no es exactamente la realidad imaginaria de la ficción (aunque permite identificaciones imaginarias), ni tampoco la realidad objetiva de los documentales o reportajes sociológicos, anclada en lo referencial; sino una realidad que tiende a autonomizarse, a independizarse con respecto a sus modelos (el ficticio y el referencial), pero que crea los mismos mecanismos de adhesión. De ahí lo erróneo de los planteamientos consistentes en querer saber si los programas de realidad son auténticos o manipulados, si sus participantes son actores o son ellos mismos, planteamientos que confunden sinceridad con veracidad y que no admiten que pueda existir una realidad de tercer orden: una realidad *virtual*.

Están finalmente los programas que proponen alternativas a la realidad: ya sea mediante la evasión (juegos-concurso), ya sea a través de la superación de la realidad social (en los vídeos domésticos, por ejemplo, el dolor se convierte en espectáculo y la emoción ante el hecho real es anulada por la risa). Otra modalidad es la sublimación de la realidad mediante una cierta idealización (como ocurre en las series), o su parodia, utilizando la irreverencia, el exceso, el paroxismo (caso de *Crónicas marcianas*), que nos sitúan más allá de la realidad objetiva. ¿En qué consiste este «más allá»?

IV. Más allá de la realidad: los nuevos imaginarios televisivos

1, *La «biperrealidad» televisiva: el como si fuera verdad*

La realidad producida por el medio, de acuerdo con estos nuevos modos de representación, al situarse imperceptiblemente más allá de la realidad, y al mismo tiempo ligeramente más acá de la ficción, obliga a reformular la naturaleza misma de la relación de adhesión que une al espectador con el discurso televisivo en términos de uso y de pacto comunicativo (D. Dayan, 1997; J. Hartley, 2000): ya no como una relación de tipo *veritativo* —basado en la verdad—, sino más bien conforme a una lógica del simulacro donde prima lo verosímil (J. Baudrillard, 1978; F. Jost, 2001); un hacer *como si fuera verdad*, en el que el espectador admite que *esto* no es la realidad, pero que se parece tanto a ella que resulta creíble y puede sustituir a su modelo; un hacer *como si* en el que tanto puede valer la copia como el original, y *más* cuando, ya no pesa tanto oprobio sobre la imitación o el plagio.

Este modo de representación establece, una relación paradójica con la realidad, a la vez especular y espectacular: especular porque es una realidad enraizada en la cotidianeidad, en lo vivencia!, en lo familiar, que actúa como espejo; espectacular porque está dotada de una cierta teatralidad, inherente al código televisivo, vinculada a un contrato comunicativo que propicia el espectáculo (capítulos 1, 2 y 4).

Hiperrealidad es pues esta realidad híbrida (en sus contenidos) y ambivalente (en las formas comunicativas), dotada de vida, que existe en la medida en que es engendrada ante/y por nuestra mirada: realidad en *Uve*, de índole performativa, que nace de la propia enunciación televisiva, que crea, como decía Roland Barthes (1972), «efectos de realidad» que la vuelven creíble y la hacen existir en el imaginario colectivo.

o
|
3
te
Hiperrealidad es también, finalmente, el código que, más allá del realismo, rehabilita, revivifica y simula la realidad, exacerbándola.

2. *La actualidad como nostalgia del presente: la «otra actualidad»*

¿Qué traduce esta demanda de veracidad, este deseo de crear un presente permanente, familiar, aunque sea por poderes, a través de la identificación con estas figuras mediadoras que son los personajes de series o los espectadores que vienen a contar sus vivencias? Sin duda una nostalgia de una forma de actualidad, como si el «fin de la historia» que algunos pregonan no pudiera acabar con las «historietas», los relatos menudos, las vivencias cotidianas.

Pero no es sólo la actualidad consagrada por el modelo CNN —la impresión de estar «conectado» a la actualidad, donde el relato televisivo deja paso al relato «natural» de la actualidad, al fluir de los hechos—, sino que es también *otra actualidad*, menos ceñida a los hechos políticos, que emerge y va invadiendo la pantalla: es la actualidad trivial, en forma de microrrelatos que van alimentando, por ejemplo, los *reality shows*; una actualidad morbosa, se ha dicho, porque está en el límite de lo público. Es también la actualidad del día a día de la gente común que sirve de base a los *talk shows* (capítulo 5); y, finalmente, es la actualidad recreada por las series. Son actualidades inscritas cada una en su propia cotidianeidad: una actualidad secundaria, podríamos decir, una actualidad insignificante pero fuertemente anclada en el sentir, que expresa la unicidad del tiempo presente, y de la que se siente partícipe el espectador.

Tras todo ello podemos ver una nostalgia del tiempo presente, del *hic et nunc* existencial. De ahí la demanda de intimidad e incluso de «morbo». ¿Cómo atiende el discurso televisivo esta de-

manda? Lo hace mediante *la puesta en relato* de la actualidad, apoyándose en la verbalización de sus vivencias por los propios espectadores, utilizando el modo narrativo, dándole al sujeto una «identidad narrativa» (Ricoeur).

3. El relato como factor de ficcionalización

El relato no está reñido con la actualidad: si por una parte pone distancia introduciendo mediaciones enunciativas (a través de la figura del narrador-presentador), por otra hace presente la actualidad, la reincorpora —nunca mejor dicho: le da cuerpo— al discurso televisivo. El relato viene a paliar esta carencia, a colmar el vacío dejado por la Historia, por la decadencia de los «grandes relatos».

La fascinación ejercida por los relatos en torno a accidentes y catástrofes —acontecimientos todos que vienen a perturbar la actualidad— expresa una exacerbación del presente, una saturación narrativa que muestra la actualidad bruta en su máxima accidentalidad (capítulo 7). Pero la redundancia televisiva, la repetitividad del mensaje informativo, la recurrencia de las mismas escenas, enfatiza los hechos, los *sobre-significa* de alguna manera, los vuelve hiperreales hasta el punto de dejarnos incrédulos —cuando no insensibles— ante el «espectáculo» de la realidad (capítulo 8).

Es lo que ocurre con el tema de la violencia en los medios de comunicación, donde la saturación puede producir desinterés —cuando no insensibilización— ante la violencia real (G. Imbert, 1992); es lo que ha ocurrido en grado máximo en los atentados del 11 de septiembre: lo hemos visto tanto en el relato televisivo y las ficciones hollywoodianas que cuando ocurre «realmente» desprende una impresión de *déjà-vu*. El imaginario se ha hecho realidad (VV.AA., *Revista electrónica*, 2001; J. González Requena, 2002).

