

## TESIS DOCTORAL

Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual  
de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona



---

---

# EL DECLIVE DEL ESPECTADOR

---

---

**Sobre la imagen contemporánea y sus modelos de uso**

Autor de la Tesis: **DOMÈNEC FONT BLANCH**  
Director de la Tesis: **RAFAEL ARGULLOL MURGADAS**

Barcelona mayo 1996

#### IV.2.-

A pesar de estar anclada en el presente, de vivir enteramente del lado del presente, la televisión tiene una historia. Las dudas sobre toda periodización no impiden que, a efectos de nuestro trabajo, aceptemos la división entre „*paleo-televisión*“ y „*neo-televisión*“ propuesta por Umberto Eco y Francesco Casetti, para determinar dos modelos distintos de comunicación.<sup>16</sup> . Grosso modo, diríamos que a un modelo fuertemente centralizado de comunicación pedagógica (la paleo-televisión en sus primeros treinta años de existencia), se opone un modelo descentralizado y fragmentario perfectamente encuadrado en la industria del espectáculo (la „neo-televisión“ a partir de los ochenta). A una programación vectorizada y didáctica en la que las relaciones entre experiencia real y representación visible todavía se hacen complejas para sus receptores, se opone una programación palimpsesto que vive de la proximidad energética de sus consumidores. Al entramado informativo que buscaba movilizar cierto saber en el espectador se opone un collage espectacular dedicado a movilizar reacciones directas y primitivas. Al paternalismo del Estado le sucede el reclamo de los patronos y de la musa Publicidad. Un cambio de dioses tutelares.

---

<sup>16</sup> Cf. UMBERTO ECO: „La guerre du faux“ Grasset Paris 1985 Pags.196/220 y FRANCESCO CASSETTI/ROGER ODIN: „De la paléo à la néo-télévision“ Revista „Communications“ 51 Seuil Paris 1990. Pags.9/24

No se busque en esta división un balanceo entre la indulgencia y la deploración. No figura en nuestros objetivos proponer aquel modelo de televisión como aceptable y este como rechazable, ni siquiera en relación a determinadas particularidades estéticas y noéticas de los mensajes que, por otra parte, no podemos abordar aquí. . Se trata simplemente de acordar en esta doble fase , indiscutiblemente ligada a la estructura industrial y simbólica de los capitales en juego <sup>17</sup>, un decidido cambio de orientación de la maquina televisiva. De su programación , de su reorientación social, de las relaciones entre producción y consumo. Donde antes habia una programación estructurada en torno al directo informativo y a una red más o menos rigida de géneros en su mayor parte legatarios del cine americano <sup>18</sup>, hay ahora un flujo indiferenciado de manifestaciones, un efecto mosaico disgregado en una multiplicidad de programas mestizos vinculados estética e industrialmente al territorio video y a la publicidad <sup>19</sup>. Aquella dimensión informativo-narrativa que proponia la

---

<sup>17</sup> El modelo televisivo europeo, estructurado en la primera fase como un modelo estatal, se modelaba tras la idea de servicio público, frente al modelo más directamente comercial de la televisión americana. NO hace falta decir que éste terminó imponiéndose en toda Europa con el proceso de privatización del monopolio público televisivo y el despliegue de la estructura comercial , tanto en los contenidos como en la estructura interna de las emisiones. Véase: „Nuevas tendencias de la programación televisiva“ (varios autores) Revista „Telos“ n 31 Pags.65/100.

<sup>18</sup> . Cf.. GIANFRANCO BETTETINI: „La conversación audiovisual“ op. cit Pag.175 y ss. y . SERGE DANÉY: „Le salaire du zappeur“, ( conjunto de artículos publicados en la columna diaria de „Liberation“) Editions Ramsay Paris 1988

<sup>19</sup> 12) JESUS G. REQUENA: „El discurso televisivo“ op. cit Pags.99-125.. y SANTOS ZUNZUNEGUI: „Pensar la imagen“ op. cit Pag.200-215.. han desarrollado ampliamente el programa discursivo de la neo-televisión basado en el mestizaje de géneros, la

paleo-televisión apropiándose de fórmulas y contenidos que entraban en la esfera de otras instituciones (de la escuela a la prensa), ha desaparecido en la neo-televisión o ha virado hacia el arbitrario muestreo buscando simples efectos de retroacción en el usuario.. Si entonces cabía hablar de una cierta dimensión socializada y epistémica de la televisión en función de públicos específicos, ahora es necesario referirse a la espectacularización activa dentro del universo familiar. Allí donde había telespectadores, hay ahora audiencia

Así pues, el paso de la paleo-televisión a la neo-televisión con la consiguiente multiplicación de canales y fuentes de emisión no se limita a introducir correcciones de tiro en la producción y programación de los mensajes ( en principio explicables dentro de una lógica competencial). . En propiedad altera drásticamente la organización del proyecto comunicativo de la televisión y los modos de comportamiento de sus utentes.. Y lo hace a partir de una ruptura de todos los marcadores diferenciales tanto los que se refieren a la naturaleza de los contenidos como a su estructuración palimpsesto. Una programación -palimpsesto con programas que se ligan unos a otros sin solución de continuidad dando el efecto de flujo total..”*La structure syntagmatique de la néo-télévision* - señalan Casetti y Odin - *tend vers le flux continu...(avec) la contamination et le syncretisme érigés en principe organisateur*”.<sup>20</sup> Y para configurar este macrorelato mestizo (con la consiguiente pulverización de las fronteras entre documental y ficción, información y opinión, espectáculo y publicidad, ), la televisión ha tenido que superar cualquier barrera física

---

fragmentariedad de la imagen, la progresiva autoreferencialidad del medio y la fuerza del clip y la publicidad como segmentos unificadores

<sup>20</sup> CASSETTI / ODIN: “De la peléo-à la néo-télévision”. Revista “Communications” n° 51 Op. cit. Pags.16-17.

y temporal, sobreponerse previamente a todos los tiempos, ritmos y esferas de lo cotidiano, de lo público y lo privado, del ocio, el trabajo y el reposo.<sup>21</sup> ...Solo una televisión virtualmente presente en todos los hogares y en todos los rincones de la casa, abierta día y noche, en "matinee" y en "prime time"., permite "*eleva la tasa de espectacularización festiva de la cotidianidad*".<sup>22</sup> .

He aquí la madre del cordero. Hablar hoy de televisión (y en general de toda la industria de las comunicaciones sometidos a grandes transformaciones económicas e institucionales) obliga a descartar los conceptos - por otra parte excesivamente elásticos - de „comunicación“ y „cultura“, para referirse quasi exclusivamente a dos universos perfectamente imbrincados y definatorios de su condición discursiva. Por un lado, el universo del Mercado, un territorio poblado de audimetrías y “shares”, ratings económicos y presupuestos productivos, movimientos de capitales, déficits publicitarios, etc <sup>23</sup> ...Por otro, el universo familiar, un territorio estrecho y centrífugo (en franca contradicción, por cierto, con la industria televisiva inmersa en una transnacionalización acelerada ) en el que lo público y lo privado, el trabajo y el ocio entran en una relación movediza. Un espacio incubatorio donde se centraliza el consumo y el poder electrónico se convierte en experiencia totalizante. Para que la institución familiar deje de ser el lugar de los horrores y las angustias y se normalice se necesita un centro de fecundación simbólica. Nada mejor para ello que el espacio

---

<sup>21</sup> Sobre el cambio de los "marcadores" físicos y temporales para singularizar comportamientos remito al texto de Alberto Munari recogido en el libro colectivo "Videoculturas de fin de siglo" Op. cit. Pags.107-116.

<sup>22</sup> GIANFRANCO BETTETINI: "La conversación audiovisual" >Op. cit. Pag.191.

<sup>23</sup> Para un estudio , tan riguroso como irónico,de las variables de mercado en televisión. JAVIER ECHEVARRIA: „Telépolis" op. cit. Cap. 2 Pag.66/112..

uterino y maternal de la televisión con todos los miembros de la “aldea global” uniformados en edad, sexo y condición, según la sugestiva metáfora de Pierre Schaeffer a caballo entre la historia natural y el psicoanálisis: la pantalla convertida en una especie de madre hipernutricia que ofrece una succión desmedida a los hijos espectadores siempre al borde del cólico y la encopresia.<sup>24</sup> De modo que para comprender los mecanismos específicos - tanto a nivel textual como institucional - por los que la televisión funciona socialmente y asegura su economía productiva, hay que partir de esta doble orientación: la televisión como red de mercado (económico y simbólico), la pantalla como red de enganche en la tecnología y el ocio domésticos.

Desde esta doble perspectiva, es posible todavía hablar de espectadores de televisión? Es posible reconocer un sujeto y reconstruir entre él y la institución un pacto comunicativo (en forma de sanción o de conflicto textual)? ¿Cabe pensar en una elección de actitudes narrativas en confrontación interlocutiva con la realidad? Más aún, ¿se puede racionalizar el concepto de público en un medio transformado indistintamente en máquina económica y en submarino doméstico?. A nuestro juicio, nada parece proponer una respuesta afirmativa a estas cuestiones.

No son pocos los que al hablar de recepción televisiva utilizan el plural. Los destinatarios de la televisión formarían una vasta cantidad de públicos dispuestos a interpretar y dar sentido a los textos que se les ofrece. Públicos diversos pero siempre atentos e informados, resistentes a cualquier manipulación o persuasión, que negocian y sancionan su relación con los programas de forma activa. Una especie de “*democracia semiótica*” con una diversidad de formas resistenciales frente a las

---

<sup>24</sup> PIERRE SCHAEFFER: „Pathologie des systèmes de communication“ . Texto incluido en el libro colectivo „Comment vivre avec l’image“ Puf Paris 1989. Pag.310-327

propuestas del aparato.<sup>25</sup> .. Sobre estos obstinados esfuerzos se parapeta una doble disposición : por un lado, una confianza del público hacia la televisión, una “compañera a domicilio” con la que se puede hacer más o menos lo que se quiere. según el doble criterio de la libertad individual y el vínculo social libre.<sup>26</sup> . Libertad individual en función de la cual se transforma al espectador de televisión en ciudadano público y se le legitima per se, de modo que resulte arriesgado referirse a la alienación del público pues equivale a no conceder confianza al pueblo soberano y, en la práctica rechazar el modelo democrático.<sup>27</sup> .. Y vinculación social que parece sancionada por el simple acto de mirar (o no mirar) la televisión, argumentación que cuando menos cae por el peso de lo grotesco.<sup>28</sup> . La segunda disposición a que me

---

<sup>25</sup> Cf. JOHN FISKE: "Television Culture" Meuthen London 1987. Asimismo, DAVID MORLEY: "Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure" Comedia Publishing Group London 1986.

<sup>26</sup> "El principio básico es evidentemente el de la libertad individual. Se le dice sí a la televisión para mirar lo que interesa. Y se le dice no al deambular parásito a través de los programas que no despiertan curiosidad. Sí a la idea de la participación activa, no a la idea de la pasividad. Es el principio de la selección: es legítima la programación que uno quiere mirar, e inútil la que uno no quiere mirar". DOMINIQUE WOLTON : "Elogio del gran público" Op. cit. Pags.107-108. El subrayado es mio y me exhime de cualquier otro comentario.

<sup>27</sup> "Elogio del gran público" Op. cit. Pag.59. Consideraciones de este tipo están esparcidas a lo largo de las páginas del libro de Dominique Wolton (también en el anterior escrito en colaboración con Jean Louis Missika: "La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques" Ed.Gallimard Paris 1983) , ante el pleno convencimiento de haber descubierto una "contradicción inelectable" que es necesario expresar.:

<sup>28</sup> "¿En qué sentido la televisión constituye un vínculo social? , se pregunta Wolton. En el sentido de que el espectador, al mirarla, se asocia a ese público potencialmente inmenso

refería más arriba conlleva una defensa a ultranza de la cultura popular, en base a dos construcciones que se abren paso entre sí: una refutación empírica y grosera de la cultura „elitista“ y una vulgar defensa de los usos y gratificaciones de la televisión. como cultura de masas.<sup>29</sup> . Mecanismo estrambótico por lo demás muy apreciado por la crítica televisiva para quien la pereza y la ceguera del discurso intelectual (que, obviamente, no parece ser el del crítico) impide un acercamiento a los deseos populares de distracción y entretenimiento, objetivos fríos pero siempre destacables frente al racionalismo elitista..

No parece difícil desmontar estos cascabeleos que buscan una amalgama entre lógica comercial y supuesto „placer“ popular (tomando como referencia una lectura restrictiva de la tipología de los gustos culturales elaborada por Pierre Bourdieu en el ensayo “La distinción” (1984)) a través de una complaciente demagogia populista hacia los deseos del público por triviales que sean.<sup>30</sup> . Sin ningún asomo de sospecha

---

y anónimo que también la mira simultáneamente, y de ese modo mantiene con él una especie de vínculo invisible. Es una especie de “common knowledge”, vínculo doble y anticipación intercambiada”. “Elogio del gran público” Op. cit. Pag.129.

<sup>29</sup> El investigador Ien Ang de la Universidad australiana de Murdoch publicó en 1985 el libro „Watching Dallas“ en el que se analizaban las cartas de los telespectadores sobre el folletín norteamericano para terminar demostrando que los partidarios de la serie eran cuestionados por un discurso oficial que en público rechazaba categóricamente el programa como un ejemplo negativo de „cultura de masas“, mientras en privado lo consumida fruitivamente. Véase IEN ANG: „Culture et communication“ Revista „Hermes“ op. cit.Pag.75. Sobre las diferencias entre comprensión y verbalización de los mensajes, Cf. UMBERTO ECO: “¿El público perjudica a la televisión? y “Tratado de Semiótica general” .Op. cit.

<sup>30</sup> Cf revista “Hermes” n° 11/12 (1993) Op. cit. En especial los artículos de Dominique Wolton, Michel Suchon y Kim Christien Schroeder.



apocalíptica, Gianfranco Bettetini ha cuestionado el determinismo vulgar de esta *“religione della libertà”* en cuya liturgia liberal solamente son convocados los productores y distribuidores de los discursos sociales mientras los receptores son constreñidos a rígidos presupuestos de superficialidad consumista.<sup>31</sup> Por si fuera poco no hace falta despegar del terreno propagandista para virar la *“lectura política”* de la televisión hacia una democracia del audímetro en base a la cual el receptor televisivo es representado no como un público librecambista capaz de desviar o distorsionar las propuestas que le llegan, sino como audiencia, esto es, una totalidad amorfa que solo se define como expresión de una demanda ventrilocua sujeta a todo tipo de coerciones estéticas e ideológicas, a la manera como Derrida concibe a la opinión pública.<sup>32</sup> Finalmente, resulta pertinente pensar que en el terreno inmediato las instituciones políticas vayan dimitiendo de su papel regulador de las representaciones sociales en favor de los media y específicamente de la televisión, como bien sugiere el semiólogo Eliseo Verón.<sup>33</sup> Situación ésta que permite redefinir bajo un régimen familiar ciertas estrategias del poder y que explicaría la progresiva reconversión de la democracia en un espectáculo televisivo (con la progresiva desideologización de la política y de sus debates), en un show estético, en una

---

<sup>31</sup> GIANFRANCO BETTETINI: *“L'occhio in vendita. Per una logica e un'etica della comunicazione audiovisiva”*. Op. cit. Pags. 101.103.

<sup>32</sup> *“Desconcertante topología . ¿Como identificar a la opinión pública? ¿Tiene ésta lugar? ¿Donde se presta a ser vista y como tal? La errancia de su cuerpo es también la ubicuidad de un espectro...No habla en primera persona, no es ni objeto ni sujeto (“nosotros”, “se”), se la cita, se la hace hablar, se la somete a ventriloquia...”* JACQUES DERRIDA: *“La democracia, para otro día”* Ed.Del Serbal Colección Delos. Barcelona 1992. Pag.87.

