

TELEVISIÓN: REPRESENTACIÓN, FICCIÓN, SUJETO

Changes occurring in the technological and economical fields have led to restate a series of aspects that are part of modern life. The author makes some suggestions to explain concepts such as postmodernity, globalization, postindustrial society, which do not explain their meaning by themselves nor their relationship with the changes that television will suffer in the next years.

Answers to inquiries such as: Will interaction habits created by Internet affect television formats? Which is the repercussion of television in mass media? How is the subject's position defined towards television? What determines the credibility attitude between television and its audience? Constitute the content of this article.

Javier Vilaltella

Es profesor en la sección de Estudios Culturales de Latinoamérica en la Universidad de Munich. Investigador, en el campo de los estudios culturales, de la elaboración teórica del concepto de imagen y de las manifestaciones de la cultura popular. Uno de sus centros de interés, últimamente, ha sido el problema de la recepción de la imagen barroca en México.

Entre sus últimas publicaciones figuran *Imagen barroca y cultura popular*, Unam (1993), *La construcción de la imagen en las revistas de moda, tensiones entre texto y fotografía*, Bonn, (1994), *La imagen barroco-latinoamericana, problemas de lectura y teorización*, París (1995), *La decoración como problema y la construcción de la imagen sagrada en el barroco mexicano*, Berlín (1996).

La utilización de conceptos como 'postmodernidad', 'globalización', 'sociedad postindustrial', etcétera, aunque pueden ser útiles para dirigir la mirada a una serie de fenómenos que requieren nuevos tipos de explicación, sin embargo, por sí mismos no proporcionan ningún esquema aclaratorio. Por ello, puede tener alguna utilidad el concentrarse en ciertas cuestiones que pueden aportar elementos que ayuden a precisar cuál es o puede ser el papel de la televisión ante los cambios actuales.

La presente colaboración toma como punto de partida su reflexión, de un lado, el hecho de la llamada 'globalización' y, de otro, el de la expansión de nuevas tecnologías comunicativas.

En lo que respecta a este último, sin duda, las cuestiones más interesantes son las que se refieren al futuro, es decir, cuál será la conformación definitiva de los medios de comunicación ante la digitalización, disolución de los sistemas de comunicación nacionales debido a la transmisión vía satélite, posibilidades de interacción comunicativa vía Internet, etcétera, etcétera. No es preciso especular mucho para prever que los cambios van a ser importantes. Por lo tanto, cualquier reflexión que se limite a la situación actual, como es la presente, está condenada a un alto grado de provisionalidad.

LA TELEVISIÓN ANTE LA PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA

Hay un dato, sin embargo, que, aunque apunte al futuro, es relevante para una consideración sobre el presente, porque sirve para aclarar el papel que se cree tiene y va a seguir teniendo la televisión desde la perspectiva de la industria. Tal papel está determinado no en función de lo que la industria pretende imponer en virtud de sus necesidades, sino de lo que la industria considera que son las funciones actuales de la televisión, establecidas como resultado de viejos hábitos de uso y sobre las que se opina que no van a cambiar en el futuro. Se trata del hecho de que, durante un corto tiempo, existió cierta inseguridad por parte de la industria sobre si había que ampliar las funciones del computador como aparato, integrando en él los

servicios relacionados con el televisor o, más bien, seguir el camino inverso, integrando en el televisor las funciones de computación. La indecisión no ha sido resuelta, contra lo que cabía esperar, ni en un sentido ni en otro. Profundizando en el modo de funcionamiento de ambos, se ha llegado a la constatación de que cada uno de ellos cumple funciones muy distintas, las cuales requieren, por parte del usuario, formas de uso muy diferenciadas, espacios distintos, otros horarios y, sobre todo, actitudes distintas: a la televisión se la vincula fundamentalmente con funciones de 'entretenimiento', mientras que lo relacionado con computación Internet está más vinculado al mundo del trabajo o, en cualquier caso, a un grado de interactividad mucho más acentuado ¹.