- i V. El *como si* televisivo. Otra forma de ver
- y de sentir

¿Cómo puede el relato —esto es, un modo de narrar basado en la convención— hacerse creíble y producir identificaciones con la ficción *como si fuera* la realidad? Lo hace mediante la exploración de espacios intermedios, en la frontera entre la realidad y la ficción. Ahí está seguramente —más que en los mecanismos de identificación morbosa con determinados temas— la clave de la fascinación que ejercen *reality shows*, reconstrucciones al modo de los docudramas, programas de realidad e incluso series. Lo que fascina es tanto la forma narrativa como los contenidos (bastante insignificantes, por otra parte, en los programas de realidad): es un *como si* —infantil en su confusión de los dos mundos, regresivo en su nostalgia— que permite tomar como realidad algo perfectamente manipulado (en términos objetivos) por el medio, es decir, algo totalmente controlado como forma narrativa, al margen de la evolución más o menos espontánea de la historia que se va construyendo ante nuestra mirada.

Ese *como si* está en la base del contrato comunicativo sobre el que descansa la neotelevisión, y es más complejo que en el cine porque, a diferencia de éste, la televisión no se mueve exclusivamente en lo imaginario: mezcla/alterna/confunde a veces lo referencial con lo ficticio. Es este rasgo el que se va acentuando en las últimas décadas, revelando una mutación profunda en el pacto comunicativo que nos vincula al-medio más que una evolución de los contenidos o la creación de nuevos formatos: una mutación en los *modos de ver y de sentir*.

Esta «revolución» es fundamental porque, al asentarse en nuevos modos de ver, funda un nuevo contrato fiduciario que se apoya más en el ver que en el creer, que se sitúa más en la verosimilitud que en la verdad. Opera como una imagen de síntesis, creando sus propias condiciones de producción de la realidad, de

creación de un presente autónomo, utilizando todos los recursos formales, técnicos y narrativos que ofrece el medio -y son muchos-para acentuar la ilusión.

Es lo que ocurre en las filmaciones cámara al hombro, donde ésta se transforma en personaje, donde el instrumento técnico se vuelve narrador, cobra autonomía, dando una impresión de transparencia, la ilusión de «lo vivido». Como reza el eslogan publicitario de la CNN: «Estápasando, lo estás viendo», y se ve a un atacante barbudo cometiendo un supuesto asalto, seguido de cerca por una cámara que nos hace partícipes de la acción, filmando en directo; eslogan que podríamos reinterpretar así: «Está pasando porque lo estás viendo».

Sin ser ficción (sin tener la arbitrariedad del relato literario), este relato explora todos los recursos Accionales -en particular narrativos-para producir efectos de realidad. En ello reside la ambivalencia televisiva (capítulo 10), en su particular modo de narrar, donde el relato está íntimamente ligado al mostrar, donde la mediación desaparece ante la inmediatez de la imagen, donde la frontera entre realidad y ficción se diluye con tanta facilidad, permitiendo todas las identificaciones imaginarias.

¿En qué medida esto no diluye también la función didáctica del discurso televisivo, su capacidad de informarnos objetivamente del mundo, de transmitirnos objetos de saber? Lo veremos en el capítulo siguiente.

Bibliografía

- Barroso, Jaime, *Realización de los géneros televisivos*, Síntesis, Madrid, 1996.
- Barrhes, Roland, «El efecto de realidad», en W.A.A.: *Lo verosímil*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona, 1978.
- , *Simulacres et simulation*, Galilée, París, 1951.

- Bustamanre, Enrique y Zallo, Ramón, en Miège, Bernard; *Medias et communicationen Europe*, PUG, Grenoble, 1990.
- ⁰ Charaudeau, Patrick y Ghiglione, Rodolphe, *La parole confisquée, un genre télévisuel; le talk show*, Dunod, París, 1997.
- De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien*, Arts de faire, 10/18, París, 1980.
- Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- González Requena, Jesús, «11 de septiembre: escenarios de la posmodernidad», *Trama y Fondo*, n° 12: *La Representación y el Horror*, Madrid, 2002.
- Hartley, John, *Los usos de la televisión*, Paidós, Barcelona, 2000.
- Imbert, Gérard, *Los escenarios de la violencia. Conductas anémicas y orden social en la España anual*, Icaria, Barcelona, 1992.
- , «Suceso y tentación de desorden: la fascinación por lo anómico», *Revista Catalana de Seguretat Pública*, n° 4, Barcelona, junio de 1999.
- , «Construcción de la realidad e imaginarios sociales en los mass medias: la hipervisibilidad moderna (Un acercamiento socio-semiótico)», en *Análisis de la realidad social - Métodos de investigación en ciencias sociales*, dirigido por los profesores García Ferrando, F., Al vira, F. e Ibañez, J., Alianza Editorial, Madrid, 3ª edición revisada, 2000.
- Jost, Francois, *La televisión du quotidien. Entre réalité et fiction*, Ina, De Boeck Université, Bruxelles, 2001.
- Lacalle, Charo, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- Lyotard, Jean-Francois, *La condición posmoderna. Informe sobre el Saber*, Cátedra, Madrid, 1954.
- Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán, *Los ejercicios del ver. Hegemonía visual y ficción televisiva*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- Mehl, Dominique, *La televisión de l'intimité*, Seuü, París, 1996.
- Palacio Arranz, José Manuel, *Una historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- Sánchez-Biosca, Vicente, *Una cultura de la fragmentación: pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*, Filmoteca General! tat Valenciana, Valencia, 1995.
- W.A.A., «La representación del conflicto y de la violencia en la televisión y en el cine», en (G. Imbert coord.) *Revista electrónica*, <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/dpmu.html>. Instituto de Cultura y Tecnología, Universidad Carlos III de Madrid, 2001.

III.

19,

w,

l—*

i—tÉl

j —A

,—1TW

r

-r

Se dice a menudo que la televisión es un medio de aprendizaje social: que conciencia, divulga conocimientos, aporta visiones complementarias y a veces contradictorias que enriquecen el debate, ofrece pautas de pensamiento... Es decir, que la televisión es un instrumento didáctico que facilita el acceso al saber.

Si bien es cierto que la televisión ha democratizado considerablemente la divulgación del saber, no es menos cierto que también ha contribuido a trivializar muchos debates, creando estereotipos, estimulando la afición a determinados temas y cultivando una cierta sensibilidad que a menudo raya con lo morboso, cayendo —en una palabra— en la «demagogia de la audiencia», esa tendencia consistente en darle al público lo que, supuestamente, éste demanda.