<sup>33</sup> *“Les médias en réception: les enjeux de la complexité”*. Rvista *“Mediaspouvoir”* n° 21 Paris 1991.

democracia escópica con los telespectadores transformados en un mercado muestreado de votantes..<sup>34</sup>

Para una “cartografía” de los públicos televisivos, críticos y programadores parecen coincidir en sus vehementes soflamas a favor de las opiniones mayoritarias y en contra (no del todo, claro: la cultura también merece una pequeña satisfacción) de los gustos minoritarios y elitistas. Gustos, por lo demás, que parecen corresponder a los que miran - y, en consecuencia, usan- poco la televisión frente al público medio cuyo empleo del tiempo libre pasa mayoritariamente por la sujeción al monitor doméstico.. Una visión estereotipada e inexacta del público dividido que parece angustiar, sino a los críticos, si al menos a los responsables de las televisiones generalistas (públicas o privadas). . Puesto que a) los formatos minoritarios de las televisiones (documentales, programas culturales) no son necesariamente recibidos por públicos selectivos sino por un público estándar solo que cuantitativamente bajo en audiencia; b) el público elitista considerado como usuario austero de televisión no busca emisiones cultas y específicas sino información en las franjas horarias y los formatos mayoritarios; y c) las emisiones populares de audiencia (películas de ficción) son indistintamente aceptadas por todos los telespectadores, sea cual sea su nivel de exigencia.. Sobre estos criterios de regularidad y con la frialdad de las cifras estadísticas sobre el tapete, Michel Souchon avanza dos cuestiones que se nos antojan sumamente importantes para nuestro propósito, a saber: la estructura del tiempo pasado frente al televisor no cuantifica ni cualifica a los públicos en la medida que no

---

<sup>34</sup> Cf. SERGE DANÉY: “Le salaire du zappeur” Op. cit. Pag.36-37. En el relato corto “la decapitación de los jefes”, ITALO CALVINO ironiza sobre esta “democracia de las telecámaras”. Cf. “La gran bonanza de las Antillas” Tusquets Ed... Barcelona 1993. Pags.167-182.

puede tomarse como criterio diferencial en valores relativos; como consecuencia no caben axiomas absolutos : el hecho de que haya una demanda plural ( pese a la miopía de las televisiones de servicio público, cerradas a la verdadera diversificación de la oferta) no quiere decir que el público lo sea.<sup>35</sup> .

Pero es que , además, entre los mensajes y sus consumidores se interponen las instituciones interpretativas de una sociedad, como bien señala el ensayista francés Daniel Dayan . Instituciones que orientan y canalizan la lectura en lugar de liberarla. Producen el consenso y el asentimiento, reducen las singularidades en función de los supuestos gustos de la audiencia. En definitiva, construyen al público. Un público que deviene *“une sorte d’epiphénomène transitoire né de la rencontre entre les strategies des industries culturelles et les groupes sociaux auxquels elles s’adressent. Lorsque ces strategies rencontrent les groupes cibles, on obtient une sorte de catalyse qui peut évoquer les mousses blanchâtres des expériences de chimie: il se produit du public.”*<sup>36</sup> .

De ahí que no pueda hablarse de públicos a propósito de la televisión sino del proceso de construcción social de la noción de público Un público convertido en el principal prescriptor de los mensajes (aunque sin asomo de participación social en su producción y corrección <sup>37</sup>) y que comanda la programación a través de la connivencia

---

<sup>35</sup> MICHEL SOUCHON: "Un public ou des publics?" Revista "Communications" 51 Editions du Seuil 1990 Pag. 71-77.

<sup>36</sup> Entrevista con Daniel Dayan. Dossiers d'audiovisuel" INA n° 51 (1993) Pag.14.

<sup>37</sup> "Le rapport de domination entre la télévision et les téléspectateurs est un rapport total; il joue à la fois sur les contenus et sur le continuum, à la fois dans une construction de l'image de soi et dans la réduction au rôle de public...la définition comme public par la télévision

familiar que con él han establecido los responsables de las emisiones y las empresas anunciantes . Un público inventado por programadores y publicitarios con el que no se establecen negociaciones textuales sino medidas auditoras para preservar el hábito del consumo (material y simbólico) dentro de una parrilla programática en perpetuo funcionamiento.

#### IV.3.-

Durante muchos años, la relación cine-televisión ha estado en el centro de los debates sociales y lingüísticos de la comunicación audiovisual. Confrontación desigual amparada en la historia ( dos medios afines que pugnan por conquistar un terreno propio ) y en una permanente guerra de posiciones dentro de sus proyectos comunicativos y sociales. Esta lucha concurrencial ha conocido diferentes estadios y no menos curiosos procedimientos de apropiación ( tanto por lo que se refiere a su tramado económico-industrial cuanto a sus especificidades lingüísticas en el tratamiento de la imagen y la puesta en escena). hasta llegar a la actualidad donde las fronteras competenciales aparecen diluidas: con el cine embarcado en una operación

---

est une redondance de la non participation sociale de ce public". ERIC MACÉ: "La télévision du pauvre". Op. cit. Pag.163.

de supervivencia estética y noética y la televisión convertida en una formidable máquina reguladora (dentro de la cual, el cine sería tanto su rehen como su inconsciente). Sin embargo no figura como objetivo de la presente tesis historiar esta competencia epistémica, pese a las claves que su estudio suministraría para entender el ejercicio repectivo de su poder. Usamos esta relación solamente como recurso para abundar en la configuración del universo receptivo de la televisión y en los hábitos de su consumo.<sup>38</sup>.

Con la intención de elaborar una taxonomía de los lenguajes audiovisuales, Christian Metz propuso en 1973 una serie de puntuaciones sobre esta relación.<sup>39</sup>. Al margen del posicionamiento institucional, cine y televisión serían dos versiones, tecnológica y socialmente distintas, de un mismo lenguaje definido por su heterogeneidad códica. Esta identidad se refería a sus formas significantes, lo que Metz llamaba „*materia de expresión*“ prolongado el razonamiento del lingüista danés Louis Hjelmslev, y no a sus estructuras comunicativas y sociales. La vecindad lingüística no excluía, ciertamente, un catálogo de diferencias de orden tecnológico, económico, e ideológico derivado de su programación. Pero estos códigos diferenciales, con ser evidentes, tenían para Metz un peso relativamente débil en la

---

<sup>38</sup> Sobre las relaciones cine-televisión, tanto a nivel lingüístico como sociológico y económico, véase SERGE DANÉY: „Cine-Journal“. Cahiers du Cinema Paris 1986. Son, asimismo, interesantes por su amplitud y variedad textual, los números de las revistas „Cahiers du cinema“ (spécial Télévision, otoño 1981), „CinemAction“ („L'influence de la télévision sur le cinema“ n 44 CERF Paris 1987) en un dossier reunido por Guy Hennebelle y René Predal.; y „Communications“ n° 48 (1988) dedicado al video y sus relaciones con los otros regímenes de la imagen..

<sup>39</sup> CHRISTIAN METZ>: „Lenguaje y cine“ Op. cit. Pags. 282/300

medida que „solo afectan a las condiciones extratextuales de su funcionamiento psicosociológico“ y no a su codificación interna compartida <sup>40</sup>.

.La realidad cuestiona, sin embargo, este enfoque temprano de Metz excesivamente anclado en problemas códigos sin prestar atención alguna a las cuestiones de recepción que se han revelado, a la postre, mucho más importantes. Y en este sentido, la confrontación cine-televisión sobre la base de sus diferencias psico-perceptivas nos parece fundamental en la medida que afecta a la constitución de la mirada y, por ende, del espectador. La obra, el espectáculo no es algo que preexista a su recepción sino que existe solamente en su lectura. Está marcada, pues, por los espacios donde se elabora, se distribuye y se intercambia. En un bello texto publicado en la revista “Trafic”, Jean Louis Comolli es muy claro al respecto: *“Les questions du cinéma sont dans la téléboîte...Ce que le cinéma a capté et magnétisé, écrit et réfracté de l'histoire du regard dans ce siècle, se rejoue dans les avatars immédiats du regard à la télévision. Ce qui vient du cinéma - le spectateur, le regard, l'écran, le in et le off, le près et le loin, la vitesse et la durée - revient et change à la télévision “*.<sup>41</sup>.

No se dirime en esta relación una comparación entre la imagen cinematográfica y la imagen televisiva, como suele ser habitual en este tipo de juegos en los que siempre termina estableciéndose un ring entre lo sublime y la quincalla.<sup>42</sup>. No pretendo introducir por la puerta trasera un ditirambo del cine frente a la

---

<sup>40</sup> “Lenguaje y cine” Op. cit. Pag.285.

<sup>41</sup> JEAN LOUIS COMOLLI : “L'oeil était dans la boîte”. Revista “Trafic” n° 12 Paris Automne 1994.

<sup>42</sup> “Cinema/Television:Cain et Abel”, según la fórmula affiche que Godard refiere en su film „Sauve qui peut, la vie“

televisión, después de haber intentado clarificar en el bloque anterior sus estatutos parentales y dependientes . El canibalismo a que se ve sometido el cine por el poder económico de la televisión ( todo hay que decirlo, habiendo previamente llamado a su puerta para sobrevivir) y por su factura estética (con el ectoplasma del telefilm como modelo), así como la desritualización proyectiva del cine en la televisión doméstica en un contexto de baja definición, actitud semiatenta e interrupciones de todo tipo <sup>43</sup> , nos llevaría impenablemente a una constatación catastrofista de corto vuelo. Tampoco se trata de entrar en la construcción organizativa y económica entre dos instituciones ni en una descripción de sus perfiles sociológicos y culturales <sup>44</sup> , a pesar de que ambos aspectos no sean, en el fondo, tan circunstanciales para una confrontación entre el cine y la televisión. Se trata de poner sobre el tapete cuestiones, a nuestro juicio, importantes sobre la constitución del espectáculo, la distancia territorial y el habitus de su consumo. Puesto que es a través de ellas donde se manifiestan las instancias pragmáticas de transmisión y destino de los mensajes <sup>45</sup> . Y donde a fin de cuentas se efectúa el despliegue del funcionamiento discursivo de ambos medios - de unos medios que, siendo distintos, terminan pareciéndose tanto.<sup>46</sup> - y de sus verdaderas dimensiones antropológicas.

---

<sup>43</sup> Pese a lo cual, las películas de ficción procedentes del cine funcionan en la programación televisiva como verdaderas islas, aunque minadas por todo el bombardeo publicitario.

<sup>44</sup> Cf. ROMAN GUBERN „El simio informatizado" Colección Fundesco Madrid 1987 Pag.64-68

<sup>45</sup> Cf. TEUN VAN DIJK: "Texto y contexto". Ed.Cátedra Madrid 1970 y en "Discourse and Communication: New Approaches to the Analyse of Mass Media" Op. cit. 1985.

<sup>46</sup> SERGE DANÉY: "Comme tous les vieux couples, cinéma et télévision ont fini par se ressembler". Texto incluido en "Cine Journal" Op. cit. Pags.68-73.

Una enumeración sintética de estas diferentes condiciones psico-perceptivas, nos lleva a las siguientes pautas de reflexión:

#### A) **Tamaño de la pantalla**

Cine y televisión están separados por un rasgo pertinente: el tamaño de la pantalla. <sup>47</sup> No se trata, obviamente, de una simple reducción de escala y de definición (la introducción de los sistemas del alta definición japonesa se concentra en la exploración electrónica pero no altera, como veremos, los parámetros teóricos de nuestro trabajo), como comunmente se acepta para designar la diferencia entre soportes y lenguajes.. Se trata de un rasgo diferencial que afecta al texto producido por ambos medios y a sus condiciones perceptivas, al tamaño de la imagen y a la relación que el espectador establece con su espacio plástico.

La imagen cinematográfica, gracias entre otras cosas a su tamaño, se comporta en términos bazinianos como un „cache“ frente al „cadre“ de la pintura y la fotografía <sup>48</sup>. La realidad se prolonga más allá de los límites del encuadre y el espacio excede el campo visual de la imagen (por sus cuatro extremos laterales y en profundidad, pero también metafóricamente en cuanto proceso de sentido), condiciones necesarias para la existencia del universo narrativo. Ese doble registro entre lo permitido y lo prohibido, entre lo que es visto y lo que es imaginado, entre la plenitud eufórica del

---

<sup>47</sup> Frontera cada vez menos nítida: la reducción de la pantalla en los mini-cines corre paralela a la ampliación de las pantallas familiares de televisión, o viceversa. Una prueba más de las vecindades y solapamientos entre ambos media.

<sup>48</sup> ANDRE BAZIN: "Qu'est ce que le cinema II" Editions du Cerf. Op. cit.



espacio in y la tensión del espacio off, articula el relato cinematográfico y las condiciones de su lectura.<sup>49</sup> . . Inscribe en su intersticio la figura del espectador que “sutura” estos dos campos separados y suelda la cadena a través de un intercambio semántico entre lo presente y lo imaginario.<sup>50</sup> ..

La televisión, por el contrario, es el reino del campo único y sus límites están marcados por sus dimensiones visibles. La imagen queda cortada de su exterior, todo pasa en cuadro, como en las set-coms, cuya autarquía de funciones, frontalidad y horizontalidad de la cámara vendrían a reproducir muchos de los rasgos del „modo de representación primitivo“ del cinematógrafo teorizado por Noel Burch (una prueba más de que en el inconsciente de la televisión está el cine incluso desde sus comienzos)<sup>51</sup> . La pantalla ya no funciona como una ventana, con una mirada de dentro hacia afuera, sino como un cuadro único que busca su prolongación violenta en su propio interior a partir de una serie de efectos tecnológicos (croma-key e

---

<sup>49</sup> De entre la ingente cantidad de textos sobre la relación entre espacios, tengo los más conocidos y utilizados en este trabajo. NOEL BURCH: “Praxis del cine” Ed. Fundamentos Madrid 1970 ; PASCAL BONITZER; “Le champ aveugle” (1982) Op. cit. y ANDRE GARDIES: “L'espace au cinema” . (1993). Op. cit.. Por su parte, NURIA BOU fundamenta en esta dialéctica de los campos buena parte del itinerario narrativo y el dispositivo pasional del clasicismo. Cf. “La mirada en el tiempo” Op. cit. Pags.102-120.

<sup>50</sup> No nos referimos aquí a la noción lacaniana de “suture” que tuvo un amplio eco a partir del texto de Jean Pierre Oudart, “La suture” publicado en “Cahiers du Cinema” nº 211-212 (1969). No es el espectador como figura imaginaria ausente garantizando la fluidez del relato el que nos interesa sino el espectador inscrito en el hiato entre dos campos sucesivos y transmutado en oficiante del discurso simbólico en el que el relato aparece embragado.

<sup>51</sup> NOEL BURCH: “El fragor del infinito” Op. cit. Pags.194 y ss.

incrustaciones). En la televisión no hay bordes, periferias que puedan traducir una inestabilidad de la imagen, „el marco es el limite sensible de la imagen, lo que manifiesta su clausura“<sup>52</sup>. Tampoco existe en televisión transición alguna entre un campo perceptivo y un fuera de campo. El único espacio -off es el „laugh track“ de la sala de mezclas, el único contracampo imaginario es el propio espectador (lo que explica las permanentes miradas a cámara - hacia el espectador ausente - por parte de los enunciadores televisivos, como veremos más adelante). Cuando trabaja la imagen reclama chatura, prominencia del primer plano en un intento de reproducir la visión natural del ojo humano, más cercana a la talla de la imagen del televisor que a la de la pantalla de cine<sup>53</sup>. Un espacio sin profundidad que pueda ser perfectamente encajado dentro de los límites del marco, aún a costa de hacerme olvidar su existencia censora ( algo que la pantalla plana de los televisores intenta neutralizar).

Parece claro que estas constricciones no derivan solamente hacia sus efectos ópticos. El marco modela las creencias y densifica las miradas. Ese papel de „índice“ económico del marco que delata las convenciones con las que una imagen debe ser vista<sup>54</sup>, funciona también como condición plena en la imagen televisiva en el espacio centripeto de la pantalla. . Al producir una sensación de globalidad, el encuadre televisivo permite que „ el enunciator diseñe las condiciones de acceso al significado del texto visual así como las constricciones a que debe someterse el enunciatario en

---

<sup>52</sup> JACQUES AUMONT: "La imagen" Op. cit. Pag.153.

<sup>53</sup> Isomorfismo parcial entre la visión fisiológica y el dispositivo que parece justificar la obsesión pragmática hacia el primer plano así en el terreno de la ficción como en los programas de plató.