Quizás todo eso no constituya nada especialmente llamativo. De alguna manera, no haría más que confirmar algo que ya más o menos tiene aceptación general, es decir, que la televisión satisface, sobre todo, necesidades de entretenimiento. No sólo, pero sí en cualquier caso de un modo predominante.

Son afirmaciones que reflejan una valoración general desde el punto de vista de la industria, y no pretenden, por descontado, presentar un mapa de las demás funciones que también realiza o puede realizar la televisión: educativas, informativas, etcétera.

Se podría objetar con razón que, vistas las cosas con mirada crítica, esto no constituye algo que haya que tomar como un dato sin más comentarios: hay toda una larga historia que nos muestra la batalla por convertir las cadenas de televisión en puras empresas comerciales, desplazando el carácter de servicio público que todavía suelen tener las televisiones no comerciales. Y, de hecho, el modelo de televisión comercial no está igualmente implantado en todos los países. Según la constelación de fuerzas, en cada país se ha llegado a soluciones diversas. En Europa, las televisiones públicas conservan una fuerte presencia y un gran prestigio. Es interesante, por ejemplo, el caso de España en donde, debido a los espacios indefinidos que creó

1 "Multimedia and CO,». 1997. Suplemento informático de SZ. Munich.

la transición política, la televisión continúa sin regulación jurídica.

Quizás sin abandonar el hilo reflexivo que nos proporcionan las decisiones de la industria es interesante destacar el aspecto de complementariedad a partir de la cual se analizan las diversas funciones de uso. Desde ella se aborda el diseño tecnológico para el futuro.

El papel de la televisión sólo es posible, pues, plantearlo correctamente, dentro del contexto de otros medios comunicativos, es decir, como constitutivo de un sistema dentro del cual se establecen relaciones más o menos estables de equilibrio, pero que se replantean si surgen nuevos medios. En el sistema actual, conviven la prensa, la radio y la televisión. En el terreno informativo, sin embargo, la prensa a pesar del predominio de la televisión, sigue teniendo un papel determinante. Aunque su uso sea minoritario, si se compara con el que se hace de la televisión, con todo, en ella se fija lo que se consideran los acontecimientos políticos del día. La televisión en la mayoría de los casos, se limita a ilustrar lo que la prensa ya ha dicho y delimitado.

En este sentido, mirando al futuro, en este juego de recomposiciones cabe plantearse la pregunta de cómo los hábitos de interacción que crea el uso de Internet van a repercutir en los formatos de televisión.

El hecho de que la función informativa se concentre, sobre todo, en la prensa, que, en muchos casos, gran parte de la población desconoce, no implica necesariamente que esa información no circule. En lo que tiene realmente de relevante esa información se transforma en oralidad y son múltiples los modos de transmisión en función del tipo de vida de cada ciudadano.

¿PUEDE LA TELEVISIÓN OPTAR POR UNA FUNCIÓN EMANCIPADORA?

El hecho de considerar la televisión como un medio que satisface, sobre todo, necesidades de 'entretenimiento', nos retrotrae a una de las

cuestiones más debatidas en torno de este medio, es decir, si se le puede asignar una función emancipadora, en el sentido que hemos heredado de la Ilustración, o todo lo contrario. No es posible indicar aquí, ni siquiera de una manera muy general, los elementos de esta discusión. Martín Barbero ha denunciado en varias ocasiones que, muchas de las apreciaciones negativas que se hacen de este medio, son producto de cierta actitud elitista y no resultado de un análisis adecuado.