Más allá de temas de actualidad y modas, se han producido en las últimas décadas dos mutaciones que me parecen fundamentales porque afectan directamente a la función social de la televisión y, por ende, a la relación con el saber y con los discursos del saber, siendo la televisión uno de ellos (J. Ferrés, 1994 y J-M. Pérez Tornero, 2000); es lo que analizaremos en la primera parte de este capítulo, que versa sobre las mutaciones cognoscitivas:

- Se trata primero de la mutación que afecta al marco cognoscitivo general: hoy día, ya no se aprende de la misma manera que hace veinte años, por ejemplo; y la televisión ha llegado a

ser un formidable instrumento de *visibilización* (para bien y para mal). Por una parte, ha desaparecido la distancia entre el sujeto y el mundo: los medios de comunicación ponen al alcance del ciudadano una serie de temas y conocimientos antes reservados a determinadas esferas (escuela, élites intelectuales, expertos). Pero, por otro lado, la televisión llega a entrometerse en lo más íntimo, especialmente a través de lo que podríamos llamar «la televisión de la proximidad», y el individuo es objeto de continuas escenificaciones por parte del medio, sin poder protegerse de esta mirada indiscreta que ha llegado a hacer de la intimidad un espectáculo; lo que ha cambiado aquí es, pues, el régimen de visibilidad en sus aplicaciones tanto a los sujetos como a los objetos sociales.

- La segunda mutación opera dentro del discurso mismo: la televisión como medio aparece no sólo como instrumento para comunicar, sino también como vehículo de transmisión de modelos, pautas de comportamiento y de saber. Pero se trata de saberes dispersos, sin unidad, sin que exista un «sujeto de saber», una instancia que oriente el aprendizaje. Si la pluralidad que establece el discurso televisivo es positiva, y puede ser enriquecedora, lo es menos, en cambio, la falta de coherencia general, la carencia de un discurso unificador que opere relaciones y cree vínculos entre saberes. Como declaraba el sociólogo Edgar Morin criticando la «fragmentación de la enseñanza» en el mundo de hoy y proponiendo un modelo alternativo, «se trata de reemplazar un pensamiento que separa y reduce por otro que distingue y enlaza» (*El País*, 24-10-2000).

Después de analizar estas mutaciones, veremos cómo se está implantando un nuevo modelo, la «neotelevisión», fundado en el entretenimiento y la diversión. ¿En qué medida es compatible este modelo con una función didáctica, una misión educativa? Partiendo del tópico según el cual hay que «enseñar divirtiendo», in-

- g tentaremos mostrar los peligros de banalización que esto acarrea y el riesgo de que la *diversión* aparte de la *reflexión*. Tres fenómenos clave ilustran esta tendencia:

- La conversión del mensaje televisivo en objeto de gran consumo que satisface el narcisismo del público y conduce a una trivialización de los contenidos: plantearemos el peligro que puede representar la seducción que ejercen estos productos en el público, en particular en el público infantil, y la relación entre entretenimiento y seducción. Será objeto de la tercera parte de este capítulo.
- El segundo fenómeno es la crisis de contenidos y de credibilidad que se deriva de ello: cómo el medio se ve contaminado por el modelo del entretenimiento, el imperativo de la diversión, la tendencia a convertir la realidad en espectáculo y su capacidad para construir relatos. Lo veremos en la cuarta parte, que versará sobre los nuevos imaginarios televisivos.
- El tercer fenómeno se traduce en la subsiguiente evolución de las formas y de los formatos televisivos, que instauran una realidad generada por el propio medio, de la que ya no se sabe si es verdadera o falsa; lo analizaremos en la quinta parte de este capítulo.

I. Televisión y aprendizaje social

Trataremos en esta primera parte de analizar las mutaciones generales -de tipo antropológico-cultural- vinculadas a la cultura de la imagen, no sólo desde la perspectiva de la imagen como soporte físico, sino también desde la de la imagen como soporte simbólico, esto es, como modo de representación y manera de percibir lo real, de *hacer-ver* y *hacer-sentir* la realidad social.

También se produce una mutación interna, propia del medio: la de un discurso «sin sujeto», como se ha dicho, un discurso de

contenidos inconexos, sin articulación. Aunque cabría aquí una interpretación positiva consistente en preguntarse, por retomar un tema trillado de las nuevas pedagogías, ¿hasta qué punto esta estructura «a la carta» no puede facilitar el «autoaprendizaje»? y ¿en qué medida no «libera» al sujeto de tutores y maestros?, el debate, en realidad, va mucho más allá del medio televisivo, pues tiene una dimensión antropológica: equivale a preguntarse en qué medida se puede prescindir de la figura humana en el aprendizaje.

El problema es bastante complejo en lo referente a la televisión ya que la figura humana, en este medio, está omnipresente, encarnada en los presentadores o conductores de programas; pero es, al mismo tiempo, una instancia múltiple, heterogénea, como evanescente, porque no tiene personalidad propia. No constituye un sujeto en el sentido simbólico de la palabra: esto es, un agente unificador de saber. Internet, hoy, plantea este debate con más agudeza todavía: ¿Quién domina, controla y coordina los contenidos? ¿Hasta qué punto la sobreinformación —el exceso de información— no es nefasta, creando una impresión de dispersión, de pozo sin fondo?

Terminaremos esta parte con una reflexión sobre las diferencias entre el discurso del entretenimiento y el discurso del saber.

1. El marco cognoscitivo general

Las estructuras antropológicas — o «matrices culturales» por retomar la expresión de Jesús Martín Barbero (2000) — han evolucionado considerablemente en las últimas décadas; y podemos decir que la extensión de los medios audiovisuales ha traído consigo el paso de una *economía del saber* a una *economía del ver* que consagra la primacía de lo visual (lo visual opuesto a lo intelectual, a lo reflexivo): esto es, lo visual como modo de ver y de sentir, de representar y percibir/transmitir la realidad. Baudrillard (1990) ha hablado al respecto de «hipervisión» para referirse a esta proximidad

total que establece la mirada con lo que se ve y que caracteriza las nuevas formas de comunicación. En este régimen del ver ya no hay lugar para el secreto, nos dice este autor, ni para lo simbólico (para la representación, para una aprehensión intelectual del mundo).