<sup>54</sup> JACQUES AUMONT: "La imagen" Op. cit. Pags.155 y ss.

su recorrido interpretativo“<sup>55</sup>. Y con la plenitud del campo perceptivo, con la enfatización y espectacularización del espacio “in”, el correlativo descanso de la mirada. De ahí a la puesta en cuestión del universo narrativo y a una consiguiente crisis de su verosimil no hay más que un paso. De nuevo Comolli incide en la pérdida de este doble juego - *“dehors-dedans, extérieur-interieur, visible-invisible”*- de la televisión.. *“C’est en tant qu’ils s’excluent et non seulement parce qu’ils se contiennent que le champ et le hors-champ s’appellent mutuellement au cinéma. . À la télévision, par contre, pour des raisons qui tiennent à la physique (taille de l’écran, distance du point de vision) et à l’idéologie (on est “chez soi”), le noeud du in et du off perd de sa force. Le hors champ tend a devenir hors-scène: là où est posée la boîte, le decor. Cette dénaturation du hors-chmp, cette baisse de tension du off, signifient une perte du côté de la perception d’une écriture. La surface de l’écran mental est rendue moins sensible”*.<sup>56</sup> La dificultad de creer enteramente en lo que sucede en la pequeña pantalla y cuyos límites están delante de nuestros ojos (toda la movilización del espectador en el cine a través de los resortes del miedo, el éxtasis o la frustración se resolvían a través del fuera de campo) , hace que el efecto de verosimilitud sea permanentemente sustituido por el efecto de espectacularidad. Para involucrarme en lo que me cuentan y que solo recibo en condiciones distraídas, es preciso someterlo a todo tipo de hipnosis acrobáticas, a un poderoso despliegue técnico (movimientos espectaculares de cámara en el interior del propio plano con la presencia de todo tipo de instrumentos-prótesis, del „steadycam“ al „louma“), a la

---

<sup>55</sup> SANTOS ZUNZUNEGUI: “Pensar la imagen” Op. cit.

<sup>56</sup> JEAN LOUIS COMOLLI: “L’oeil était dans la boîte” Revista “Trafic” 12 op. cit.

gimnasia del zoom <sup>57</sup> .. Para que confie en el primer plano (y en el mensaje de su portavoz) tiene que pegarse a mi cabeza, transformarse en una suerte de imagen fática y, a la postre, engullirme en sus fauces. Para que me adhiera al flujo se necesita una imagen en pleno movimiento (la televisión tiene un pánico del plano fijo y sostenido)

### B.) Lugar de proyección.

Resulta obvio que las condiciones de recepción de un texto aparecen sustancialmente modificadas según se trate de una sala de exhibición colectiva y pública o de una sala familiar doméstica y privada (aunque en la actualidad tiendan a parecerse cada vez más: el espectáculo cinematográfico está siendo evacuado de las salas para replegarse en mini-madrigueras exentas de ritual pero equivalentes al comedor quasi-familiar con todas las condiciones acústicas y digestivas de este).

La inserción del aparato televisivo en el espacio doméstico tiene múltiples repercusiones. Buena parte de los "cultural studies" anglosajones han tomado la familia como unidad de análisis para delimitar comportamientos receptivos. En ellos se ha intentado estructurar reglas y usos negociadores por parte de los distintos miembros de la familia (con la mujer-madre-ama de casa como polo centrífugo) en una interacción hogareña vinculada a roles y obligaciones específicas. Así, para David Morley *"watching television cannot be assumed to be a one-dimensional activity which has equivalent meaning or a significance at all times for all who perform it...the*

---

<sup>57</sup> Sobre el papel del zoom en la configuración del espacio y la mirada televisiva, ver SERGE DANÉY „Cine Journal“ op. cit. Pags.73. También MARTINE JOLY: „Du travelling de cinéma au zoom de la tele“ Revista „Cinémaction“ 44 CERF 1987 Pags.72/79

*changing patterns of television viewing could only be understood in the overall context of family leisure activity* “..<sup>58</sup>. Al margen de las dificultades para establecer una tipología familiar operativa, no deja de ser este un curioso esquema de comunicación y una no menos singular manera totémica de reivindicar la identidad familiar frente a la anomia de cada uno de sus miembros. Pese a tantos esfuerzos culturalistas no parece que este modelo de segregación familiar y de “solidaridad doméstica” estimule la comunicación inter-familiar más allá del contacto físico quasi imperceptible y las mediaciones siempre fragmentarias en medio del ruido de fondo televisivo, anómala situación comunicativa que ya pusieron de manifiesto los miembros de la escuela de Frankfurt, Adorno en particular, en los años sesenta.<sup>59</sup>, .. Puesto que desde la disposición topológica del espacio hasta la reglamentación perceptiva de la comunidad doméstica, todo tiende a una labor centrífuga entre la pantalla y la mesa familiar (entre la ficción y la realidad:) en la que queda afectada cualquier comunicación íntima y/o desviante<sup>60</sup>. A través del monitor doméstico, las „soap-operas“ se convierten en el eje conversacional del sedentarismo hogareño, la información en una fórmula de saber asertivo, el debate de ideas en una caricatura en formato talk-show con un final siempre previsto: ceder sin convencer, repartirse canales o cerrar bruscamente el aparato..

---

<sup>58</sup> Cf.DAVID MORLEY: “Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure” (1986) Op cit. Pag.13-15..

<sup>59</sup> “Con la cercanía fatal del televisor se pretende reunir a los miembros de la familia y a los amigos que de todas formas nada tendrían que decirse, en un círculo de sordos...” TH ADORNO: “Modelos de crítica”. Monteavila De. Caracas 1969.

<sup>60</sup> Cf. JESUS G REQUENA: “El discurso televisivo” Op. cit. Pag.99-113.

El resultado más evidente de esta reclusión perceptiva pasa por la cotidianización del espectáculo televisivo definitivamente inserto en el ritual familiar. En una serie de direcciones complementarias: por un lado, el autoaislamiento progresivo de los distintos miembros de la familia. Si la televisión entra en la intimidad debe penetrar previamente en todos los recintos (en el dormitorio y la cocina, el salón y el baño, la roulotte y la casa de campo) para dar fe de que apenas existe un espacio-escondite para su establecimiento. En paralelo a esta permeabilidad doméstica, una decidida restricción de los contenidos sobre la base de su absoluta accesibilidad a fin de satisfacer la fruición de toda la familia y los ritmos de sus actividades cotidianas. Y como tercer aspecto, pero dominante, la constitución de un verdadero modo de producción televisivo. El universo familiar, auto-suficiente y abstencionista, que se remite sistemáticamente a sí mismo aboliendo todo contacto con la realidad, es, a la postre, el referente ficcional de toda la televisión y su lógica estructuradora: las emisiones se pliegan al ritmo cotidiano, con el domicilio, la escenografía y la trama doméstica convertidas en verdaderos topos enunciativos. Y es que, como señalan Francesco Casetti y Roger Odin, "*la néo-télévision s'affiche comme la prolongation des papotages de la vie quotidienne*".<sup>61</sup> El pressing laboral y la hora del café, los momentos pedagógicos y el ocio juvenil, las comidas y las digestiones, los consejos de bricolage vespertino y los partes meteorológicos nocturnos, todo parece regulado en función de las necesidades, ritmos y horarios cotidianos. Medido y

---

<sup>61</sup> CASSETTI / ODIN: "De la paléo-à la néo-télévision". Revista "Communications" n° 51 Op. cit. Pag.13.

confeccionado en orden a una temporalidad inmediata y a una disponibilidad si se quiere distraída pero fiel <sup>62</sup>.

### C) Condiciones de iluminación

La sala está a oscuras. Las sombras son necesarias para construir el profilmico. En la sala oscura, el espectador-voyeur está solo (en compañía de otros voyeurs), privado del consenso real o supuesto con el otro. La oscuridad envuelve al mirón mientras el tragaluz (lo visible se halla por entero del lado de la pantalla) le devuelve un inevitable efecto del agujero de la cerradura <sup>63</sup>. En esta atmósfera, el espectador está obligado a leer el texto que se le propone, perderse en sus vericuetos o trastornos narrativos o proyectarse en él por procuración (del actor-personaje, de la historia) perdiendo momentáneamente su condición de sujeto. La impresión de realidad, clásico problema de la investigación filmológica, precisa estas ritualidades.

El cuarto de ver de la televisión está débil o totalmente iluminado. Frente a la sala oscura, hay una modelización de la luz ambiental que envuelve una centralizada revelación luminosa. El contexto doméstico no solamente no es objeto de

---

<sup>62</sup> Sobre los comportamientos hogareños, la puntuación del tiempo y las actividades domésticas y su estricta relación con la televisión, remito al texto de JAMES LULL: "Inside Family Viewing" (1991) Op. cit., conjuntamente con el del británico David Morley reseñado en la página anterior..

<sup>63</sup> Sobre el lugar ocupado por ese Yo constituido que llamamos espectador en el interior de la proyección cinematográfica, véase CHRISTIAN METZ: "El significante imaginario" Op. cit. Pags.49-50.

neutralización, sino que es actualizado de forma insistente. El receptor necesita la contigüidad de sus semejantes no en tanto que función de conciencia (la presencia del otro como inferencia simbólica), sino en cuanto forma de censura (por consenso). Roland Barthes: *“En la oscuridad del cine (oscuridad anónima, poblada, numerosa: ¡qué aburrimiento, qué frustración la de las llamadas proyecciones privadas!) yace la misma fascinación de la película. Evoquemos la experiencia contraria: en la televisión (aunque también se pasan películas), no hay fascinación; la oscuridad está eliminada, rechazado el anonimato; el espacio es familiar, articulado (por muebles y objetos conocidos), domesticado: el erotismo (digamos mejor la erotización del lugar, para que se comprenda lo que tiene de ligero, de inacabado) ha sido anulado: la televisión nos condena a la familia, al convertirse en el instrumento del hogar, como lo fuera antaño la lar, flanqueada por la marmita comunal”*<sup>64</sup>.

La atención de ciertas expectativas que el hábito de consumo inducen a los telespectadores actúan también como predisposiciones para enfocar el texto. El secreto de la impresión de realidad del cine se ha transformado en la escena realista en las representaciones televisivas. Pero mientras allí se realizaba un trayecto mental por parte del espectador para ahondar en lo que se perdía o se desviaba en este aplastamiento imaginario con la pantalla, aquí se produce una percepción acomodaticia. El espectáculo propuesto resulta menos sorprendente puesto que lleva encima la marca de la realidad y es privilegio de la televisión “inocentar” la realidad que construye. Desde el sofá cuatro piezas, el consumidor contempla la abigarrada ensalada de fragmentos del mundo, pero los percibe dotados de un estatuto de realidad bajo y hasta dudoso en relación al filete o al whisky con que acompaña su recepción. En ese receptáculo resuenan los contenidos, pero la fijación es relativa y con ella sus

---

<sup>64</sup> ROLAND BARTHES: “Salir del cine”. Incluido en “Lo obvio y lo obtuso” Op. cit. Pág.352.



estructuras de creencia. Nada de lo que ocurra en la pequeña pantalla es tan importante como para que se esconda en la oscuridad pregnante.

#### D) Niveles de atención

En su teoría sobre los medios, Marshall McLuhan apenas habla del cine si exceptuamos algunas abruptas advertencias sobre la fábrica de icnografías y su capacidad fantasmática. En su obra "Understanding media" el cine se revela con un aforismo más bien pobre, "*El mundo real*", frente a la categorización metafórica de la radio como "*tambor tribal*" y la televisión como "*gigante tímido*"<sup>65</sup>. Reconoce, eso sí, su carácter cálido, pero justamente para calibrar la escasa participación inferencial por parte del espectador ya que al recibir mucho de la pantalla cinematográfica debe realizar un esfuerzo mínimo para completar los huecos. Por el contrario, la televisión con su imagen bajamente definida y su pobreza de datos deja muchos blancos en los mensajes y, como consecuencia, demanda una mayor participación en la audiencia. Estrafalarias afirmaciones que manifiestan las incertidumbres de todo el pensamiento macluaniano y el valor residual de sus "*exploration*" sobre los media.. El desvario se hace más acuciante cuando pasamos por encima de las características técnicas y buscamos el "grado de calor" de un medio en función de la densidad de información y del nivel de participación receptiva.. Porqué entonces nos encontramos, siempre según McLuhan, con un "media" caliente , el cine, que por su naturaleza (¿técnica?

---

<sup>65</sup> MARSHALL MCLUHAN: "La comprensión de los medios" Op. cit.

¿semántica? ¿lingüística?) transporta más información de la necesaria (cuando es evidente que el cine juega sobre todo a perderla o encerrarla en una dramaturgia) y, por ello, apoya la pasividad receptiva; y enfrente, un “medio” frío como la televisión con numerosas lagunas informativas (cuando es evidente que despliega un efecto contrario, por encima de la debilidad de su procesamiento) que exigen un acto de inferencia superior por parte del espectador. En fin, la inversión oracular llega “ad absurdum” cuando McLuhan propone la televisión como prototipo de medio táctil (la sinestesia es una piedra angular de su sistema) en tanto que por su absoluta proximidad excede a una mera contemplación y actividad visual. Al final del trayecto una pobre visión gestáltica de la imagen televisiva que no solo no responde a la realidad (como si el receptor pudiera aferrarse táctilmente a las emulsiones de luz procedentes de la pantalla) sino que enmascara bajo estímulos conductistas (de naturaleza psicológica) funciones meramente fáticas (de naturaleza lingüística).<sup>66</sup> Sobre el empeñamiento de McLuhan hacia la televisión como nuevo becerro electrónico que produce “una fuerza sinestésica unificadora en la vida de los sentidos”, se desautoriza buena parte de su laborioso y un tanto esotérico edificio teórico.

A propósito del universo audiovisual, Gianfranco Bettetini ha hecho hincapié en el cuerpo del destinatario, un “sentido” privado de toda acción sinestésica.<sup>67</sup> Las

---

<sup>66</sup> Parece claro que en el sopicaldo referencial de McLuhan no figuran los análisis lingüísticos de Jakobson y Benveniste. Abundaremos más adelante sobre ello.

<sup>67</sup> “La imagen audiovisual se propone al destinatario como mundo interagente también con su cuerpo, pero este cuerpo no “siente” con el olfato y con el gusto, sobre todo no toca, no se especializa en relación a tres volúmenes, no se siente a sí mismo como actor de aquel mundo. Y entonces termina por suplir su impotencia sensorial con un aparato

imágenes audiovisuales no se dejan tocar o apresar por el sentido háptico. Para acercarse a estos productos y consumirlos, el receptor solo dispone de la vista y del oído, dos órdenes perceptivos y contingentes a través de los cuales se estructura el significante del cine y de la televisión.. Deseo de ver y deseo de oír. Ambas pulsiones, la escópica y la invocante, nos introducen en lo imaginario <sup>68</sup>. Pero el dispositivo de captación y percepción de la imagen y el sonido no funcionan igual. El cine se dirige a un ojo, buscando su existencia material en el propio espectador. La televisión, en cambio, se organiza en torno a un auditorio al que interpela directamente ( habla al vacío pero mima el cara a cara). Una proyección cinematográfica se dirige a mí, sentado en una butaca, callado y con los ojos fijos sin "libertad" para cerrarlos ante el desfile de la proyección. y con la obligación de suplir simbólicamente esta visión parcial. Una emisión televisiva, en cambio, me reclama de forma imperiosa pero huida y, por consiguiente, no me impone puntos definidos de fijación. Una atención fragmentada y difusa recorre ese flujo de fragmentos. Frente a un programa de televisión, me relajo, charlo tranquilamente, invoco el vistazo. Es más, puedo incluso cerrar los ojos o ausentarme momentáneamente, acciones prácticamente inconcebibles en el cine : la acción dramática seguirá desarrollándose imperturbablemente ya que carece de „tempo“ particular <sup>69</sup>. Sé, finalmente, que la televisión seguirá estando ahí, compensará con su continuum la falta de atención que le profeso. El cine enfoca un campo de relaciones (un contrato que sigue la dirección de la mirada); la televisión, unos efectos (un contacto que se conforma con el ludismo gratificante de la ráfaga). El

---

simbólico que sustituye la acción de los sentidos no estimulados : justamente, con una prótesis simbólica". GIANFRANCO BETTETINI: "La conversación audiovisual" Op. cit. Pag.35.

<sup>68</sup> CHRISTIAN METZ: "Lenguaje y cine" Op. cit. Pag.285-286.