El problema, en realidad, es más complejo: no se trata sólo de una cuestión de preferencias individuales o elitistas. Todo el problema arranca de una serie de divisiones fundamentales procedentes de la época de la Ilustración. Según éstas, las funciones de la palabra y la imagen perdían la equiparación de que habían gozado en la época barroca². En lo que se refiere a los procesos de conocimiento, se reservaba para la imagen sólo una función secundaria, subordinada a una mera ilustración, aspecto que lleva a reexaminar algunos de los presupuestos de la Ilustración en una línea semejante a la que se ha producido en la discusión sobre la postmodernidad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS

Varios de los modelos teóricos sobre los medios y la cultura popular, en general, pueden verse como un resultado de estos esquemas: por ejemplo, las teorías de la escuela crítica de Francfort con Adorno y Horkheimer. En ellas se analiza la cultura de masas con el prisma de los fenómenos de trivialización que, según ellos, allí se producen.

No muy distintos son los resultados que derivan de la influyente escuela de estudios culturales de Birmingham. En este caso, desde un planteamiento gramsciano, sólo se han tenido en cuenta los medios de comunicación durante largo tiempo en relación con sus aspectos políticos, escapándosele, en consecuencia, el campo del

² Vilaltella, Javier. 1993. «Imagen barroca y cultura popular», en *Modernidad, mestizaje y ethos barroco*. Bolívar Echevarría. México, D.F.

entretenimiento ³.

Poco a poco se dispone ya de una cierta perspectiva para hacer una valoración del debate. De cualquier modo, resulta urgente llegar a una conclusión sobre cuál de las partes lleva la razón. Si en cambio, es urgente tomar un punto de vista más pragmático o productivo: ¿cuál de estas posiciones teorico-críticas deja más espacio para la constitución de un sujeto responsable y cuál permite distinguir más planos o niveles de realidad?

En este sentido, modelos como el de Baudrillard, aunque tengan el mérito de alarmar sobre algunas tendencias deformantes producidas por los medios de comunicación, a la larga, impiden un análisis diferenciado y, por lo tanto, son poco útiles ⁴.

PAPEL DEL SUJETO EN LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE TELEVISIVO

Paradójicamente, una parte de la investigación ha vuelto a descubrir el papel del sujeto en los diversos campos, es decir, cuáles son sus modos de recepción, qué lo vincula a un programa concreto, cuáles son sus modos de intervención, etcétera. Hay que destacar lo de paradójico, porque choca con el hecho evidente de que, por el lado de la realidad de los medios, muchos desarrollos en los campos económico, político, institucional, caminan en el sentido contrario, es decir, tienden a constituirse en macrounidades, cada vez más alejadas del sujeto concreto.

Uno de los representantes más destacados de esta nueva línea de análisis, desde el ángulo de la recepción, es John Fiske ⁵. Es cierto que no todos sus resultados son aceptados por la crítica. Incluso, se ha puesto de moda, para hablar de un modo algo despectivo de esta nueva corriente, el término de «populismo cultural». Con él, se quiere indicar que hay un exceso de optimismo cuando se asigna una gran capacidad de independencia, por parte del telespectador, en el

³ Harris, David. 1992. *From Class Struggle to Politics of Pleasure*. Londres.

⁴ Kellner, Douglas. 1989. *From Marxism to Postmodernisms and Beyond*. Cambridge.

⁵ J. Fiske. 1987. *Television, Culture and Understanding Popular Culture*. 1989. Londres.

momento de efectuar la lectura de los contenidos de la televisión ⁶.

De cualquier manera, es importante señalar que, aunque no se admitan todos los resultados de Fiske, por lo menos permite redescubrir el sujeto como una parte de la situación comunicativa creada por la televisión y preguntarse sobre su papel en ella.

Este desarrollo teórico se corresponde también con modelos surgidos en el campo de la sociología, lo que se ha dado en llamar la teoría de la «segunda modernidad». El prototipo de este pensamiento es Anthony Giddens ⁷. Sus teorías parten de un sujeto crítico, capaz de situarse ante las nuevas ofertas y decidir en función de sus intereses. La racionalidad de este sujeto es diferente a la propuesta por la Ilustración. En Giddens se integran elementos no conscientes, emocionales, etcétera. Es decir, hay una mayor complejidad en su constitución. Ya no se parte de la transparencia racional, sin caer, sin embargo, en el peligro de introducir lo «irracional» como elemento explicativo. Sus análisis se ajustan a un tipo de racionalidad, que servirán para caracterizar cómo nos comportamos en el mundo cotidiano.