La llamada «neotelevisión», término acuñado por Umberto Eco (1985) y retomado por Casetti y Odin (1990), privilegia la relación *in-mediata* (sin la mediación intelectual), el contacto, la impresión de interactividad (la relación sin instancia tercera, mediadora), y produce una inflación de las *formas*, de todo cuanto acentúa el contacto, haciendo hincapié en el hecho de comunicar. Esta inflación de *las formas comunicativas* puede producirse en detrimento del sentido (del fondo), y convertirse en *conversación audiovisual* (G. Bettetini, 1986); es decir, en un modelo comunicativo en el que importa más la forma (el modo de comunicar) que el fondo (la transmisión de contenidos). Un modelo en el que la gran protagonista acaba siendo la televisión misma, el medio («lo importante es comunicar», como se dice trivialmente). Véase a este respecto la importancia de todo lo no-verbal (gestualidad, movimientos, apariencia, *look*, etcétera) en el discurso audiovisual, en el que el sentido es, hasta cierto punto, secundario, pues se privilegia la *relación*.

Hay aquí lo que podemos llamar un «narcisismo del medio», una manera que tiene el medio de escenificarse a sí mismo, de hacer alarde de su potencial mediático. La televisión, escribe U. Eco, «habla cada vez menos del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que *está* estableciendo con el público». La televisión llega casi a existir como personaje, como instancia que está presente mediante una continua referencia a su capacidad de construir mundos, de establecer relaciones, de «crear realidad».

Es una televisión «hecha carne» donde incluso el debate intelectual se ve a veces transformado en combate, en enfrentamiento de personas más que de ideas. Es el reino de lo *in-medidico*, esa

cercanía que impide lo *re-flexivo*; si lo reflexivo es un volver sobre lo enunciado, lo «inmediático» es un recrearse en lo impactante, en el efecto inmediato. En la televisión, como denunció P. Bourdieu (1997), no hay tiempo para desarrollar ideas, para anicular un pensamiento; el tiempo es lo que manda, con el imperativo de «no cansar». La relación cognoscitiva (basada en el aprender) deja paso a una relación emotiva (basada en el sentir).

2, El marco discursivo; la ausencia de definición del medio

Aquí también se han producido mutaciones en el discurso público. La neotelevisión se caracteriza por una serie de rasgos que la distinguen de los tradicionales discursos públicos (discurso político, discurso periodístico):

- Ausencia de un sujeto único de saber: esto es, un sujeto que orienta, ordena, clasifica y, en una palabra, unifica. Es un discurso polifónico, discurso que se traduce por una pluralidad de voces, discurso evanescente del que nadie se responsabiliza, que nadie asume como discurso propio. Proceso «sin sujeto ni fin», se ha dicho (J-C. Soulages, 1999) que es antes que nada un dispositivo que sirve de «cámara de eco», de reflejo más o menos amplificado del imaginario colectivo, el discurso televisivo puede, por ende, responder a una necesidad social. Nosotros no queremos negar su función social de identificación y proyección, aunque ésta sea fantasmática.
- La ausencia de homogeneidad es otra característica del discurso televisivo, tanto en lo que se refiere al público como en lo que atañe a los contenidos. De ahí un discurso sincrético que ofrece un mensaje «para todos los públicos», nivelado, pero heterogéneo.
- Última característica: la polivalencia de formas. G. Bettetini (1986) y M. Wolf (1994) han destacado la importancia del «contenedor» (el envoltorio, el continente), como ocurre en

S
U
a
1
s

los programas-envase, caso de los *talk shows* por ejemplo: forma-programa capaz de encerrar todos los contenidos, forma englobante. Una vez más prevalece la forma sobre el fondo y no hay lugar (lugar específico) para lo educativo, que se ve diluido en el entretenimiento, englobado en la fórmula genérica del «educar entreteniendo».

II. La ley de la variedad

Con la extensión, en los años noventa, de los programas contenedores como macrodiscurso estructurante, se impone "un tipo de formato que caracteriza a la mayoría de los géneros de entretenimiento. Ornar Calabrese (1989) define así estos programas (resumido en Lacalle, 2001):

- 1) los programas contenedores convierten en espectáculo televisivo todo tipo de material extratelevisivo;
- 2) imponen la conversación como el espectáculo televisivo por excelencia;
- 3) formalizan un verdadero *prêt-à-parler* televisivo, constituido por las continuas referencias al espectador que realizan;
- 4) transforman la función fática o el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación;
- 5) convierten la participación del público/espectador en el eje del programa;
- 6) el «efecto en directo» (la emisión en directo o *el falso directo*) pasa a ser la condición *sine qua non* de la representación.

Con estos programas se generalizan formatos híbridos donde impera la ley de la variedad: variedad en el sentido en que se habla de programas de variedades en el medio televisivo, variedad que consagra el eclecticismo -el «de todo un poco»— frente a la especialización-profundización; pero también variedad en el

sentido de variar los productos, sin que sean muy diferentes, para responder a la competencia. Variedad, por último, en el sentido de discursos «variados», fácilmente digeribles, que alternan lo serio con lo entretenido o que lo muestran todo en clave ligera, de diversión. Esto provoca una dilución inevitable de los contenidos: ya no hay objeto específico, cuyo acceso exige un saber exclusivo, sino que *todos* los objetos son para *todos* los públicos. Sin duda, una pésima aplicación del principio de democratización de la cultura.

De ahija trivialización del debate y la banalización de la reflexión. La variedad responde a la imagen del caleidoscopio, cuya metáfora sería la simultaneidad de ofertas en la televisión privada como una manera de sustituir a la pluralidad de opiniones en el debate público (la confrontación dialéctica de ideas y puntos de vista; que hacen avanzar). La variedad también trae consigo una multiplicación de los productos de «acompañamiento» que se crean a partir de películas de éxito, series, cantrantes o producciones del propio medio: véase la cantidad de informaciones colaterales que ha generado, entre otros, *Gran Hermano*, la inflación de productos falsamente didácticos, de informaciones triviales que rodean a los famosos, lo cual redundará en una ocupación del espacio comunicativo en detrimento de otros conocimientos. Genera también un metadiscorso del medio sobre sus propias producciones, como ha ocurrido con *Gran Hermano* y luego *Operación Triunfo*, con una inflación de «programas derivados»: resúmenes diarios, citas semanales, pero también permanentes alusiones en espacios del corazón o de zapeo, e incluso programas reflexivos donde el medio vuelve sobre el programa original (*Triunfomanía*), como en una especie de «mise en abyme» enunciativa.

Tele 5 ha sido sin duda la cadena más propensa a esta forma de narcisismo televisivo con *Crónicas marcianas* y su constante glosa de *Gran Hermano*, creando así sus «personajes», pronto erigidos en referentes casi exclusivos -en todo caso ineludibles- de la ac-

-5
o

- tualidad rosa. Esta *famosidad* alcanza a su vez a los conductores de estos programas, fabricando nuevas estrellas como Carlos Lozano, rescatado de *El precio justo* (TVE-1), en el caso de *Operación Triunfo*; reciclando viejas glorias algo quemadas como Pepe Navarro en la tercera edición de *Gran Hermano*, o consagrando el eterno retorno de Mercedes Milá, dos veces salvada del olvido en *Gran Hermano* II y IV.