<sup>69</sup> FRANCOIS REGNAULT. Revista "Cahiers du Cinema" Numero especial televisión. Paris Otoño 1981.

cine invita a un conjunto de operaciones de sentido para lo cual obligará al espectador a una atención sostenida si de verdad quiere asumir las responsabilidades de la narración. La televisión, por el contrario, llama a la convivencia con las imágenes excluyendo la dirección univoca y el esfuerzo, haciendo ambas compatibles con cualquier otra actividad. El sociólogo americano J. Lull lo describe perfectamente: *"Tv is a companion for accomplishing houseold chores and routines. It contributes to the overall social environment be rendering a constant and predictable assortmennt of sounds and pictures which instantly creates an apparently busy atmosphere. The activated television set guarantees its users a no-stop backdrop of verbal communication against which they can construct their interpersonal exchanges"*.<sup>70</sup> En la medida que la televisión generalista reproduce formas de interacción de la vida cotidiana como la conversación, el consejo, la confidencia o el chismorreo, permite una recepción semiatenta o difusa, una vibración epidérmica seguida de una pausa relajante <sup>71</sup>. Esa desatención puede, por supuesto, contrariarme, en cuyo caso se me permitirá volver para atrás. No a la figura del flash-back como retorno de la memoria, sino al replay como dramaturgia de la repetición. Ciertamente, ese movimiento forzado me da cuenta de que el placer está ligado a un instante imperceptible, pero a cambio me aporta seguridad. Estas imágenes veloces y feridas estarán siempre a mi disposición ya que llevan inscritas en su interior la marca de su eterno retorno.

---

<sup>70</sup> Citado por DAVID MORLEY: "Family Television: cultural power and domestic leisure". Op. cit. Pag.32

<sup>71</sup> Esta suerte de intermitencia de la „conversación" en el terreno del audiovisual está penetrando de forma arrolladora en la metapsicología del espectador cinematográfico. El hipotético „ludismo" del espectador ya no se vivie en solitario sino que necesita exteriorizarse a través del murmullo y el ruido masticante de las palomitas. Un indice más, y nada baladi, del poder de succión de la televisión en el espectáculo cinematografico

## E) Condiciones de proyección

Las condiciones de proyección/emisión presuponen diferentes comportamientos frente a la pantalla. Para el espectador cinematográfico solo se admiten expresiones contingentes que de todas formas no le permitirán alterar el flujo de imágenes de la pantalla ante su situación de exterioridad (frente al teatro donde los aplausos o los silbidos pueden llegar a interrumpir el desfile de la representación). La televisión encierra a sus usuarios en las mismas coordenadas, pero les permite una actividad personal suplementaria : la posibilidad de manipulación. a través del efecto zapping.

En la particular relación entre el audiovisual y el espectador, . Dominique Chateau distingue entre la „*interactividad intransitiva*“ del espectador cinematográfico (ante un film, el espectador despliega una actividad sensorial, afectiva e intelectual)y la „*interactividad transitiva*“ del telespectador que puede ser débil (escoge los programas con el telemando, pero su contenido no queda afectado por esta elección) o potencialmente fuerte (interviene, directamente o por procedimientos telemáticos, en el curso de la emisión) <sup>72</sup>. . En realidad, cuesta poco colocar esta forma de competencia en el terreno del simulacro. Cabe admitir que detrás del telemando hay una formulación no tanto participativa como electiva, una actividad física y material

---

<sup>72</sup> DOMINIQUE CHATEAU: „L'effet zapping". Revista „Communications" n 51 Seuil Ed. Paris 1990. Pags.45/53.

para ordenar la recepción y fantasear una participación en el „mundo natural“ convertido en espectáculo.. Pero ante la multiplicación desorbitante de canales, este efecto se torna compulsión frenética para un consumidor ilusoriosamente convertido en el único ordenador de una ensalada de trozos, escogidos como un menú. Nadie mejor que Serge Daney para definir este cambio. *“Zapper, il y a encore des temps, - c’était réintroduire un peu d’oxygène au coeur de l’asphyxie, c’était multiplier le même par le même pour obtenir le fantôme de quelque chose d’autre, d’un reel perdu, d’ une rencontre toujours possible. Zapper, c’était venir après le monteur et avant le mot fin. Zapper pouvait devenir un art, exactement comme aux Etats-Unis où les débuts du “video art” (vingt ans, déjà!) ont consisté, comme l’exigeait Burroughs, à “déprogrammer la télévision. Zapper, enfin, était la réponse la plus simple à la tyrannie bête des indices d’écoute. C’était hier, c’était le bon temps. Aujourd’hui que les chaînes offrent les mêmes types de programmes aux mêmes heures, le zappeur risque de tomber de Charybde en Scylla, d’ un jeu à un autre. Ce qui était son plaisir pervers va devenir un moyen de tester la concurrence entre le même et l’identique...”*<sup>73</sup> Una de las características fundamentales de la televisión generalista reside en subrayar día a día las similitudes (en contradicción con la mínima regla competencial de marcar las diferencias) a fin de no anticiparse al usuario y desorientarle. En estas condiciones normativas el usuario abandona su condición de operador pragmático que somete las imágenes y los espectáculos a una confrontación para convertirse en un consumidor de simulacros distintos en su performance técnica pero prematuramente iguales en su desarrollo y conclusión. Gestionando (mirando) simultáneamente fragmentos hasta caer en una semi-ingravedez mental, como en ese relato de Calvino donde el protagonista permanece clavado frente al televisor sin mirar

---

<sup>73</sup> SERGE DANAY: „Le salaire du zappeur“ Op. cit. Pag.15

ninguno de los programas que zapa precisamente porqué el que busca es otro que no existe. <sup>74</sup> De este modo, creyéndose protagonista del juego, en la medida que sujeta las riendas - el telemando - , el utente televisivo se convierte en una víctima sujeto compulsivamente a ellas. *„Enfrentado a la caricatura de su deseo...vaciado de cualquier otro trabajo que no sea el de oprimir -frenética pero también monótonamente - los botones del mando a distancia, ese nuevo y teratológico cordón umbilical, el espectador ya ni siquiera puede ser pensado en términos de neurosis...pues es un espectador desintegrado - como están fragmentados los mensajes que recibe -, vacío - como está vacío el lugar del sujeto de la enunciación en el discurso que le habla-; un espectador, en suma, sometido a una posición psicótica“* <sup>75</sup> . Un tipo de consumo disgregador que responde a una radical ausencia de decodificación. El único control del telespectador sobre lo que recibe - la televisión habla pero no escucha, vomita pero no dialoga - es el silencio. Que el ruido cese y la luminancia se apague.

#### **F) Gratuidad del espectáculo.**

Toda sociedad prevé lugares y tiempos para desarrollar el comercio del espectáculo. El deseo espontáneo del espectador de frecuentar los cines va ligado al pago de su acceso. El inevitable ticket de entrada certifica un compromiso voluntario con la aventura y un índice de su carácter ficticio. Es en esta perspectiva donde se

---

<sup>74</sup> ITALO CALVINO: „El último canal“, relato incluido en el libro „La gran bonanza de las Antillas“ Tusquetes Ed. Barcelona 1993. Pag.295-303

<sup>75</sup> JESUS GONZALEZ REQUENA: “El discurso televisivo” Op. cit.

encuadra el parentesco señalado por Metz entre la psicología del espectador y los mecanismos financieros del cine, o, si se prefiere, la vinculación entre el placer (o displacer) filmico y la economía de mercado . Puesto que si acepto pagar mi entrada es porqué admito, a partir de informaciones, criticas, anuncios publicitarios etc, que el film tiene algo que proponerme . El interés o desinterés resultante (en sus diversas manifestaciones no siempre positivas) me remite, de una u otra forma, a la economía.<sup>76</sup>

La televisión, por el contrario, quiere mostrarse real y no mitica, reconfortante y no problemática, vecina y no alejada, analógica y no simbólica. Y esta identidad solo se consigue por medio de un espectáculo permanente que movilice un patrimonio de reacciones populares gratuitas. Este carácter hogareño, primitivo y gratuito han sido determinantes para que la televisión ocupe el punto central de la industria del ocio. Los sistemas de pago a través del cable, la fibra óptica y la televisión a la carta como contraposición a las televisiones generalistas quizás consigan cambiar esta dominancia, creando pequeñas audiencias segmentadas, pero por el momento no generan un calado mayoritario entre la población consumista (aparte de que la ruleta de los satélites no ha ido mucho más allá, por el momento, de una transposición en el

---

<sup>76</sup> Entre la industria del cine y la psicología del espectador, entre la „máquina exterior y la máquina interior“ habria, para Metz, una relación de metáfora y de metonimia, un trayecto de idea y vuelta sobre el que se fundamentan los mecanismos de autoreproducción de la institución cinematográfica. CHRISTIAN METZ: „El significante imaginario“ op. cit. Pag.15.



espacio de la televisión hertziana generalista).. El „pay for view“ no forma parte todavía del patrimonio familiar. <sup>77</sup> .

El telespectador sabe que la rentabilización de la institución televisiva pasa por la publicidad <sup>78</sup> . Es por ello que, aún dentro de una queja razonable, acepta finalmente el potlach indiscriminado de imágenes que le ofrecen y su base económica, la publicidad, en forma de programación paralela y silenciada dentro de la parrilla programática. La acepta como una mercancía más que consume gratuitamente aunque con ello no haga otra cosa que „*interiorizar la estructura vigente en el mercado...un consumo productivo previo a la compra de la mercancía física*“<sup>79</sup> . El único precio a pagar por este escaparate es el tiempo, medida no cuantificable para el consumidor televisivo. Otra forma de pago real se consideraría una redundancia inaceptable y haría emerger en el telespectador una supuesta reclamación de sus derechos como usuario . Es sabido que una de las armas publicitarias de la televisión de pago reside justamente en la disminución o anulación de la publicidad dentro de su programación selectiva. Como consecuencia de ello, las medidas de audiencia se vuelven superfluas, con lo que volvemos al efecto bucle: lejos de ser una cartografía sociológica de los telespectadores, la audimetría televisiva es el resultado de un compromiso de mercado y solo se justifica por su vinculación directa con el financiamiento publicitario..

---

<sup>77</sup> En cualquier caso, no parece casual que el mayor campo de ofertas del cable y la televisión de pago (tipo "Canal Plus") se concentre en la emisión codificada de films.

<sup>78</sup> Aparte de un canon sobre el aparato (en algunos países) que, de hecho, resulta poco cuantificable dentro de la economía familiar

<sup>79</sup> JAVIER ECHEVARRIA: "Telépolis" Op. cit. Pag.70-72.

### G) Nivel de disponibilidad.

Vivimos todavía en un sistema social en donde el espectador no tiene la obligación física de ir al cine. La conveniencia de hacerlo no implica solamente una asunción cultural (ni mucho menos, a estas alturas, una obligación social) sino un esfuerzo y un trayecto sobre los cuales se articula su condición de espectadores. La liturgia del espectáculo cinematográfico sigue estando marcada por la construcción voluntaria de espectadores que se sienten empujados hacia una sala de proyección. La atracción hacia el cine es el reconocimiento de un acto de circulación libre y de una entrega voluntaria del tiempo propio. En consecuencia, está capacitado para evaluar las determinaciones de este esfuerzo más allá del cúmulo de proyecciones imaginarias que articulan todo el ceremonial cinematográfico.

Frente a este acto voluntario, la televisión no impone ningún trayecto ni esfuerzo. Trabaja sobre la base de la absoluta accesibilidad y está siempre disponible.<sup>80</sup> El sujeto cotidiano que, a través de un trayecto, se convierte en espectador, se transforma en esta ocasión en un consumidor que cursa por telemando su pedido sin necesidad de moverse de su casa. El telespectador no vive la escisión que le inducirá a la movilidad; es siempre el mismo sujeto social (cuando come o cuando viaja a la guerra de Bosnia). Escapa, por tanto, a cualquier contingencia del voyeur, a cualquier esfuerzo: la imagen viene hacia él sin necesidad de buscarla, es su punto de encuentro. El corte de realidad del sujeto (espacio para la seducción y el

---

<sup>80</sup> El escaso apego hacia el film emitido por televisión, al menos por parte de la comunidad cinéfila, reside en parte en esta inercia domiciliaria que le propone la televisión ( sin olvidar, claro esta, su "malformación" tecnológica y el vecindario de imágenes publicitarias no deseadas ). Para estas cuestiones , remito a SERGE DANÉY : "Le salaire du zappeur". Op. cit. Pags.163-169.

rapto) se ha metamorfoseado en fijación (pura inactividad), el visionado en videncia, el acto de ver en el de tener a la vista. Se trata, efectivamente, de „*tener un poco de todo y a domicilio*“ pero no para hacer con ello lo que uno quiera <sup>81</sup>. La „*inercia domiciliaria*“ de Virilio encuentra aquí una acepción doble: el individuo encerrado en su habitat y encerrado en sí mismo sin otra actividad - física, intelectual, transitiva - que no sea encender o apagar el aparato. <sup>82</sup>.

#### IV.4.-

Hemos visto que el cuadro de reflexión sobre la construcción del espectador y la etnología de la recepción de los media se abre a múltiples interrogantes. Después de analizar la constitución de un público y los contextos socio-culturales y perceptivos en que se desarrolla, nos interesa abordar ahora las formas de interacción social que el discurso televisivo instituye. Como se inscriben los sujetos en este macro-texto llamado televisión y como se disponen sus necesidades tanto lingüísticas como afectivas. Si aceptamos, con Mauro Wolf, que „*la culture médiatique constitue un important univers symbolique, orientant les valeurs, les attitudes et les repères*

---

<sup>81</sup> DOMINIQUE WOLTON: "elogio del gran público" Op. cit. Pag.81.

<sup>82</sup> PAUL VIRILIO: "L'inertie polaire". Ed.Christian Bourgeois. Paris 1990.

*sociaux*”<sup>83</sup>, nos interesa abundar en el cuadro cognitivo de esta realidad social y en el entramado comunicativo de sus agentes.

Para ello hay que subrayar, una vez más, que no entra en nuestro objetivo un análisis de contenido de los productos aislados de la televisión. Ya hemos dicho en varias ocasiones que un viaje en torno a los mensajes no apunta a ninguna meta. O en todo caso no afecta a la lógica del consumo ya que los modos de apropiación son independientes de la heterogeneidad (por otra parte discutible, como hemos señalado al principio de este bloque) de la oferta y de sus características internas. Coincidimos de nuevo con Wolf en que *“le contexte où s’opèrent l’identification et la description d’une dynamique des effets cumulatifs n’est ni le message lui-même, ni un ensemble circonscrit de messages, ni même le contenu de ces messages. Il s’agit d’un contexte différent et beaucoup plus large où l’accumulation constante des messages, leurs itinéraires, les séquences naturelles qu’ils adoptent et la forme de leur discours, affectent la signification des contenus”*.<sup>84</sup> La consideración sobre los programas como productos aislados es restrictiva y la propia televisión como institución es la primera en poner en entredicho su autonomía a través de la *“grille programática”*, según el neologismo de Santos Zunzunegui.<sup>85</sup> En último extremo, los criterios de

---

<sup>83</sup> MAURO WOLF: “Recherche en Communication et Analyse Textuelle” Incluido en revista “Hermès” nº 11/12 Op. cit. Pag.214.

<sup>84</sup> MAURO WOLF. Op. cit. Pag.214.

<sup>85</sup> “Por el mero hecho de acceder a la grille programática entra en juego una operación de neutralización que unifica las diferencias existentes entre los diversos programas para someterlos a una especie de mínimo común denominador capaz de permitir su integración en la programación”. SANTOS ZUNZUNEGUI: “Pensar la imagen”. >Op. cit. Pag.201.

valoración cualitativa de cualquier programa (su mayor o menor pertinencia estética) aparecen enmarcados en el cuadro televisivo dentro de una articulación entre las condiciones (y las necesidades) de producción y las de su recepción que, por otro lado, no tienen porqué ser coincidentes. De ahí que saltamos por encima de la multiplicidad de programas y de géneros para buscar su grado de funcionalidad y coherencia dentro de un discurso social globalizante..