LA GLOBALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN Y EL SUJETO

Los fenómenos de la globalización son múltiples y complejos. No hay un acuerdo teórico sobre lo que se designa exactamente con este concepto ⁸. De cualquier manera, en lo que respecta a los medios de comunicación, es fácil señalar una serie de desarrollos agrupados dentro de este concepto: concentraciones de empresas de comunicación que operan en un ámbito mundial (Murdoch, Bertelsmann, Time Warner, etcétera), concentraciones de empresas de telefonía, difusión, supranacionales, de programas vía satélite, etcétera ⁹.

En general, este desarrollo es descaradamente de tipo empresarial,

⁶ *Critical Studies in Mass Communication*. 1995. vol. 12. n. 1. Londres.

⁷ Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self Identity*. Oxford.

⁸ King, Anthony D. 1991. *Culture, Globalization and the World-System*. New York.

⁹ Nordenstreng, Kaarle. 1993. *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*. New Jersey: Jorwerd.

es decir, un proceso de expansión de la televisión privada en detrimento de la pública. (Una notable excepción la constituye el canal *Arte*, financiado con dinero público de Alemania y Francia y destinado a preservar un espacio de televisión cultural, claramente distinto al de la televisión comercial).

No es factible entrar en los aspectos críticos que puede suscitar la concentración de dominio que suponen tales procesos de globalización.

Vista desde esta perspectiva, la relación comunicativa es cada vez más asimétrica. En los modelos públicos, el ciudadano tiene todavía, indirectamente, algún tipo de intervención en la gestión, por medio de los miembros con carácter representativo que constituyen los consejos de administración. Pero, en el caso de las televisiones privadas, todo el poder está en manos de los accionistas que, en muchas instancias, además, no presenta ni siquiera la suficiente transparencia sobre su identidad, a pesar de las exigencias de la legislación al respecto ¹⁰.

Podría pensarse que la situación de poder por parte de los canales de televisión es tal que el espacio de actuación del telespectador es inexistente. Esto es cierto, en términos de gestión. No existe, por ejemplo, una capacidad de voto del telespectador que le permita intervenir en el nombramiento de los miembros del consejo de administración, etcétera.

Y, sin embargo, las cadenas de televisión dependen de él de una manera muy elemental. Si desconecta el aparato, el poder de la empresa se esfuma, es decir, se convierte en una empresa que ha fracasado económicamente y como tal, en ese supuesto, deja de existir.

Este, «poder», que parece algo tan simple, no ha despertado mayor interés por parte del análisis teórico. Sólo recientemente el televidente empieza a ser objeto de la reflexión teórica dentro del campo más amplio del análisis del ciudadano como consumidor ¹¹.

¹⁰ Capparelli, Sergio. 1996. *Convergencia das Teles na Argentina e no Brasil*. Sao Paulo.

¹¹ Rodríguez, Báez, Francisco. 1997. En, *Electra*. México, D.F. 1997.

Sería un error intentar equiparar este «poder» al que le corresponde como ciudadano en una sociedad democrática como quizás parece apuntar cierta lectura de la obra de García Canclini.

Un ciudadano difícilmente puede aceptar que se reduzca su identidad a la de su actividad como consumidor. Una manifestación del «poder» del telespectador se muestra en el hecho de que las cadenas de televisión están constantemente pendientes de los índices de audiencia. Ello manifiesta que, de alguna manera, están auscultando la voluntad, los deseos, los gustos del telespectador. Este hecho, aunque es totalmente cierto, no significa que la oferta de las televisiones obedezca sólo a los intereses de los telespectadores. Hay unos límites muy poco flexibles, que vienen impuestos por el modelo de televisión comercial imperante. En este sentido, hay una falacia cuando se argumenta que la existencia de más canales privados supone más libertad de elección.