Se produce así una polución informativa que va acompañada de una contaminación del temario público por temas estrictamente privados y en general intrascendentes desde el punto de vista público. Con esto se da la impresión de manejar información, de controlar «toda» la información sobre un tema: llamaremos «ilusión de panóptico» a esta sensación de poder abarcar todo el espacio del saber, aunque sea a través de objetos triviales. Esto, además, consagra la tendencia del medio a generar información sobre sus propias producciones, a ser autorreferencial (en una muestra de narcisismo) y a crear una especie de discurso interno al medio (recuérdese el juego de referencias al *Gran Hermano* dentro de *Crónicas marcianas* [Tele 5] o la «competición» entre ésta y Antena 3 en torno a *talk shows* y concursos de «supervivencia»): «autobombo», como se dice trivialmente; pero lo más importante aquí es involucrar al espectador en esta estructura cerrada, narcisista, puramente especular y redundante.

Queda así puesta de manifiesto la diferencia entre mensaje televisivo y mensaje educativo. El primero tiende a homogeneizar: es «identitario» (conforta *lo idéntico*), *St* desenvuelve siempre en lo mismo, la cara risueña de lo real, lo *familiar*. El discurso educativo, en cambio, es agente de diversidad, abierto a la diferencia; enseña la alteridad de las cosas y de los seres; muestra la *otra* cara de la realidad, explora lo desconocido. En la televisión, en cambio, incluso las visiones más negras, que podrían ser expresión de la alteridad, de la «parte maldita» (G. Bataille, 1987) de la realidad, se ven a menudo convertidas en parodias de sí mismas a través del

humor (ni siquiera negro, lo que podría resultar subversivo) o la irrisión: como ejemplo de ello, véase la parodia del dolor en los vídeos domésticos o la trivialización del horror en los *reality shows*.

El medio televisivo tiende «naturalmente» a banalizar, a borrar/diluir lo irreductible, hasta el punto de quitar a los objetos anémicos su carga extraña y así integrarlos en su propio sistema de representación, o sea, en una visión trivial, espectacular o humorística de la realidad. Pero, más que otra cosa, lo que desvirtúa es la espectacularización del hecho y su posterior consumo como objeto de entretenimiento. Este es hoy una verdadera industria cultural (E. Bustamante y R. Zallo, 1988; A. y M. Mattelard, 1989).

III. Neotelevisión: entretenimiento y seducción

En la neotelevisión, nos dice U. Eco, el discurso televisivo deja de ser ventana al mundo para ser, en mayor medida, un espejo del sujeto social. De una televisión documental, referencial, pasamos, podríamos decir, a una televisión-especular, con un fuerte componente narcisista, que se amolda a los supuestos gustos del público: gustos declarados, social y públicamente reconocidos, pero también pulsiones «inconfesables», fantasmas colectivos, imaginarios sociales. El medio se transforma entonces en una enorme máquina de entretener, en el doble sentido de la palabra: *ocupar* (en el sentido más pasivo del término, fenómeno que culmina en los programas nocturnos) y *divertir* que, aunque sea un acto más activo, tiende a apartar de la realidad, a fabricar sueños, ilusiones.

La seducción es el operador de esta captación del público, aquí también en el doble sentido de atraer y fijar la atención. *Se-ducere* quiere decir precisamente eso: apartar, desplazar, llevar aparte, desviar al otro de su vía para traerlo a tu propio lugar. Al contrario de lo que ocurre en el acto pedagógico, que consiste en persuadir,

aquí se trata de *fascinar*, la imagen es el agente de esta fascinación, y su función ha evolucionado con el tiempo. Mientras que, dice Régis Debray (1994), la imagen arcaica y clásica funcionaba con el principio de realidad (que era del orden de lo racional, de la mediación estética), la imagen moderna —lo visual— funciona con el principio de placer, es del orden de lo puntual, de la satisfacción intrínseca: es un bien efímero, de consumo inmediato, desechable, no es un saber acumulable. Lo visual es en sí mismo su propio fin: «El icono cristiano —escribe Debray— decía: tu Dios está presente. El icono poscristiano: que el presente sea tu Dios». Ya no hay referente externo: *la imagen es su propia realidad*.

Apunta al respecto Joan Ferrés (1996): «La fascinación que los personajes y las situaciones ejercen sobre el espectador proviene del hecho de que le pone en contacto con lo más profundo y oculto de sus tensiones y pulsiones, de sus conflictos y anhelos, de sus deseos y temores. La televisión seduce porque es espejo, no tanto de la realidad externa representada cuanto de la realidad interna del que la contempla».

Y aunque el discurso televisivo cumpla una función socializadora, no lo hace desde el discurso racional, desde el conocimiento, sino desde la seducción, desde lo emotivo, desde los relatos más que desde los discursos, desde su propia realidad y desde la realidad imaginaria que despierta en el espectador. Por ello tiene que ver con mecanismos de identificación primarios, de tipo asociativo, que recuerdan el pensamiento mágico. Estos resortes hacen hoy del modelo de entretenimiento el sistema de socialización más eficaz, pero también un complejo instrumento de manipulación colectiva. La fascinación es, en efecto, el camino abierto a la penetración de las mentes, a la interiorización de modelos, porque cultiva el narcisismo del sujeto, porque activa, como dice Ferrés, las dimensiones más profundas y contradictorias, para bien y para mal: tanto las pulsiones de vida como las de muerte, tanto Eros como Tánatos.

Esto se traduce, en el discurso televisivo, en una misma fascinación hacia objetos antitéticos, ya sea fascinación hacia objetos «supereufóricos» (la vida color de rosa en las tertulias de tarde), o, al contrario, hacia objetos problemáticos y manifestaciones anómicas (violencia, muerte, dolor). La seducción es profundamente ambivalente porque reúne en una misma relación de fascinación tanto la belleza como la monstruosidad, lo positivo como lo negativo.

La televisión como agente socializador cumple así una función de refuerzo más que de aprendizaje social; contribuye a consolidar el imaginario colectivo más que a activar mecanismos de distanciación con lo emotivo. Sin llegar a ser un instrumento de alienación (hoy la seducción sustituye a la alienación), no deja de crear una dependencia (más o menos consentida) de la que uno difícilmente se puede deshacer. Pero, sobre todo, crea una cierta *familiaridad* con las representaciones mediáticas. En esta tarea sustituye a la propia estructura familiar creando sus propios ídolos, aquellos «íntimos extraños» que constituyen los personajes de las ficciones televisivas, los famosos que aparecen en ella y le dan valor emblemático. Es confortadora, en todo caso, de identidades establecidas, gratifica la vuelta, siempre, de lo idéntico y se desenvuelve en la repetición: cumple una función ritual.