El lugar de articulación entre producción y recepción de los mensajes corresponde a una realidad inter-subjetiva. Siguiendo con el paradigma teórico con el que hemos enfocado este trabajo, hablaríamos, pues, de un contrato comunicativo. Y este contrato es, ante todo, como señala Eliseo Veron, un contrato enunciativo, „*que, en lo esencial, se juega no sobre el plano del contenido sino sobre el plano de las modalidades del decir*“<sup>86</sup>. Si el proyecto comunicativo de la paleotelevisión implicaba un contrato entre dos polos más o menos homogéneos y separados en el tiempo, enunciador y destinatario, el proyecto espectacular de la neo-televisión reclama la inmediatez del público y le invita a penetrar en el flujo visual y sonoro de su oferta. Una oferta que se presenta homogeneizada pero también dispersa entre zonas concurrenciales, obligando a sus emisores a perfilar nuevas estrategias enunciativas en su emergencia externa más directa y con una intencionalidad precisa<sup>87</sup>: superponer el “*acto del decir*” (y su “*como*”) donde se instala la confianza del

---

<sup>86</sup> ELISEO VERON. “Les médias in réception: les enjeux de la complexité”. Revista “Mediaspouvoirs” n° 21 Paris 1991.

<sup>87</sup> Frente a la “intención comunicativa” que reduce la significación a un proceso consciente, la “intencionalidad” como relación orientada y transitiva que agrupa la idea de motivación con la de finalidad. Cf. A.J.GREIMAS /J.COURTES: “Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje” Op. cit. Pags.145 y 224.

receptor al “*qué decir*” (y su “*porqué*”) donde debería situarse el doble proceso de producción de sentido y de afectos. .

Dos precisiones antes de afrontar directamente la maquinaria enunciativa. de la televisión. La primera se refiere a la relación/oposición de dos categorías intimamente ligadas al desarrollo televisivo como son la información y la ficción. Puesto que no cabe ahora incidir sobre las ambigüedades terminológicas de ambas categorías y su tramado histórico, se me permitirá un juego etimológico: el paso de la confusión entre estos dos términos a la “con-fusión” de dos efectos de realidad, como una de las características determinantes de la televisión actual. Como es sabido, el territorio de la información se vincula a dos presupuestos genéticos e interrelacionados del ente televisivo, como son su dimensión utilitaria y comunicativa (según el peculiar lema de la BBC exportado a todo el mundo de que la televisión “*informa, educa y distrae*”) y su especificidad técnico-lingüística a través del directo... En 1983, Umberto Eco colocaba en la categoría de la información todos aquellos enunciados concernientes a acontecimientos que se producen independientemente de la televisión y que ella transmite según criterios de “veracidad”, un concepto excesivamente elástico.( y por tanto sujeto a todo tipo de censuras ideológicas y legislativas, amén de criterios de proporción, todavía más vagos desde el público receptor) que se ha querido tomar como sistema evaluatorio frente al poder alegórico de la ficción.. <sup>88</sup> . . . Más adelante entraremos en las instancias de la enunciación de la práctica informativa y las determinaciones en la actividad receptiva del destinatario. Lo que me interesa ahora es soslayar como en este modelo de información (típico de la paleo-televisión) la televisión se las ha ingeniado para desaparecer como sujeto del acto enunciativo y convertirse en un simple canal de transmisión. Por encima del formulario

---

<sup>88</sup> UMBERTO ECO: “La guerre du faux” Op. cit. Pags.198-199.

propagandista y subliminal (el “*see it now*”), la televisión era consciente del complejo tramado de determinaciones entre lo real y el cuadro selectivo e interpretativo que imponía y tal vez por ello se apoyaba en el comentario (generalmente aséptico y en off, eventualmente a través de la figura de un “especialista”), para subrayar un punto de vista que le pertenecía por delegación. Pero en conjunto ha hecho sentir su presencia solamente en tanto que canal en su doble acepción de transmisión sincrónica de imágenes y sonidos y de recepción instantánea por parte de sus espectadores; o, dicho de otra forma, con la posibilidad de moverse entre dos simulaciones: la “simultaneidad” mediática del enunciador y del enunciatario y el relato manipulado de un autor que no dice su nombre... Eran, obviamente, otros tiempos. Y aunque esta fórmula mediatizada tiene todavía asegurada la permanencia, es un hecho que ha sufrido serias mutaciones de acuerdo con el cambio de modelo relacional del dispositivo. En los últimos años, el aparato televisivo se ha dado cuenta de la posibilidad de liberarse de una relación de estricta correspondencia con la realidad de la que habla y transmite, cambiando el mundo exterior por su propio mundo o, como sugiere Eco, transformándose “*de véhicule de faits (considéré comme neutre) en appareil pour la production de faits; de miroir de la réalité, elle en devient le producteur*”.<sup>89</sup> Y como consecuencia de esta retroalimentación se ha procedido a una redistribución de las cartas enunciativas.. Con ser evidente este cambio de orientación, me detendré solamente en tres supuestos::

a) Absoluta personalización de los programas informativos, tanto del locutor/informador como del periodista/reportero. Lo que favorece una autonomía de la enunciación respecto a la realidad de la que se habla, al tiempo que se apuntalan las características narrativas (fabulatorias, emotivas) de la información en despecho de su

---

<sup>89</sup> UMBERTO ECO : “La guerre du faux”. Op. cit., Pag..207.

contexto referencial.<sup>90</sup> . Lo importante ya no es lo que se dice y en qué condiciones se produce, sino como se dice y se hace verosímil , porqué quien lo dice, además, estuvo allí ( conjunción del pronombre personal con la presencia física). y vió lo suficiente para filtrarlo. La distinción entre información y comentario, ya de por sí elástica (véase el caso de la prensa diaria) se hace decididamente sofisticada en estas estructuras discursivas de la información.<sup>91</sup> .

b) Un subrayado sistemático del propio aparato como dispositivo de enunciación. En direcciones diversas pero confluyentes: con la presencia activa del canal emisor, del anagrama a las cámaras.; como sanción del acontecimiento (la guerra del Golfo como creación de la CNN) ; la acentuación del trabajo técnico de “escritura” - del diseño compositonal a la utilleria técnica, los monitores y las mesas de mezcla - desbordando con su presencia el texto informativo ; o el ritual publicitario de la propia cadena desplegado ante la audiencia (el “share” de los informativos y de

---

<sup>90</sup> No es ajeno a este cambio el vaivén sufrido por el documental como género. Un territorio singular que tras haber conocido una fase exultante en el entramado pedagógico de la paleo-televisión a partir de la imagen cinematográfica (en 16 mm) ha desaparecido prácticamente de las parrillas televisivas ( previo sometimiento a una operación de travestismo ficcional con los "docudramas") en beneficio del reportaje directo repleto de indicadores enunciativos y lugar irresistible para el sistema-video. Jean Louis Comolli ha reflexionado rigurosamente, así en la teoría como en la práctica, sobre esta dualidad

<sup>91</sup> Para las relaciones y equivalencias entre narración/relato/comentario dentro del contexto informativo televisual remito a GIANFRANCO BETTETINI : "La conversación audiovisual"Op. cit. Pags. 68-100.



la personalidad de sus locutores como promoción emisor) a través de múltiples paratextos que nominan la construcción autoral.<sup>92</sup>

C) El acontecimiento informativo como ceremonial mediático ("*media events*" según Dayan y Katz<sup>93</sup>). Un tipo de reportaje televisado ( de un gran juicio público a una "royal wedding", pasando naturalmente por los grandes shows electorales o los partidos de fútbol) que el medio convierte en una experiencia ritual. Una ceremonia informativa puesta en escena por la televisión a través de una trama narrativa, con sus tiempos, sus elipsis y sus sintagmas descriptivos<sup>94</sup> .. Donde el público asistente participa del ritual de masas de la ceremonia desde una doble perspectiva: como disciplinados figurantes de una experiencia colectiva y como receptores emotivos de un suceso previamente convertido en ficción. Como acto de presentación dicha ceremonia pública se pretende afín al "cinema-verité" (aunque con una parafernalia tecnológica infinitamente más potente) pero es propio de la televisión transformarla en un acontecimiento mediático desde el instante mismo en que se condiciona para ser filmado.<sup>95</sup> .. Un espectáculo en el que la corporeidad enunciativa es desasida, pero que recurre a la voz en off para rellenar la elocuencia de las imágenes con llamadas

---

<sup>92</sup> El "paratexto" como un conjunto de manifestaciones exteriores al texto pero que imponen modalidades de lectura y de consumo. Cf. GERARD GENETTE: "Figuras III" (1989) Op. cit.

<sup>93</sup> DANIEL DAYAN /ELIHU KATZ: "Cérémonies télévisées". Revista "Mediaspouvoirs" nº 12 Octubre-Dicembre 1988 Pags.23-32.

<sup>94</sup> Dayan y Katz recuperan el concepto metziano de "sintagma descriptivo" para elaborar una arquitectura del ritmo ilustrativo y secuencial de estos grandes sucesos políticos. Op. cit. Pag.29.

<sup>95</sup> Cf. UMBERTO ECO: "La guerre du faux" Op. cit. Pag.210-211.

directas a su apropiación receptora y, ; de paso, para una sujeción intensiva del espectador en el anillo circunvalatorio de la propia Institución.. François Jost es claro al respecto: : *“Intituler, par exemple, le sujet d’un Journal télévisé récit plutôt que reportage brosse a priori le portrait de l’instance locutrice en narrateur plus qu’en rapporteur, introduisant dans le même geste une distance par rapport au réel et une transformation de degré supérieur qui doit être intériorisée comme une consigne par le téléspectateur”*<sup>96</sup> .

Esta neutralización del par información-espectáculo ( sin abandonar por ello el “efecto-realidad”: recuérdese el fenómeno de los “reality shows” sobre el que volveré más adelante), tiene también su encaje en la ficción específicamente televisiva, el segundo excursus sobre el que quería incidir ahora. Brevemente ya que, aún siendo un territorio dominante en la parrilla televisiva (y desde luego el que más expectativas genera en su audiencia) no figura en el programa de este trabajo un análisis de la economía de sus significantes y menos aún una taxonomía crítica de sus contenidos. Es sobre la base de su inserción en un macro-discurso global por lo que quisiera formular algunas precisiones en torno al genérico ficcional televisivo. . En principio, no cabría establecer una distinción clara entre la ficción cinematográfica y la ficción televisiva , tanto por el hecho de proceder ambas de un mismo tronco (bien que en el caso televisivo a través de formulas epigonales y mestizas), cuanto por estar encuadradas en una organización contextual parecida en forma de géneros y productos serializados. Pero a lo largo de esta tesis hemos intentado demostrar que el acto receptivo ha de inscribirse en un cuadro comunicacional en el que la enunciación cobra un papel destacado para la apreciación de la obra y su disfrute.. Y desde esta

---

<sup>96</sup> FRANÇOIS JOST : “Un monde a notre image. Enonciation, Cinéma, Télévision” (1992) Op. cit. Pag.68.

perspectiva se hace imprescindible formular una doble pregunta: por un lado, si el telespectador demanda y construye una instancia autoral en los productos televisivos que recibe y, por otro, si deposita sobre ellos las mismas expectativas estéticas. Surge ahí una doble discordancia entre la enunciación cinematográfica y la enunciación audiovisual con independencia de los elementos de modelización con que ambos actos se disfracen. Puesto que el usuario televisivo raramente busca el autor del texto que mira (*“Je reçois les images audiovisuelles de façon purement aphasique”* señala Jost<sup>97</sup>) y, de hacerlo, trasvasa el acto enunciativo hacia el canal que lo emite, único dispositivo sobre el que merece depositar la confianza.<sup>98</sup> Y tampoco cabe una evaluación estética ante un producto narrativo inevitablemente sometido al flujo general de una programación a la que solo tiene acceso de forma fragmentaria y discontinua. De este modo el acto enunciativo e intencional de la ficción televisiva aparece preconstituido desde la misma institución y en el cuerpo del propio texto.. En otras palabras, el enunciador sabe que su producto (telefilm, soap-opera, set-com o culebrón) estará inscrito en el interior de una parrilla, sin autonomía ni referencialidad y con la obligación de apelar al funcionalismo fálico y espectacular para singularizar la atención. Y por si fuera poco, estará sometido a una serie de interrupciones tanto diacrónicas (con la introducción en sus intestinos de mensajes publicitarios, insertos de otros programas o minirelatos promocionales del propio canal) como sincrónicas (con el espectador integrado en un permanente vaivén entre funciones domésticas y circulación instantánea de programas y cadenas ). Sabedor de esta contemplación

---

<sup>97</sup> JOST: Op. cit. Pag.66.

<sup>98</sup> El único "implied author" (especialmente para los críticos y comentaristas) es el productor-programador, tipo Steven Bochco. Una prueba evidente del trasvase televisivo de la obra al producto, del texto singular al diseño de serie.

furtiva - del poder del “*fluxus*” frente al “*opus*”- , el enunciador vacía el producto de cualquier referencialidad y tramado simbólico , organiza el material para que no haya lugar para lo imprevisto y toda laguna informativa quede inmediatamente satisfecha. tras la ráfaga. y, finalmente, delega la “*enunciación enunciada*”<sup>99</sup> en esa mirada caprichosa de los actores a cámara ( secuencias de presentación y cierre de la serie o telefilm) para capturarnos en su farsa íntima. .El único asomo de verosimilitud que atraviesa estas estructuraciones discursivas es su cercanía escenográfica con el universo del espectador ( de ahí que la mayor parte de los géneros televisivos sean ficciones familiares) , buscando el reconocimiento fáctico, aún a costa de navegar entre lo artificioso y lo no creíble . Del comedor de “Las chicas de oro” ,la cocina de Bill Cosby o la sala de tribunales de “La Ley de los Angeles”al hostal Manzanares de Lina Morgan y los espacios familiares de “Poble Nou”: la inverosimilitud más absoluta.. Afortunadamente, la “*Family Viewing Television*” acepta todas las descreencias.

Pero ya hemos reiterado que una lectura interpretativa de los objetos culturales no puede fundarse sobre construcciones sociológicas. Eliseo Verón es muy explícito al respecto. Como preámbulo a su riguroso estudio sobre el telediario francés a principios de los ochenta el semiólogo argentino señala que “*l’analyse des discours*

---

<sup>99</sup> Francesco Casetti utiliza el término de “enunciación enunciada” en el cine para determinar la interdicción de la mirada a cámara o hacia el espectador, un movimiento de interpelación que el texto filmico tiende a evitar para no desmontar la máquina de la ficción y que la televisión subraya machaconadamente con el objetivo precisamente contrario: exponerla de manera espectacular aún a costa de perder verosimilitud.. Cf. FRANCESCO CASETTI: “El film y su espectador” Op. cit. Pag.51 yss.

*sociaux en peut en aucune façon être une analyse "immanente"; elle n'est pas non plus, par conséquent, un simple transfert de concepts (ou de modèles) linguistiques...cette question no se pose pas, étant donné que l'analyse des discours part de corpus effectivement attestés.... L'analyse des discours parle d'énonciation* „<sup>100</sup> .

En función de este cuadro preliminar y a la vista de la programación dominante de la grille televisiva se diría que la enunciación televisiva es tan heterogénea como sus enunciados, esto es, que a la variedad de propuestas programáticas corresponde una infinitud de personajes y rúbricas encargadas de su producción, emisión y funcionamiento. La pantalla de televisión presentaría un número de figuras enunciantoras casi equivalente al número de destinatarios de su discurso. Requena y Bettetini han subrayado en sus respectivos textos sobre el discurso televisivo el carácter polifónico de la enunciación y la multiplicidad de voces que toman la palabra <sup>101</sup> . Pero esta construcción elástica y disponible del texto televisivo no impide que haya una serie de figuras coherentes y centralizadas que ordenen el ejercicio de la enunciación y jerarquicen sus modalidades a fin de establecer unas formas directas de interacción con el destinatario. Nuestra atención inmediata va dedicada a estas figuras explícitas que toman la palabra en televisión para sumergirnos en un espacio de convivencialidad con el medio y sus ofertas..

---

<sup>100</sup> ELISEO VERON: "Il est là, je le vois, il me parle". Publicado en la revista "Communications" n° 38 "Énonciation et cinéma". Editions du Seuil Paris 1983. Pags.98-120.

<sup>101</sup> GIANFRANCO BETTETINI: "La conversación audiovisual" Op. cit. Pags 63-102. JESUS GONZALEZ REQUENA: "El discurso televisivo" Op. Cit. Pags.46 y ss.

Dos tipos de personas aparecen , hablan y nos designan comunmente por la pequeña pantalla:

- a) los „profesionales“ (periodistas, speakers, animadores...),el „*homo loquens*“ visualizado haciéndose cargo de una narración que, a menudo, no le pertenece ya que su palabra nomina a la propia institución.
- b) los „personajes“ (políticos, artistas, sabios...) gente investida de autoridad y de representatividad para desfilan por la pantalla con un discurso propio.