Sí es cierta, en cambio, esa libertad en el ámbito y dentro de los límites del modelo de televisión comercial. Es una libertad muy cercenada, pues esta televisión deja de lado muchos aspectos que serían interesantes para el televidente. Desde la perspectiva de los intereses comerciales de las televisiones, no pueden entrar en una programación porque no garantizan un éxito inmediato. El éxito inmediato es al que se limitan a constatar los índices de audiencia que, a su vez, determinan la capacidad de consecución de anuncios por parte de la cadena en cuestión.

Partiendo, pues, de estas limitaciones, conviene examinar con más detalle cómo se articula el «poder» del telespectador, en qué medida su «poder» influye o, incluso, «determina» la programación.

Vistas las cosas así, no cabe duda de que la competencia entre diversos canales comerciales puede tener efectos positivos. (Uno de los ejemplos recientes de esta competencia es la entrada en juego, en el sistema de comunicación mexicano, del *Canal Azteca*. Sus propuestas están obligando a un replanteamiento amplio de la programación por parte de *Televisa*¹²). En estas luchas, cada canal

12 García, Canclini, Néstor. 1995. *Consumidores y ciudadanos*. México, D.F.

pretende ser el mejor intérprete de los deseos y expectativas del telespectador.

No es posible señalar, aquí, con carácter general, cuáles son los procedimientos para conseguirlo. Para ello, hay que tener en cuenta muchísimos elementos que caracterizan la situación comunicativa de un país en cada caso. Pero, de cualquier modo, es importante destacar que, para que se establezca una relación comunicativa, son necesarios una serie de presupuestos que trascienden los rasgos concretos, formales, de contenido, etcétera, de cada una de las emisiones.

Estos aspectos se escapan con frecuencia a los análisis en boga, porque constituyen elementos implícitos ya fijados por el uso cuando realizamos el acto de «ver televisión».

En realidad, son elementos que caracterizan también cualquier situación comunicativa cotidiana. Tienen que ver, por ejemplo, con una credibilidad mínima, elementos de prestigio, seriedad, etcétera. Estos elementos no los da la imagen por el solo hecho de existir. Trascienden la imagen y son los que hacen posible que la tomemos en serio como tal.

Son elementos de difícil delimitación. La habilidad del programador tiene que estar en condiciones de percibir cuándo se refuerzan o cuándo se vulneran, etcétera. El sobrepasarlos significa pérdida de adhesión. Hay aspectos más claros que otros, por ejemplo, todo lo que se refiere a los valores morales dominantes en una constelación de recepción determinada. Está claro que aquí se producen también cambios. Pero, en general, estas delimitaciones son bastante estables y, cuando se traspasan, se experimenta un rechazo frontal. Lo mismo puede decirse de ciertos valores y estereotipos sociales. (En España, en 1996, la televisión estatal tuvo que retirar la serie *El sexólogo* después del segundo capítulo, por las protestas de los grupos feministas que la acusaban de machista.)

Los criterios de delimitación funcionan con respecto a ciertos contenidos referentes al público, pero que tienen la connotación de

tocar aspectos que no se deberían en un medio como la televisión. Existen varios conceptos que acotan «conflictos», «escapismo», etcétera. No es cuestión de rechazarlos de plano, sino sólo de examinar si con ellos se hace justicia a las diversas actitudes receptivas del telespectador. En todos ellos está implícita una visión de televisión, según la cual, la vida ficcional o televisiva es deficitaria, que impide llegar a un nivel pleno de realidad.

Está claro que no se trata aquí de equiparar los dos planos: el ficcional o representativo y el real. El problema está en cómo se estructura lo imaginario en relación con lo real.