IV. El nuevo imaginario televisivo (diversión y espectáculo)

Hoy domina la producción televisiva un imaginario de la diversión: hay *que pasarlo bien*, aunque sea haciendo del discurso televisivo un mundo de ilusiones, de proyecciones fantasmáticas, una «camaradería» del imaginario colectivo. El entretenimiento consagra la diversión como mundo alternativo al mundo real, pero no tanto para ocultar lo real, como para sustituirlo y crear otra

realidad tan creíble como la realidad objetiva: un mundo de lo posible —escenificación de mundos posibles— que mucho tiene que ver con la ficción, aunque esté empapado en la realidad. Los programas que llamaremos de «creación de realidad» tipo *Gran Hermano* u *Operación Triunfo* lo ilustran perfectamente. Son mundos ilimitados por definición —que no admiten límites—, en particular entre la realidad y la ficción, entre el deseo y su realización, entre géneros incluso. De ahí la contaminación de otros discursos por la diversión, desde el discurso informativo hasta el discurso educativo.

Esta evolución refleja una crisis más profunda que es la crisis misma de la representación: una crisis de representatividad que afecta, en el orden informativo, al discurso periodístico y produce un trasvase de interés desde los temas «duros» (política, economía, por ejemplo) hacia las noticias de deporte y, en general, hacia todo lo que cumple una función recreativa (los temas de entretenimiento: actualidad «rosa», concursos, programas de diversión, etcétera). Cuando ya cansa la realidad misma, lo último que queda es *reinventarla*, crearla desde y dentro del propio medio (como ocurre con los *reality shows* y los docudramas).

En este sentido, son también reveladores los intentos de «vitalizar un género tan gastado como los informativos» o el parte del tiempo. Véase al respecto, en Estados Unidos, la mezcla de noticias de información con referencias a obras de ficción: el hacer preceder un reportaje sobre las Fuerzas Armadas por una película de Tom Cruise, o la interrupción de películas por fiases informativos. En el Reino Unido, los intentos desesperados de captar la atención de los espectadores de la crónica del tiempo utilizando enanos que tienen que saltar para alcanzar el mapa o señoras con generosos escotes y visibles ligas, con los adecuados primeros planos para captar todos los detalles sabrosos y escabrosos. En Rusia, a los locutores del principal informativo, *La verdad desnuda*, realizando entrevistas casi en cueros mientras que la chica del tiempo

hace un *striptease*. O finalmente, en un alarde más de imaginación, a los presentadores y presentadoras del tiempo de TV nova, en la República Checa, que empiezan el programa de madrugada desnudos y poco a poco van poniéndose prendas acordes al tiempo que anuncian.

Estos fenómenos de mezcla de lo presuntamente entretenido con lo aparentemente aburrido se dan en contextos tan diferentes como pueden serlo Estados Unidos o Rusia. Ya se trate de la americanización-vulgarización del mensaje o, al contrario, de su dramatización, en ambos casos se diluyen las fronteras entre lo serio y lo trivial, a veces hasta entre lo público y lo privado. Se difuminan, en todo caso, las fronteras entre géneros, consagrando así como nuevo modelo el *infotainment* (mezcla de información y entretenimiento) en el orden informativo o el *talk show* (mezcla de entrevistas y espectáculo) en el ámbito de la variedad. Se diluyen así las funciones del discurso televisivo, con una extensión del modelo del entretenimiento al conjunto de las producciones televisivas.

✦. Ejemplo de ello es, en Estados Unidos, el que uno de cada dos ciudadanos entre 18 y 30 años siga las campañas electorales a través de los programas nocturnos de humor, programas que, lejos de ser informativos, distorsionan la realidad para convertirla en comedia vulgar, como ocurre en *The Tonight Show* en la NB-C o *Late Show* en la CBS.

Otro factor que contribuye a limitar la función educadora de la televisión, alejándola de la reflexión, del análisis, es el imperio del momento de la actualidad y la presión del directo. Hoy todo «cabe» en la televisión con tal de que sea de actualidad, y a veces hasta lo más insignificante; y más si es en directo, en *Uve* como se dice ahora. Caricatura de la perfecta actualidad y del eterno directo serían las *webcams* en Internet (esa retransmisión durante las 24 horas de lo que pasa—o no pasa— en una habitación, una sala de estar, etcétera); aunque aquí la caricatura se ha hecho realidad con el modelo *Big Brother*.

1 Esta «televerdad» (*Real TV, télé-réalité*) que nos invade, que se
2 multiplica en una recreación redundante del presente —de un presente in-definido, fuera del tiempo social—, es sin duda una respuesta a una crisis genérica: la crisis de lo histórico («el fin de la historia», han dicho algunos), «el ocaso de las ideologías», la decadencia de lo político.

Obviamente la televisión ocupa el terreno dejado por otras instituciones sociales (familia, escuela, Estado...), y lo hace extendiendo y trivializando el campo del saber, sustituyendo un saber humanista por una especie de *saber-hacer*: saber práctico (adecuado a unos fines específicos y limitados), saber espontáneo (qué no necesita aprendizaje, es decir, paso previo), saber salvaje (que se adquiere sin distinción de edad ni condiciones), saber informe (que no tiene ni principio ni fin), saber caótico en fin (que surge de manera desordenada, no jerarquizada). Un saber mosaico muy representativo de la cultura de masas y de su imaginario de la evasión que puede paliar, sin embargo, ciertas carencias sociales, contribuir a reforzar el vínculo social y, en todo caso, servir de interfaz entre el ciudadano y el entorno social. Se consolida así, escribe Charo Lacalle (2001), una televisión mediadora: «Al igual que había ocurrido en Italia y Francia con *Chi l'ha visto?* y *Perdu de vue*, la versión española de dichos programas, ¿Quién sabe dónde?, inaugurada en TVE-1 en 1992' (en 1991 se había emitido en La 2), la consolidación en España de una televisión mediadora, institucional y hablante que, además de encontrar desaparecidos, se fue convirtiendo gradualmente en un foro desde donde juzgar (*La máquina de la verdad*, *Veredicto*, Tele 5), solicitar una vivienda digna (*Misterios sin resolver*, Tele 5 o *Cita con la vida*, Antena 3), colaborar en la resolución de casos policiales (*Se busca*, Antena 3), reconciliarse con su pareja (*Lo que necesitas es amor*, Antena 3) o contar su vida (*Ana*, Tele 5 o *Digan lo que digan*, TVE-1)».