Con la presencia de estos dos grupos se excluye automáticamente a un tercero, que Pierre Baudry define como „*vulgum pecus*“, esto es, los espectadores, destinatarios de un discurso intransitivo, de una palabra monopolizada <sup>102</sup>. Más adelante veremos como la neo-televisión intenta convertir este tercer grupo en una figura enunciativa para constituirlo como acontecimiento. Pero por encima de las fórmulas de interacción y de pseudo-participación del espectador, sigue siendo evidente que su rol no tiene la maestría de enunciar o producir un discurso y su papel se configura solamente bajo el signo del eco.

Los dos tipos de enunciativos de la palabra televisiva se presentan a través de una puesta en escena convenientemente ritualizada: 1) el hombre-tronco, relativamente fijo, en estricta frontalidad que lee, comenta, presenta, anuncia, interpela o entrevista;

---

<sup>102</sup> PIERRE BAUDRY: „Economiques sur les media“ Revista „Cahiers du Cinema“ n 274/277 Paris marzo/junio 1977. El autor cuestiona la gran democracia de la palabra de los „media“ de acuerdo con las tesis de Baudrillard sobre la intransitividad de los medios de masas („Crítica de la economía política del signo“). A pesar de que muchas cosas parecen haber cambiado en los últimos veinte años, creemos que los apuntes de Baudry siguen siendo sustancialmente válidos en la actualidad.

2) el invitado que se hace ver y al que se le otorga espacio y tiempo en función de su fama y no tanto de su palabra que, a fin de cuentas, va implicada en aquella ; 3) el presentador-maestro de ceremonias que se cuele de rondó como figura del espectáculo, que actúa, salta, brinca, al objeto de crear una atmósfera de interpelación directa con una audiencia cautiva.

En primera instancia se diría que entre estos enunciadores-narradores se pueden repertoriar toda una serie de variantes. No es lo mismo un locutor de continuidad, cuya figura se recorta en la neutralidad más aséptica para hablar de la propia institución, que un presentador de informativos obligado a asumir su papel de relator puro con todas las modalidades particulares y codificadas del decir, o un showman sobre quien se delegan las funciones del espectáculo televisivo. Pero si profundizamos en el análisis advertiremos como las diferencias son de matiz o, si se prefiere, de formas variables de atribución para ganar audiencia. De hecho todos ellos son „*presentadores-ventrilocuos*“, si nos atenemos a la precisa fórmula de Verón, cuya diferencia se sustenta fundamentalmente en el cuerpo significativo (según la gestualidad se reduzca a la mirada o se expanda por todo el cuerpo) en tanto que „*soporte metonímico de producción de sentido*“<sup>103</sup>. El periodista-estrella otorga densidad inconfundible al programa de turno con su carga de subjetividad y narratividad con arreglo a una serie de modalizaciones del cuerpo. Pero también el locutor de informativos debe mostrar determinadas habilidades para su proyecto comunicativo en la medida que actúa como mediador a cara descubierta (aunque para ello tenga que reducir toda dimensión a la mirada). Dicho o leído, descriptivo o

---

<sup>103</sup> ELISEO VERON. Op. cit. Pag.111.

narrativo<sup>104</sup>, el texto informativo servido por el locutor debe tener las mismas características de disponibilidad y de invitación emotiva para el espectador, más allá del propósito informativo que lo anima . . . Es por ello que no podemos estar de acuerdo con Bettetini cuando afirma que „*las huellas y los indicios típicos del comentario se vacían de cualquier referencia al mundo de la cotidianidad*“<sup>105</sup> ..Es cierto que los telediarios son mundos convencionales sobre los que reposa una información y en los cuales la evasión de la realidad es menos fuerte o se exhibe de forma más pudorosa. Pero el formato divulgativo y estratificado, la tasa de emotividad tensiva de la noticia y la disposición de los juegos de la mirada en el interior de su propia palabra, convierte a los locutores en cuerpos transportados a domicilio y a sus textos en historias cotidianas, con independencia de su procedencia geográfica y significación social. En último extremo, lo que nos interesa aquí es determinar que en cualquiera de estos casos, más allá de la distancia adicional que guarden con respecto a la fuente de producción textual, se trata de entidades corpóreas sobre las que se apuntala el supuesto pacto comunicativo entre la televisión y el público.

Un pacto sentimental y fático antes que cognitivo. El saber de estos enunciadores no se define por su „background“ personal ni como una oferta de transmisión de conocimientos (incluso para los „expertos“ cuyo reclamo induce a pensar en una confianza sobre su propio saber). Se manifiesta, sobre todo, por su

---

<sup>104</sup> Desde esta perspectiva, la diferencia entre los presentadores de los distintos telediarios españoles son meramente fisiológicas. La rigidez y las muecas, la calma vigilante y la sobriedad zen son formularios expresivos que solo sirven para nominar a los presentadores en el imaginario social.

<sup>105</sup> GIANFRANCO BETTETINI: "La conversación audiovisual" Op. cit. Pag.76.



poder de seducción en su doble condición de oficiantes de un espectáculo y de interpeladores explícitos de sus propiedades..

Esta condición es perfectamente en los llamados „info-show“, esta exitosa receta televisiva que brinda un maridaje de la información con ciertas formas tradicionales del espectáculo <sup>106</sup>. En efecto, esta fórmula, dominante en las actuales parrillas de programación y en todo tipo de horarios - del “matinée” al “prime-time” y la madrugada - , llega personalizada por un showman farandulero que con su sola presencia se encarga de anudar contenidos dispares (atravesados en su mayoría por fórmulas directas de publicidad, de las que se convierte , directa o a través de máscaras, en figura enunciadora). Enlazados por la figura del “anchorman” - sobre modulaciones de su decir y de su representar - una miscelánea de estereotipos trillados, de charlas fortuitas y “verdades” neutralizadas, de individuos impactantes o simplemente pintorescos alumbrados por la pantalla con la única evidencia de que existen.. Una colección de “fait-divers” inclasificables y ajenos a cualquier categoría, atravesados por el sentimiento de la gratuidad. . Si una de las características de la post-modernidad es desplazar el mensaje narrativo a virtualidades imaginarias y parasitarias, (a diferencia de las sociedades tradicionales instaladas sobre el secreto), la televisión es su mejor malla, el verdadero contenedor de los sucesos gratuitos convertidos por decreto en acontecimientos de inmediatez pública. *“Sulla vita reale pesa il suo doppio televisivo”*, rubrica Mario Costa <sup>107</sup>, significando con ello que buena parte de los sucesos, grandes o nimios, deben su existencia y su categoría de

---

<sup>106</sup> Para una caracterización de las nuevas tendencias de la programación televisiva en Europa y, en particular, de la pujanza de los „info-show“ remito al cuaderno central de la revista „Telos“ n 31 coordinado por Emilio Prado.

<sup>107</sup> MARIO COSTA: “La televisione e le passioni”. Op. cit. Pag.37.

eventos a la televisión. (sin la cual no existirían). . Pues bien, sobre esta cadena de insignificancias (también sobre los huecos de su posible “imprevisión”) se instala un showman moderno y chistoso, “libertino” y de gestos cínicos, que establece la oportuna simetría y cópula. Un cuerpo de animador, dispendioso en seducción, que pone orden a los trocitos, llena el vacío de sus personajes, domestica a las fieras del circo. Anfitriones que con sus efectos escénicos detentan todos los poderes y las modalidades de funcionamiento de la Institución que es , a la postre, quien los crea, exhibe y vedetiza, proponiendo de paso una “*vasta patologia della fama*”<sup>108</sup>, una vanidosa y hueca fenomenología del divismo: frente al cuerpo del actor cinematográfico, las muecas del payaso electrónico. . Y es que la definitiva función de ese “*corps du maître*” estriba en contituirse en oráculo y doble fantasmático del espectador medio al objeto de convertirle en cliente decidido de la comunidad televisiva. Como bien señala Comolli “*la tâche harassante de l’animateur est se tourner vers le spectateur, lui faire un clin-d’oeil, une grimace, un signe de connivence, un sourire, lui faire comprendre que sous couvert de faire parler l’autre, c’est à lui, spectateur, qu’on s’intéresse. . Le spectateur est identifié comme tel. Découvert, fixé, il perd la faculté d’une identification flottante, aléatoire. Il est ouvertement mis en scène- quand il n’est pas tout droit mis sur la scène. Aucune parole n’est plus la sienne, aucun corps. Il reçoit la bonne parole de l’animateur comme le communiant reçoit l’hostie, à genoux*”.<sup>109</sup>

La apelación a la idea católica no es baladí, ya que preside buena parte de las mediaciones mediáticas en relación a la “*voluntad de verdad*” de sus usuarios.. El caso

---

<sup>108</sup> MARIO COSTA : “La televisione e le passioni”. Alfredo Guida editore. Napoli 1992. Pag.19.

<sup>109</sup> JEAN LOUIS COMOLLI: “L’oeil était dans la boîte”. (1994). Op. cit.

de los “reality shows” o “telerealidad” que pueblan las parrillas televisivas es un buen paradigma.<sup>110</sup> . En este mismo número, Comolli procede a una disección del programa de la cadena pública francesa F2 “Bas les masques” (Abajo las máscaras), un cruce casero de “Quien sabe donde” y “Lo que necesitas es amor”., articulado sobre el doble eje de la confesión y la apariencia de un exorcismo del sufrimiento ajeno., justamente dos técnicas muy apreciadas por las televisiones mundiales para proponer resultados de verdad desde un dispositivo que se postula repetidamente como “*la televisión de la vida*”.<sup>111</sup> . La fórmula de estos “reality-shows” es sumamente sencilla: se trata de escoger a unos determinados individuos para que verbalicen sus experiencias, personifiquen sus problemas, acepten el reto de representarse a si mismos con sus méritos y sus pecados. Todo ello con el ritual de la emocionalidad intensa que produce la “historia de la propia vida” y bajo la presión escénica, discursiva y temporal de la cadena concreta.

La obra de Foucault (decididamente desconocida para los programadores televisivos) ha de servirnos de guía para sobrevolar los ritos y las regulaciones de una oferta televisiva tan entusiasta.. En todas las direcciones: desde la selección y distribución de los discursos sociales hasta la voluntad de verdad que los preside, pasando por las reglamentaciones de las sociedades disciplinarias en el orden del decir y en la explosión discursiva a propósito del sexo (pues ese es , en el fondo, el

---

<sup>110</sup> Cf. “El protagonismo de la “televerdad”. Cuaderno central de la revista Telos nº 43. Madrid sep/nov.1995. Asimismo, el nº 22 de la misma revista (Junio/Agosto 1990), en especial los textos de Dieter Rath, Gil Calvo y Roger Silverstone.

<sup>111</sup> JEAN LOUIS COMOLLI: “La confesión”. Op. cit.. Pag.114-120

carburante de todos los “reality show”).<sup>112</sup> . . Pero dado que no son los “relatos” lo que centra nuestra atención sino sus modulaciones y usos, nos detendremos solamente en algunas de las coordenadas singulares de este tipo de programas.

a) Una primera idea latente de los “reality shows” se localiza en el terreno del decir. La televisión quiere penetrar en el terreno de lo prohibido, a fin de constatar que para ella la realidad si bien tiene zonas oscuras, carece de secretos. O, de tenerlos, pueden ser compartidos -controlados- desde un monitor. Los problemas en torno al sexo (a la violencia del sexo), hasta hace poco innominados o reprimidos, pueden aflorar; los detalles más íntimos y privados sobre amor y desamor, fantasías y conflictos hereditarios, pueden ser expuestos ; el Deseo -de las víctimas y de los telespectadores - puede convertirse en discurso. Todo ello, obviamente, a partir de una depuración obscena del vocabulario y de las formas, unas reglas de decencia que filtren las palabras, *“que potencien una tolerante familiaridad con lo ilícito...y que determinen no la verdad del sexo sino las mentiras destinadas a ocultarlo”*.<sup>113</sup>

b) Para que la verdad - toda la verdad- salga a la luz de la pequeña pantalla son necesarios dos órdenes: la confesión y la sinceridad. Ambas van ligadas a la asunción de culpa por parte de quien las profiere (sujeto sospechoso del que ya se sabe, de antemano, si es culpable o inocente) y se reconocen en la pura presencia física y en la

---

<sup>112</sup> Me refiero a sus obras “La Arqueología del saber”, “El orden del discurso” y “La historia de la sexualidad”, un espacio interrogativo que resume a la perfección el pensar contemporáneo así como el sistema de reglamentaciones y técnicas del poder para elaborar y promocionar sus discursos.

<sup>113</sup> Cf. MICHEL FOUCAULT: “Historia de la sexualidad.La voluntad de saber”. Op. cit. Pags.9 y 19.

acción del habla sobre todo hacia aquello que exactamente se quiere oír. Puede que este ejercicio sea un acto de crueldad, como ya señalara Roberto Rossellini con extrema nitidez. en un momento, 1963, en que los “reality-shows” solo generaban debates sociológicos en un monástico plató..<sup>114</sup> .. Pero por encima de toda denuncia humanista, el espectáculo actual de la “televerdad” debe considerarse como una singular y solemne forma de extorsión enmascarada bajo el biombo del servicio público..<sup>115</sup>

c) La confesión se bambolea entre los enunciados mismos (cuanto más compuestos estén de gratuidades y medias palabras, recitaciones rapsódicas y trastabaleos emocionales, tanto mejor ) y el acto ritualizado de la enunciación por parte de un locutor en permanente travestismo de roles: ora inquisidor humanista, ora reportero comprensivo , ora policia a la caza de patologías caseras..

d) Tras la confesión, el desenlace pastoral. Una vez reveladas las acciones y las abyecciones, los adulterios y los engaños, las búsquedas y las desapariciones, quedan sujetas a la siempre reconfortante benevolencia social, esa “*nueva dimensión soft del*

---

<sup>114</sup> “Le monde d’aujourd’hui est un monde trop vainement cruel. La cruauté, c’est aller violer la personnalité de quelqu’un, c’est mettre quelqu’un en condition pour arriver à une confession totale et gratuite. Si c’était une confession en vue d’un but déterminé, je l’accepterais; mais c’est l’exercice d’un voyeur, d’un vicieux. Disons-le: c’est cruel”. ROBERTO ROSSELLINI: “Le cinéma révélé”. (1984) Op. cit. Pag.120.

<sup>115</sup> “Cuando la confesión no es espontánea, cuando no está impuesta por algún imperativo interno, se trata de una extorsión; se la desaloja del alma o se la arrebatada al cuerpo”. MICHEL FOUCAULT: “La arqueología del saber” Op. cit. Pag79.

*control social*”, como sugiere Comolli. <sup>116</sup>.. Para ese viaje no hacían falta tantas alforjas. A lo sumo se impone una corrección/compasión de las heridas por parte del auditorio y, finalmente, la absolución. que es la que, a priori, ha dado derecho al interrogatorio. Absolución “*qui légitime et installe l’énergie de titiller l’autre. Nous sommes passés de la formule de l’extorsion de l’aveu, qui pourrait être “le secret derrière la porte”, à la formule du désir d’un récit toujours recommencé, qui est: la porte derrière le secret (partagé)*”.<sup>117</sup>. En resumen: la televisión como autoridad judicial, como Iglesia. No para sentar juicio sino para promover a través del espectáculo gratuito una serie de conductas en relación a la comunidad. No para condenar sino “*para administrar, insertar en sistemas de utilidad, regular para el mayor bien de todos, hacer funcionar según un óptimo*”.<sup>118</sup>

e) En ese tráfico libidinoso, el espectador se pretende tribunal casero. Colocado en el hiato entre quien confiesa una parte de su verdad que ya pertenece a cualquiera ( habiendo perdido con ello toda posibilidad de monstruosidad) y el confesor que la inquiera y la transmite como verdad fantasmática, el espectador resulta siempre reconfortado. En un vaivén permanente entre la compasión hacia el culpable y la entrega hacia el animador héroe que ha conseguido encontrar lo que buscaba sin salirse del programa previsto, evitando cualquier posible trastorno (sexual, simbólico) en los enunciados conflictivos, eliminando cualquier sospecha de algo más “in absentio” de lo que se ha dicho. Reconfortado , en fin, ante una narración sin relato (sin peligro), una “realidad” solo creíble en el instante que se fustiga

---

<sup>116</sup> . JEAN LOUIS COMOLLI: “La confesión”. Op. cit. Pag.118.