Se trata, simplemente, de buscar otro modo de acceso al valor de lo imaginario y, quizás, constituirlo en esta especie de contradiscurso, tal como pretende Foucault. No se pueden negar múltiples aspectos deformantes de los modos de representación de la televisión. Algunos de ellos son constitutivos del medio y, por lo tanto, no desaparecen con un canal de más calidad. Entre otros, por ejemplo, la tendencia a estructurar la información sobre la realidad en función de lo catastrófico, lo conflictivo, de lo fragmentario, de la personalización de lo político, de lo que supone un corte, en detrimento de los procesos a largo plazo, que son, sin duda, los más importantes¹³.

Estas reflexiones no pretenden ignorar la importancia de este tipo de análisis «pesimistas». Más bien, si se han destacado los aspectos creativos de la situación comunicativa «televisión», por parte del telespectador, ha sido sólo con una intención estratégica. La realidad que se presenta con aspectos identificables, giros, hablas, rostros familiares etcétera, rápidamente supera los índices de audiencia de los productos importados. Sin entrar en la significación teórica de este hecho, en cualquier caso habría que considerar que los términos de análisis no son los de oposición local versus global o viceversa, sino el de verlos en términos de una renegociación de espacios de lo local y lo global, en la cual cada uno ocupa espacios específicos.

13 Bennett. 1987. *Bond and Beyond: the Political Career of a Popular Hero*. Londres.

RELACIÓN DE CREDIBILIDAD ENTRE EL MEDIO Y EL RECEPTOR

De un modo general, se puede decir que la relación comunicativa sólo se establece si se produce una relación de credibilidad entre el medio y el receptor. Frente a otros tipos de imágenes, por ejemplo, la religiosa, la credibilidad de la televisión le viene de cierta convicción más o menos implícita en el telespectador de que este medio tiene que ver con la transmisión de hechos reales. Quizás esto explique que el tipo de ficción preferida en la televisión sea el de las series o telenovelas en sus diversas variantes. Este tipo de ficciones va muy pegado a las situaciones de la vida real, independientemente de que se idealicen, se simplifiquen, se personalicen o se melodramaticen. La capacidad de «entretenimiento» vendría dada por esa negociación de lo ficticio con lo real, sobre todo en aspectos que tienen que ver con las vivencias de la propia vida personal. Según ello, sólo se prefiere acceder a lo real a través del juego de la ficción, en esta situación de «como si», que establece la ficción. Por medio de ella, se pueden imaginar innumerables variantes, cada una de ellas con cierta capacidad de sorpresa.

Son conocidas las intervenciones del público por medio de cartas, comentarios, etcétera, en ese tipo de programas. Frente a una tesis extendida de que la televisión contribuye a hacer confundir lo ficcional con lo real, este tipo de reacciones, cada vez más explícitas, en las que el receptor se constituye en coautor del relato, indican más bien lo contrario.

Este dato es muy importante, porque parte de la constatación de que hay un nivel de experiencias propio, adquirido en confrontación con la realidad: el mundo del trabajo, el de lo económico cotidiano, el afectivo de la familia y los amigos, etcétera, que tiene contornos propios. Aunque se admita que ahí también hay una fuerte inmersión de lamentos ficcionales recibidos vía televisión, no cabe, sin embargo, la confusión de planos (podrían añadirse análisis de tipo formal, forma del relato, cortes constantes, montajes forzados, etcétera, que ayudan a

TELEVISIÓN: REPRESENTACIÓN, FICCIÓN, SUJETO

crear esta distancia e impedir que la ficción se tome como relato de la realidad).

En la teoría se han acuñado conceptos como el de *reading formations*¹⁴ que apuntan a modos específicos de «lectura» de los programas de televisión por parte de cada televidente o grupo de televidentes en función de las experiencias hábitos, valores, etcétera.

14 Luhmann, Niklas. 1996. *Die Realität der Massenmedien*. Opladen.