Con esto se puede decir que la televisión sigue cumpliendo una función social, pero lo hace de manera dispersa y a través de

programas que dificultan la misión educativa, formativa e incluso informativa que podría tener el medio, trivializando en todo caso esta misión. Es especialmente visible en la evolución de los formatos televisivos, de los que veremos algunos ejemplos más adelante, sin pretender aquí ser exhaustivos.

V. La construcción de una realidad sui géneris

La función educativa (el construir objetos de saber con fines sociales) se ve desplazada hoy por la función evasiva (el salir del marco social para recrearse en un mundo virtual, un mundo de lo posible). La inflación de juegos y concursos ilustra esta tendencia y, dentro de estos programas, la evolución misma de los contenidos: el paso de los concursos de conocimientos teóricos (de tipo intelectual, enciclopédico) a los concursos de habilidades físicas o de azar puro, sin que tenga que intervenir de manera activa el sujeto; el paso de valores positivos (por ejemplo la contemplación de la felicidad) a valores negativos (la visibilización del sufrimiento) que en ocasiones, pueden ser repulsivos (véanse las versiones japonesas de los concursos con pruebas físicas); o el paso del concurso con reglas a la invención de éstas por los propios participantes en los concursos de «supervivencia»;

Son juegos estos que ya no implican un conocimiento previo, ni un aprendizaje (susceptible de informarnos sobre la realidad), sino aptitudes de resistencia, de adaptación al medio que nos informan sobre el propio medio, sobre la capacidad del concursante para jugar con él, con sus reglas incluso (recuérdese la «rebeldía» de los integrantes de la primera versión del *Gran Hermano* frente a la obligación de «nombrarse» unos a otros). En cuanto a la relación que establecen con el espectador, el contacto directo —y en directo— con la realidad imposibilita toda distancia reflexiva, crítica, con la realidad misma e instituye una especie de *realidad in-*

a
o
3

• *terna*, propia del medio, que elimina la relación mediada (cognoscitiva) con los objetos de saber. El medio autogenera su propia realidad hasta el punto de rivalizar con la realidad objetiva. ¿Hay algo más *realista* que esas recreaciones de realidad tipo «casa de muñecas», consistentes en instalar a unos personajes en un microcosmos (una casa, una isla) o un macro-entorno (un bus, un estudio de música, por ejemplo)? Pero es una realidad enlatada, como creada en laboratorio, condicionada por el marco formal, las reglas y el entorno definidos por el medio. Es una *simulación de realidad* en el sentido cibernético de la palabra, como se hacen simulaciones de vuelo o de ingravidez.

¿Cómo accedemos a esta realidad, cómo llegamos a «conocerla»? Si el conocimiento es del orden de la verdad, el espectáculo, en cambio, es del orden de lo verosímil, es decir, del orden de lo creíble. Ahí está la gran diferencia, ahí está el gran malentendido en torno a estos programas. ¿Qué es lo que *enseñan*? ¿Qué de nuevo aportan sobre la intimidad, sobre la vida en sociedad? ¿Son *realidad* o puro simulacro? Y ¿no es precisamente esta ambigüedad —la que se sitúan en un espacio virtual, ni realmente verdadero, ni del todo falso— la que fascina, más que su supuesto interés sociológico o psicológico?

El directo es otro recurso del lenguaje televisivo que, paradójicamente, contribuye a acentuar el simulacro, suprimiendo toda mediación narrativa, didáctica e intelectual entre el espectador y la realidad. Conduce por otra parte a eliminar, o por lo menos *mitar*, el papel de una figura fundamental en el aprendizaje: el presentador-conductor, y con él toda instancia mediadora entre sujetos y objetos de saber, es decir, una instancia que tiene un conocimiento previo y global del contexto comunicativo y cognoscitivo.

Con el directo se plasma un imaginario del presente total —una ilusión de ubicuidad— como si estuviéramos en todo, como si descubriéramos la realidad al mismo tiempo que *ocurre*; crea

una ilusión de presente, basada en un mito de la transparencia que invierte la relación entre actores y presentadores-narradores: el programa lo hacen aquí los propios actores; el relato lo construyen ellos mismos dando una impresión de libertad (la que se tiene en los juegos de rol), lo cual explica la fascinación que ejercen estos programas.

Es ésta una televisión-juego de rol, que no es sino la parodia de ese ideal de televisión que podría ser una televisión a la carta, una televisión realmente interactiva: televisión populista, parodia de una televisión popular -de todos y para todos— que consagra al «hombre común» frente al famoso, que santifica la experiencia trivial, lo minúsculo, frente a la hazaña heroica y los hechos relevantes, mayúsculos; pero se trata aquí de un falso igualitarismo que nos hace creer que todos podemos *saber* (así, sin más) y *ganar* (sin más esfuerzo que el de resistir a la fuerza del medio), sin más mediación que la del espectáculo. La fama fácil es como el dinero fácil: es antiesfuerzo, antididáctica y, sobre todo, poco ejemplar.

Estética del mal gusto, han dicho los más pesimistas, «estética del hombre común» han escrito otros;(M)».P. Pozzato, 1995), que no fomenta el descubrimiento de la diferencia, sino la aceptación de lo tópico, la consolidación de lo estándar.

Conclusión; De la,televerdad ala realidad.virtual • •

Con el auge, en los años noventa, de la *real TV* o teieverdad, esta estética de lo común se consagra a través de personajes, referentes y situaciones elevados, gracias a los llamados «programas de realidad», a protagonistas de la programación televisiva. El entretenimiento se impone como modelo e invade hasta los programas aparentemente documentales, consistentes en reflejar la realidad social.

- 1 • *The Real World*, de la cadena musical americana MTV, en 1992, es sin duda el antepasado de los actuales *Big Brother* y demás sucedáneos: es la primera serie documental que sigue la vida cotidiana de unos desconocidos a los que se les ha pedido que convivan durante tres meses fuera de su entorno habitual y sean filmados durante las 24 horas. Conocidos por sus nombres de pila, se transforman inmediatamente en verdaderos héroes de serie. El experimento tiene antecedentes en Estados Unidos donde, en 1971, ya se había filmado a una familia de Santa Bárbara (California), dando lugar, en 1973, a la serie *An American Family* en la cadena pública PBS.

Expedición Rohimon, de la cadena sueca SVT1, será en 1997, la primera serie documental basada en el juego, con eliminación progresiva de los concursantes y un envite económico importante.