<sup>117</sup> COMOLLI: “L’oeil était dans la boîte” Op. cit. Nota 11 pie de página.

<sup>118</sup> MICHAEL FOUCAULT: Historia de la sexualidad”. Op. cit. Pag.34.

ruidosamente por la pantalla. Y con la convicción de , llegado el caso, poder contar sus propias desgracias o abyecciones ante una comunidad que “*esercita la “gloria televisiva” e diffonde una generale propensione all’impostura*”.<sup>119</sup> .

Un último bloque para recuperar dentro de este apartado de la espectacularización televisiva : los debates sectoriales. . Tardía reaparición de una fórmula plebiscitada por la „paleo-televisión (un índice más de que la televisión envejece y rejuvenece al mismo tiempo que nosotros telespectadores) y que la “neo-televisión nos sirve en bandeja a través de la circular y repetitiva proliferación de especialistas. El caso de la entrevista política es singular. De ser un modelo que vagabundeaba en el éter a disposición de cualquier fórmula (: remate de telediarios, promoción publicitada o “talk show” ), ha pasado a tener un hueco en la parrilla televisiva en horario de “peak-time”. . Cierta crítica ha querido ver en el retorno de la entrevista política no exclusivamente coyuntural una forma de desacralizar el cuerpo del poder en una época de rebeldía post-moderna y aparente insumisión . idea , por lo demás, abonada por las rugosidades dialécticas del cara a cara televisivo ( pese a su ascetismo estético y escenográfico) y por las chanzas que permite el formato “magazine” incrustando la figura política, tradicionalmente seria , entre chismes histriónicos y personajes excéntricos. Sin embargo parece de justicia poner un interrogante en esta euforia crítica y considerar esta forma de “sacrilegio” como una mascarada del espectáculo. A empezar porqué sobre ella interviene un dispositivo de selección, regulación y combinación de contenidos relacionados con el tratamiento mass-mediático del acontecimiento. Continuando por la naturaleza ambigua del sermón- confesión de ese “vendedor” de siglas, programas y moralidades que una vez maquillado, iluminado y encuadrado por la pequeña pantalla , pierde

---

<sup>119</sup> MARIO COSTA: “la televisione e le passioni” Op. cit. Pag.19.

voluntariamente su condición humana (más allá de las gracias o retruécanos que introduce en la promoción de la mercancía). Y luego porqué en esta operación el político no se encuentra solo. Pasaron los tiempos en que era abandonado frente a unos focos al fustigamiento - imprevisible, según los casos - de un locutor en off. La situación ahora suele presentarse en forma de "duetto" en la que el presentador no solo emerge de la sombra sino que ocupa una plaza homóloga a la del confesor político. Y sometido a la inquisición directa, gestual y corporal, de un periodista-estrella, inscrito en el forcejeo del campo-contracampo <sup>120</sup>, ya no caben elecciones. Ni para el confesor político, ni para el espectador ni para su héroe intermediario, el presentador. En esta circularidad solo triunfa el juego del comediante (en la mayoría de ocasiones para salir indemne de los "casos" difíciles que se le plantean; las anomalías o la corrupción untan la noticia) o, en caso contrario, el zapeo entre canales..

En estas coordenadas se inscribe el debate televisivo sectorializado y la "diversidad" de programas científicos en plató, alimentados todos por la consideración de la televisión como foro público. No está de más señalar en primer lugar que la post-modernidad autoriza una pragmática del discurso que la televisión favorece mediante determinados procedimientos de enunciación, transmisión y recepción. Son diversos los estudios sobre el proceso de producción del mensaje vulgarizador televisivo (médico, científico o técnico) a través de una cascada de imágenes y tópicos disponibles y su confrontación con la programación cultural o elitista de las

---

<sup>120</sup> Comolli se ha referido a esta falta de ausencia en la imagen, a esta homología del campo-contracampo en cuyo tránsito se desrealiza el espacio como en los match de tenis: entre un jugador y el otro, lo mismo. Cf. "L'oeil était dans la boîte" Op. Cit.



cadena temática.<sup>121</sup> No es cuestión, por tanto, de hacer un recorrido por los programas “cultos” en busca de similitudes y/o diferencias con la programación tradicional . . . Solamente quisiera apuntar un par de cuestiones. Lo que se pretende con este tipo de programas es vulgarizar el discurso ( bajo el eufemismo de hacerlo “didáctico”) sin que el mensaje pierda la torsión de lo específico, explicar el pensamiento social, científico y técnico sin sucumbir a sus excesos que no le permitirían pasar la reválida de la audiencia. En definitiva, articular el saber sectorial en el mundo familiar - e ignorante, según los programadores - del telespectador. Y la manera de hacerlo , la manera más productiva de penetrar en la esfera cotidiana es vincular el discurso a unos supuestos valores de uso. Solo vale lo que la audiencia determina, descodifica y utiliza para fines concretos. Con lo cual el utilitarismo pragmático se convierte en una forma sibilina de censura y , además, por partida doble : otorga al mensaje un sentido pleno a costa de rehuir cualquier demostración y encallararlo en la anécdota más trivial y neutraliza el saber científico y el carácter “elitista” de sus detentadores. En definitiva, un elogio del saber profano, al tiempo que una apropiación de la voz y la palabra del especialista, definitivamente convertido *„en propiedad del aparato, un componente de reclamo en la globalidad de su práctica enunciativa“*<sup>122</sup> . .

---

<sup>121</sup> Cf. Revista “Communications” nº 33 “Apprendre des médias”. Ed. du Seuil Paris 1981 (en especial el texto de Bernard Schiele y Gabriel Larocque “Le message vulgarisateur. Narrativité et scientificité”. Pags.165-180.) Y Revista “Hermes “ nº 11-12. (1992) OP. cit. ( en especial los textos de Kim Christian Schroder “Qualité culturelle: la poursuite d'un fantôme” Pag.95-110 y de Sonia Livingstone /Peter K. Lunt: “Un public actif, un téléspectateur critique” Pags.150-170.

<sup>122</sup> GIANFRANCO BETTETINI: “La conversación audiovisual” Op. cit. Pag.38.

Pero es que además la labor de los especialistas, de estos „*maitre-à-penser*“ convocados por la televisión, no reside tanto en la pedagogía de su discurso cuanto en la composición de sus formas. Agraciados por la pantalla, insertos en un pequeño teatro, estos especialistas están condenados a vender su autoridad a partir de historias singulares (dictadas por el tiempo y la intensidad del aparato), efectos corporales y movimientos de escena, so pena de aparecer „desmonetizados“ e interrumpidos por el showman, a la postre, el verdadero protagonista. En el supuesto de que el experto quiera defender un discurso propio con ayuda de pruebas y/o refutaciones, aparece el locutor en calidad de mediador de la institución. A fin de cuentas se le ha puesto allí para cumplir funciones de vulgarizador, de héroe domiciliario, de voz autorizada, o, para tomar la expresión de Eliseo Veron, de meta-enunciador que responde a la figura misma de la doxa <sup>123</sup>. Por mediación del locutor, responsable de la credibilidad y confianza de la fuente emisora., todo saber pierde su erudición científica en beneficio de su dimensión imaginaria. Pérdida o relatividad del conocimiento que el experto asume ya que, a cambio de la sujeción a las reglas pragmáticas del medio <sup>124</sup>, el aparato le otorga tele-existencia, contemporaneidad, valor añadido de imagen.. Como bien señala Echevarria *“los nombres propios y las imágenes propias son materias*

---

<sup>123</sup> *“...La caractéristique du presentateur principal (le méta-énonciateur) est de planer au-dessus de ces têtes de chapitre: il introduit tous les événements importants, il prend en charge les transitions, il fait la clôture par une réflexion finale. Il est le donneur de parole. Or, c'est ce dispositif qui permet d'achever le processus d'identification. Car si, dans cette panoplie de spécialistes, chaque domaine de l'actualité retrouve une voix autorisée, cela veut dire que le présentateur, tout en étant un méta-énonciateur, n'est pas un spécialiste...c'est la figure même de la Doxa”*. ELISEO VERON: “Il est là, je le vois, il me parle” Op. cit.. Pag.114.

<sup>124</sup> *“Le savoir scientifique efface celui qui le transmet”*. MARC GUILLAUME: “Téléspectres” Revista “Traverses” n° 26 (1982) Op. cit. Pag.26.

*primas que hay que manufacturar si uno las quiere poner en venta*<sup>125</sup>. Al final, un trueque para sellar la pérdida de valor de la palabra diferencial y del discurso crítico, en paralelo a la creciente fortuna mediática del intelectual *„cuyo descenso de poder en cuanto a intelectual ha sido renegociado con la visiomorfosis de la clase litigante*

126

”

Todo el dispositivo de enunciación señalado hasta ahora se rige por un modelo canónico. la figura enunciativa está “in”, en la imagen, ante la imagen, con el cuerpo incrustado en el croma-key, o columbrando en los contornos de un plató.. Raramente detrás de la imagen (la voz en off es un asunto de cine que casa mal con la televisión: la crisis del documental, esto es, el aséptico relato de unos hechos a cargo de una figura enunciativa enmascarada en la voz en off, vendría a corroborar este aserto). Se diría que lo importante de estos cuerpos no es el verbo (de lo contrario nada cambiaría si permanecieran en la sombra como ocurría con los telenoticias primerizos de la paleo-televisión) sino su encarnación luminosa. Y es que frente al cine, la presencia explícita del enunciativo se presenta como virtualmente necesaria para la comunicación televisiva, regida por funciones expresivas, conativas y fáticas y orientada hacia un destinatario al que es preciso interpelar de forma directa..<sup>127</sup>. De

---

<sup>125</sup> JAVIER ECHEVARRIA: “Telépolis” Op. cit. Pag.85.

<sup>126</sup> REGIS DEBRAY: “Vida y muerte de la imagen” Op. cit. Pag.271.

<sup>127</sup> Seguimos aquí las funciones del lenguaje propuestas por Jakobson (nótese que la función referencial y la metalingüística, orientadas respectivamente hacia el contexto y hacia los códigos y dotadas por tanto de un valor significativo, son relativamente secundarias para el discurso televisivo frente al carácter interpelador del aparato y de sus

modo que para que el espectáculo televisivo se haga accesible y cotidiano se necesita un oferente que lo encarne: un locutor-presentador concebido como “*antropomorfismo de la institución que me habla pero también del mundo espectacular que se me ofrece*”.<sup>128</sup> . Como si el receptor de los mensajes necesitara de la interpelación directa como garantía de verdad de las imágenes que recibe.

Un aval de verdad que pasa, en lo fundamental, por la mirada a los ojos. Operación que Eliseo Veron llama „El eje Y-Y“ („les yeux dans les yeux“) explicitado a través del siguiente proceso que, pese a su extensión, extracto : “ *En el reencuentro de las miradas se instituye mi posición como espectador ante las informaciones, homóloga a la posición del presentador. los dos somos, de alguna forma, destinatarios. Lo mismo que yo recibo las noticias que él me transmite, el las ha recibido a su vez. Su circunspección me habla del trabajo de interpretación por hacer y de las precauciones a tomar: la actualidad es a menudo compleja y hay que prestarle atención. De este modo el contacto reafirma esta invitación implícita a hacer como él, lo que, automáticamente, convierte las dos posiciones (la suya y la mía) en comparables: al igual que yo, el quiere comprender. Tras una presentación general del acontecimiento, anuncia la llegada de las imágenes y su mirada se aleja entonces de la mía: para él, como para mi, las imágenes van a aparecer. Ha captado mi mirada en la suya, y el dispositivo está preparado para que yo acabe de tomar su mirada por la mía, para tomarle a él, por otro yo mismo: frente a una pequeña pantalla, lugar de manifestación de los hechos, frente a las mismas dificultades y a*

---

agentes). Cf. ROMAN JAKOBSON: "Ensayos de lingüística general" Ed. Seix Barral. Barcelona 1975.

<sup>128</sup> JESUS GONZALEZ REQUENA: "El discurso televisivo" Op. cit. Pag.106.

*las mismas preocupaciones que provoca la actualidad (grave) del mundo* „<sup>129</sup> . Se advertirá que el planteamiento de Verón se refiere a un discurso informativo sometido a un proceso de “desficcionalización” para su ádecuado anclaje en lo real de la actualidad. .. Pero la fórmula que emplea podría aceptarse como marca compleja de todas las operaciones enunciativas asociadas a una cierta idea del “directo” y a un dispositivo dialógico con independencia de los atributos espectaculares que contenga.<sup>130</sup> . Un tipo de “*enunciación en espejo*” que reactiva la función fática según la precisa fórmula avanzada por Requena: “*aquí, ahora, tú, en tu hogar, y yo, en el plató, o en el mundo convertido en inmenso plató para tu mirada, estamos, siempre, en contacto*”.<sup>131</sup> .. En definitiva, alguien desde la pequeña pantalla me solicita siempre, me exhorta para una convivencia, para que deposite sobre él - sobre su mirada - toda la confianza en el espectáculo.<sup>132</sup> . Es cierto que reconocer la intención del enunciador no determina la verdad de la ilocución, contrariamente a lo que presupone Bettetini en

---

<sup>129</sup> ELISEO VERON. : "Il est là, je le vois, il me parle". Op. cit. Pags.113-114.

<sup>130</sup> cF. UMBERTO ECO: "La guerre du faux" Op. cit. Pag.203.:

<sup>131</sup> JESUS GONZALEZ REQUENA: "El discurso televisivo" Op. cit. Pag.106. Asimismo, "El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo". Op. cit.

<sup>132</sup> Es sabido que en cine está prohibido „mirar a la cámara" so pena de denunciar los mecanismos de la ficción y la posición del voyeur como intruso (aunque esa mirada a la cámara puede ser diegetizada como ocurre en algunos géneros narrativos, tal como formulamos en el bloque II a propósito del modelo Hollywood). En cualquier caso, lo que en el cine es puesto como arbitrario de la ficción, en la televisión es subrayado como apego al dispositivo. Sobre las construcciones „mirar a la cámara" y „mirar a los ojos", remito a FRANCESCO CASSETI: „El film y su espectador" op. cit. y a SANTOS ZUNZUNEGUI: "Pensar la imagen" op. cit. Pags.213/214

su análisis de la enunciación lingüística siguiendo la taxinomia de Searle.<sup>133</sup> Pero no es menos plausible pensar que este proceso ilocutivo busca aposentarse sobre un particular sistema de creencia. Ninguna mirada a los ojos espera encontrar delante de sí a un extraño, antes bien busca una mirada tendenciosamente sin efecto que es la que corresponde a ese cómplice entregado que llamamos telespectador. Y que a salvo de otras contingencias, acepta sin rechistar la prohibición de cerrar los ojos.

#### IV.5.-

¿ Donde está el espectador en todas estas operaciones? En la casa, en todas las casas, en el mundo, en ninguna parte. En un invisible contracampo heterogéneo, en el espacio proyectado sobre la mirada del otro con el que se identifica, en esta distancia absoluta sobre la que se construye toda relación imaginaria siguiendo la idea lacaniana de que es el otro el que soporta siempre el deseo ilusorio del sujeto.<sup>134</sup> . Atrapado en un fondo luminoso y sin materia, cual viajero inmóvil en un lugar profanado pero

---

<sup>133</sup> "La riuscita di un atto illocutivo è subordinata infatti al riconoscimento delle intenzioni illocutorie". GIANFRANCO BETTETINI: "L'occhio in vendita" (1985) Op. cit. Pag.20.

<sup>134</sup> Cf. JACQUES LACAN: "El Seminario Y: Los escritos técnicos de Freud". Ed.. Paidós Barcelona 1981.

vacio.<sup>135</sup> . . Magnetizado por unas imágenes sin ningún tipo de regulación interna , susceptibles de aparecer y desaparecer, en monótona errancia como los peces de colores de una pecera..<sup>136</sup> .... Pero definitivamente enganchado a una pantalla próxima y familiar en *“la que sucede todo, absolutamente todo, indistinta y simultáneamente”*<sup>137</sup> , una totalidad de la que nadie más que él puede hacerse cargo. Justamente porqué, como señalan . Casetti y Odin, *“la néo-télévision fonctionne au time budget: seul compte le temps passé par le spectateur devant son poste; le spectateur en saurait même plus dire qu’il s’y ennuie (ce qui serait au fond encare un enjeu), car le problème no se pose plus en ces termes; tout se passe sur le mode de l’être là. La télévision est là; le spectateur est là. Rien de plus.”*<sup>138</sup> . .