Sin hablar del *Big Brother*- del productor de origen neozelandés Endemol, que aparece en septiembre de 1999 y hará estragos en Europa y Estados Unidos, con su versión francesa tardía *{Loft Story}* y sus cuatro (hasta la fecha) versiones españolas de *Gran Hermano*. Es la primera emisión en tiempo real, en Europa, de las aventuras y desventuras cotidianas de protagonistas «reales» concebidos ex profeso como personajes para la televisión.

- En abril de 1999, el canal público TV2 de la televisión neozelandesa estrena la primera edición de *Popstars*, programa consistente en formar y promocionar un grupo de música pop; será adaptado en Francia por el canal privado M6, y dará lugar a *Star Academy*, del canal privatizado TE1 en 2001. Son de sobra conocidas las versiones españolas, con el éxito arrasante de *Operación Triunfo*.

El rasgo común de todos estos programas es —aparte de la mezcla de varios formatos televisivos y la preponderancia del entretenimiento sobre la función didáctica a pesar de su envoltorio documental- la pérdida del contacto con la realidad objetiva y el

entorno social. La realidad de orden colectivo, público, es sustituida por una realidad de otro tipo: genuina (creada para este cometido), «arbitraria» (regida por sus propias reglas), «microcósmica» (relativa, cortada del mundo real), simbólicamente a mitad de camino entre lo privado (como espacio de intimidad) y lo público (por la presencia de cámaras).

Se produce así una desrealización del espacio-tiempo televisivo que crea un universo acrónico, al margen del tiempo social, de sus ritmos y obligaciones, que tampoco es el espacio-tiempo de la ficción, liberado de estas reglas y percibido como espacio utópico (espacio *otro*, de una libertad imaginaria). Consagra un universo basado en lo que F. Jost (2001) llama-recogiendo la expresión de Kate Hamburger— la «feintise» (simulación, engaño): un régimen narrativo intermedio entre el dispositivo de mostración (basado en relatos «factuales»: sobre hechos) y el dispositivo ficticio (basado en el imaginario).

Ni que decir tiene que la imposición de tales universos narrativos es un factor de evasión total de la realidad, pero fuera de todo contrato ficticio, mezclando de manera ambivalente lo real y lo simulado, lo verdadero y lo imaginario. Esto puede representar un obstáculo para una labor didáctica —de conocimiento del mundo y de dominio de la realidad—, aunque también cumplir una labor de aprendizaje de modelos existenciales e iniciación a la vida comunitaria.

Tras todo ello, nos podemos preguntar: ¿no habrá un imaginario regresivo, una nostalgia del «buen salvaje», del hombre *sin atributos*, hombre del saber práctico, de un estadio precultural que empieza a existir con y a través del medio, que logra reconocimiento y fama gracias al espectáculo televisivo? Sueño, en fin, de una televisión mágica que construye sus mundos, instituye a los sujetos, crea héroes y encuentra sus soluciones en el medio mismo. Sueño de un mundo autárquico, autosuficiente, cuasi autista, de un mundo virtualmente posible, donde la realidad

ⁱ social ya ni siquiera es necesaria porque la televisión crea su propia realidad, en la que, como en la publicidad, la copia es mejor que el original.

³ ¿Tendremos que encerrarnos durante noventa días en una casa-estudio o meternos en las incomodidades de un bus para probar que existimos, que nos relacionamos, incluso que reñimos, que somos miembros de una comunidad, que existimos como seres sociales? ¿O habrá que concluir que la televisión no pretende otra cosa que convencernos de que es ella la que nos hace existir?

Bibliografía

- Bettetini, Gianfranco, *La conversación audiovisual*, Cátedra, Madrid, 1986.
- Bataille, Georges, *La parte maldita*. Precedido de «La noción de gasto», Icaria, Barcelona, 1987.
- Baudrillard, Jean, «Videosfera y Sujeto Fractal», en W.A.A.: *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid, 1990.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (comp.), *Las industrias culturales en España*, Akal, Madrid, 1985.
- Calabrese, Ornar, *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid, 1989.
- Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona, 1994.
- Eco, Umberto, «TV: la transparence perdue», en *La Guerre dufaux*, Grasset, París, 1955. Ed. española: «La transparencia perdida», en *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1986.
- Casetti, E y Odin, R., «De japaleo- á la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique», *Communications* 51, Télévisions/Mutations, París, 1990.
- Ferrés, Joan, *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Jost, Francois, *La televisión au quotidien. Entre réalité et fiction*, Ina-De Boeck Université, Bruselas, 2001.
- Lacalle, Charo, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- Lyotard, Jean-François, *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*, Cátedra, Madrid, 1984.

- Martín Barbero, Jesús, «Entre lo local y lo global», en: *Nuevos mitos y ritos televisivos {modos de ver I modos de seducir}*, G. Imbert y (coord.), *Revista electrónica*, <http://www-uc3m.es/uc3m/inst/MU/dpmu.html>. Instituto de Cultura y Tecnología, Universidad Carlos III de Madrid, 2000.
- Matteiard, Armand y Micbelle, *El carnaval de las imágenes*, Akal, Madrid, 1989.
- Pérez Tornero, José Manuel (comp.), *Comunicación y educación, Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona, 2000.
- Pozzato, Maria Pia (comp.), *Estética e vita quotidiana*, Lupetti, Milano, 1995.
- Wolf, Mauro, *Los efectos sociales de los medios*, Paidós, Barcelona, 1994.

2

La hipervisibilidad televisiva: los nuevos rituales comunicativos

La televisión es sin duda, dentro de los discursos de la modernidad, el que recoge con mayor densidad los diferentes discursos flotantes que reflejan la evolución del sentir colectivo. Medio esponja, caracterizado por su enorme capacidad acogedora de hablas ajenas, la televisión es prototípica de la polifonía mediática. Como tal condensa temas o contenidos representativos del debate actual y los incluye en su universo temático. Y lo hace en términos narrativos, integrándolos en lo que llamaremos el «Gran Relato de la vida» (véase capítulo 9), esa *jmagó mundi* en permanente mutación, ese espejo en constante adaptación que representa el presente mismo en su fluir continuo, su regularidad, su rutina incluso; pero también el presente en su discontinuidad, con sus rupturas, sus momentos de crisis, sus puntos álgidos.

I. La televisión como «casa de citas»

La ficción puede, de esta manera, más allá de su función puramente imitativa, servir de «modelo de realidad». Como escriben al respecto E. Casetti y E. Villa (1992):

El resultado es el de proponer un *modelo de realidad*, por lo tanto, una representación que saca a la luz rasgos distintivos (o sea, que caracteriza una situación en cuanto tal) y un principio de organización (o sea, que estructura una situación en sus distintos componentes).