Con el objeto de soldar este contrato entre el dispositivo y su receptor, la neo-televisión pretende ir más allá de una ilusoria relación libidinal . Se trata de romper la

---

<sup>135</sup> *“En tant que lieu de vie, la néo-télévision n’est qu’un lieu vide, car la dimension du vécu en est absente”*. FRANCESCO CASSETTI / ROGER ODIN: *“De la paléo-’a la néo-télévision”*. Op. cit. Pag.21.

<sup>136</sup> En un irónico artículo publicado en el periódico *“Liberation”* en octubre de 1987, Serge Daney abundaba en esta homología entre la televisión y la pecera , los peces de colores con las stars televisivas (, paralelismo que quizás permitiría comprender la naturaleza telegénica de los fondos marinos a lo Cousteau). . *“Dans les deux cas, c’est un peu de verre que nous sépare d’eux (contrairement aux cinéma) et dans les deux cas, nous les regardons avec un sentiment qui oscille entre un intérêt exagéré et une indifférence repue. Seule différence: impossible de baisser le son du bocal”*. SERGE DANAY: *“Le salaire du zappeur”* Op. cit. Pag.73.

<sup>137</sup> RAYMOND BELLOUR: *“La doble hélice”* en *“Passages de l’image”* Op. cit. Pag.247.

<sup>138</sup> CASSETTI /ODIN: Op. cit. Pag.22.

distancia entre espectáculo y espectador para favorecer esa vibración energética que sujeta el usuario a los designios del aparato. Nada mejor para ello que introducir su cuerpo en el interior del espectáculo. De ahí se deducen tres modelos de comportamiento que podrían sintetizarse así :

A) Presencia.

El espectador asiste directamente al juego que se le propone, permaneciendo en una situación de exterioridad. El hombre de la calle entra en el plató de una emisión televisiva como quien visita una fábrica, formación profesional del ojo que Gilles Deleuze ve con acierto como el ideal del espectáculo televisivo <sup>139</sup>. Y es que cualquier emisión televisiva actual - del magazine al concurso, de las variedades a los debates - requiere la presencia del telespectador para justificar su condición de espectáculo. Las razones, siendo múltiples y perfectamente trabadas, pueden sintetizarse en dos: 1) El telespectador no quiere un trabajo de ocultamiento de las leyes del espectáculo sino la exhibición impúdica de sus suntuosos rituales (aunque sea simple utilleria de tramoya). De este modo no solo elimina supuestamente la barrera que le impide entrar en el espectáculo, sino que lo desdramatiza permitiéndole no depositar en él ningún proceso de simbolización, ningún conflicto. . 2) El telespectador quiere verse reflejado ya que es hacia él que se dirige el espectáculo y su usufructo. De ahí la enfatización de su presencia con arreglo a espectaculares travellings y movimientos “steady”, o los zigzagueos de los presentadores arrastrando el cable umbilical entre el público y en medio de un decorado construido sobre espacios topológicos de representatividad familiar (un hemicycleo parlamentario, una sala de justicia, una

---

<sup>139</sup> GILLES DELEUZE. Prefacio a „Cine journal“ de Serge Daney Op. cit. Pag.8



tertulia de café o las arenas de un circo). El .plató televisivo convertido indistintamente en salón familiar o en ágora pública, para que el consumidor pueda verse representado y reconocido <sup>140</sup> .. Huelga decir que no se trata de un espacio abierto, accesible, en el que el espectador pueda circular libremente y dispendiar todo su deseo, sino una escena clausurada y perfectamente disciplinaria <sup>141</sup> .. Un escenario concéntrico (aunque se presente en “sets” divididos) para la sujeción escópica y concentracionario para el cuerpo “invitado” (no se puede abandonar durante el espectáculo frente al privilegio técnico de los presentadores que entran y salen del plató constantemente). Voto de clausura que se da incluso en esos “*media events*” a que se refieren Dayan y Katz ya que la posible intermitencia de lugar por parte del público se hace relativa ante un evento-espectáculo perfectamente compartimentado. Por lo demás, una experiencia directa y testimonial que , como sucede con el fútbol, buena parte del público prefiere ver en diferido a través de la pequeña pantalla con la ubicuidad ilusoria que esta le concede y el sentimiento de haber determinado algunos de sus encuadres.<sup>142</sup> .

---

<sup>140</sup> Cf. "Tendencias internacionales de programación televisiva". Revista "Telos" nº 31. Op. cit. Pag.68-70.

<sup>141</sup> Sobre la topología del espectáculo televisivo, cf. JESUS GONZALEZ REQUENA: "El discurso televisivo" Op. cit. Pag.66-72.

<sup>142</sup> "Ce que l'on voit sur l'écran est présenté comme émanant moins d'un choix du metteur en scène que de l'attention du public sur place". DANIEL DAYAN / ELIHU KATZ: "Cérémonies Télévisées" Revista "Mediaspouvoir" nº 12 Op. cit.Pag.30 /

## B) Participación

La asistencia al plató no determina necesariamente un acceso a la representación. El reclutamiento del espectador puede tener - y de hecho, tiene- una simple función de claqué, en cuyo caso se convierte en esclavo de las reacciones que se le piden, instituyendo una simple relación de complacencia eufórica.<sup>143</sup> El público quiere, además, participar en este „mundo natural“ convertido en espectáculo no tanto para modificar las reglas del juego cuanto para conseguir que su imagen especular le sea retornada.<sup>144</sup> .. Y ahí está la televisión para ofrecer una salida a esta necesidad. imaginaria. . Por un lado, lo hemos señalado repetidamente, construyendo con sus ficciones familiares un espejo imaginario de su propia audiencia. En segundo lugar, negociando con ella un contrato económico que transforma la televisión en escaparate de su propia vida. Finalmente, induciendo a una entrada directa en el universo del espectáculo con el ilusorio poder de decidir su destino.

La pujanza de los juegos y concursos en las parrillas televisivas generalistas lleva estas marcas.. En esta “*mixte esthétique de la fête foraine et des grands magasins*” como define Daney los concursos televisivos (tras subrayar, como no podía ser menos, la estética antidiluviana que los armoniza

---

<sup>143</sup> Dirigida en muchos casos por azafatas y hombres-anuncios, siguiendo el modelo de la televisión americana extendido en todas las televisiones generalistas.

<sup>144</sup> Sobre este pivote del cuerpo-usuario en el espectáculo, cf: ELISEO VERON: „Il est là, je le vois, il me parle“ Op. cit.Pag.116. Y GIANFRANCO BETTETINI: „La conversación audiovisual“ Op. cit. Pags.100/106

<sup>145</sup> ) el público cree tocar directamente esta vitrina de regalos, coches deportivos, viajes ultramundanos y chalets que le colocan ilusoriamente en el espacio de un consumo gratuito. He aquí una doble construcción ilusoria : a la fascinación hacia la mercancía por parte del público ( sujeto de consumo en una sociedad de dispendio), se añade la conversión de la televidencia en dinero, sin necesidad de gastarlo. Un tipo de economía “telepolista” que, como sugiere Javier Echevarria, está destinada a producir acumulación de capital , de forma directa según el esquema clásico de la economía y de forma indirecta mediante la producción de una materia prima - el tiempo del telespectador - posteriormente industrializada como valor dinero por parte de la empresa televisiva. <sup>146</sup> . .

Sobre este “*telemercado*” se asienta la participación directa y popular.incluso en aquellos programas en los que la mercancía no se exhibe de forma tan ostentatoria.. Una participación delegada a través de representantes - puesto que „*un pueblo no entra por la pequeña pantalla, es un encuadre imposible*”, <sup>147</sup> - sobre los que el público deposita toda la confianza. Con la incursión directa en los debates sobre temas más o menos candentes en los que, por encima de las buenas intenciones del tema polemizado, siempre se termina estableciendo la dicotomía entre el saber experto y el saber profano (el que los dos grupos participantes no tengan el mismo acceso al saber ni sepan las mismas cosas y que, incluso, estén separados escenográficamente, poco

---

<sup>145</sup> SERGE DANÉY: “Le salaire du zappeur” Op. cit. Pag.100 y ss.

<sup>146</sup> JAVIER ECHEVARRIA : “Telépolis” Op. cit. Pag.78 y ss..

<sup>147</sup> REGIS DEBRAY: “Vida y muerte de la imagen” Op. cit. Pag.269.

importa: la institución les asegura un favor particular al nivelar ambos saberes). Con la concesión de la palabra, aunque sea dentro de los límites que el propio aparato, por mediación de su policía-enunciador, instituye. Con la convocatoria selectiva entre candidatos disponibles para hacer de la memoria una exhibición exótica de particularismos con el fascículo mnemotécnico como modelo absoluto del saber.<sup>148</sup> . Con razón señala Daney que *“les anciennes raisons qui assuraient un certain droit à intervenir dans l'espace public (passion, pédagogie, compétence, talent, beauté, rareté) on dû céder la place aux mauvaises manières d'un mercenariat vide mais sympathique et sans chichis”*.<sup>149</sup> Que para todo ello, el público tenga que sujetarse a la disciplina del aparato, realizar una despena de su fuerza de trabajo, pagar con el ridículo su participación o figurar una apología de la ignorancia revestida de erudición, poco importa. Para eso se ha hecho un “casting”, para evitar obstáculos pedagógicos y socio-culturales que alejarían a los candidatos (con su absolutismo sapiente o analfabeto) de cualquier mediación popular. Y para eso existe una multitud en el plató que se siente como en familia, invitada e invitadora al juego que expresa su entusiasmo y disuelve con ello cualquier interrogante. .

---

<sup>148</sup> Para una trama de los concursos televisivos y sus protocolos compartamentales remito a PIERRE BAUDRY: “Economiques sur les médias” Revista “Cahiers du Cinema” n° 277 Op. cit. Pag.22. Y ERIC MACE: “La télévision du pauvre” Revista “hermes “ n° 11-12. Op. cit. Pags.167-169.

<sup>149</sup> SERGE DANAY: “Marché de l'individu et disparition de l'expérience”. Compilado en “Dossiers de l'audiovisuel” n° 51. INA. Paris. Septembre-Octobre 1993. Pag.29.

### “C) Interaccion

En toda situación de convivencialidad queda claro que los sujetos comunicativos pueden ponerse en contacto entre si y establecer una conversación. Tal acción se produce cuando la televisión le presenta a la audiencia indicadores de su propuesta (a tal público, tal programa; la fuerza del sondeo, del „share“ )-en forma de encuestas domiciliarias o audimetrías ajenas a otro contacto que no sea el tecnológico y, en buena medida, policial.. O cuando le permite enunciar su voz a través del teléfono, ese “*vero cavallo di Troia che ha permesso al popolo di espugnare la cittadella televisiva*”, al decir de Mario Costa,<sup>150</sup> intervención dialógica convenientemente seleccionada donde el experto pone la pregunta y el utente el eco. . Item más: a partir del momento en que el público es introducido en una conversación paritaria en el que todas las cartas están marcadas (entrevistas en plató), o se le inquiera una respuesta ante la supuesta espontaneidad de la pregunta (encuestas por la calle), aún cuando el espacio de su intervención esté inscrito ya, en sus modos y maneras, en las preguntas de control. . En fin, . cuando se le concede un derecho de emisión bricolage a través de la manipulación del telemando , alimentando una emisión en estado bruto y en trance de hacerse, buscando con el funambulismo hacia lo imprevisible un aligeramiento de la absoluta similitud. Un “privilegio”, por lo demás, individualista y solitario que no reposa sobre ningún afecto compartido por la comunidad televisiva en su conjunto. Y cuya única contabilidad parece situarse en el orden del simulacro, de esa parodia mediática ajena a cualquier inferencia intelectual y discursiva. En esta construcción sitúa Bettetini al receptor televisivo como “*y piu attivi*

---

<sup>150</sup> MARIO COSTA: “La televisione e le passioni” Op. cit. Pag.45.

*consumatori di simulacri e come y piu ortodossi praticanti di una mistica della rinuncia al rapporto con le cose e della ricerca di un contatto con le apparenze".*<sup>151</sup>

Más allá de otro tipo de consideraciones parece evidente que la relación entre la televisión y el público forman una estructura de espejo. Un dispositivo que se presente abierto a toda la colectividad y una colectividad que se proyecta en él, que halla en él algún eco de su propia verdad. Al hilo de esta connivencia, Eric Macé formula dos hipótesis<sup>152</sup>: o bien este público existe y exprime su entusiasmo ante televisión que ha hecho suya, o bien no existe en realidad y solo es "*la mise en scène d'une satisfaction imaginaire extrapolée des courbes d'audience*". El autor se pronuncia claramente por la primera opción, recuperando en cierto sentido el famoso análisis de Umberto Eco de 1974. Si la televisión ha conquistado el mercado mundial de la comunicación sería absurdo pensar que ha sido solamente a partir de una producción industrializada de mercancías. Paralelamente a la producción de mercancías ha tenido que buscar, construir y solidificar la clientela adecuada para consumirlas. Una televisión del pueblo necesita de un tele-pueblo entregado, participativo y entusiasta para mantenerse a flote. En definitiva, una interacción productiva entre un público popular adherido a la televisión y una televisión adherida a su público popular. . La comunión perfecta

---

<sup>151</sup> GIANFRANCO BETTETINI: "Cauto elogio della ripetizione". Texto incluido en "L'immagine al plurale" Op. cit. Pag. 98.

<sup>152</sup> ERIC MACE: "La télévision du pauvre" Revista Hermes nº 11-12 Op. cit. Pags.159-174."

A fin de afianzar esta intencionalidad popular de la televisión como el espacio social, lúdico y festivo por excelencia de las sociedades tecnológicas de este fin de milenio, se ha procedido desde diversos ángulos a una determinada antropologización histórica. Para unos, el modelo de participación social de la televisión se situaría poco más o menos que en el último tramo de una tradición cívica republicana (del Rousseau de "Lettre à d'Alembert sur les spectacles" al modelo teatral de Diderot) con su correspondiente proyecto de emancipación política y cultural.<sup>153</sup> Otros, más comedidos, han ahondado en una matriz semiótica común entre la televisión y los espectáculos teatrales populares (de la "Commedia dell'Arte" a las variedades decimonónicas) por lo que hace referencia a la construcción de flujos distintos y autónomos de "números" de expresión efímera, cuanto a la "teatralidad" de los cuerpos en el escenario/plató y la relación de consumo festivo que los espectáculos instituyen.<sup>154</sup> Pero estos ligámenes históricos entre modos de representación parecen, en su conjunto, bastante artificiosos. Ya no es el hecho que su aplicación solo sirva para otorgar seguridad a quienes los profesan sino que difícilmente escapan a un mecanicismo empirista, a la postre totalmente alejado de la realidad. Pensar que el modelo actual de televisión generalista remonta la tradición del espectáculo cívico y de la festividad popular carnavalesca y asegura las funciones de movilización e integración popular de los grandes ritos y experiencias callejeras nos parece a estas

---

<sup>153</sup> Función pública y popular de la televisión evaluada por analistas franceses como Dominique Wolton o Pierre Chambat. Cf. "Les approches du téléspectateurs" Dossiers de l'audiovisuel" n° 51. INA. Paris 1993.º

<sup>154</sup> Cf. ALBERTO ABRUZZESE: "Il corpo elettronico" La Nuova Italia Milano 1988. Pags.54.-60. .FAUSTO COLOMBO: "Ombre sintetiche" Liguori Editore Napoli 1990 (capítulo quinto "La scena fantasma" Pag. 71-91);. Y GIANFRANCO BETTETINI: "La conversación audiovisual" Op. cit. Pags.175 y ss.

alturas un tanto descabellado.. No hay más que leer los estudios antropológicos de Caro Baroja sobre el carnaval o un texto clave como “La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de Rabelais” de Mihail Bajtin publicado entre nosotros en 1974 <sup>155</sup> para dilucidar toda dimensión aproximativa. Más aún, para advertir una radical diferencia entre las funciones transgresoras y paganas de la fiesta carnavalesca en un juego en que público y oficiantes se intercambiaban los papeles y la función integradora y religiosa del espectáculo televisivo ajeno a cualquier asomo de ritualidad dionisiaca. Parece más lógico pensar - y por ahí se expresan algunos análisis como el de Requena, citado en múltiples ocasiones - que la televisión ha seguido una cierta genealogía festiva para terminar fagocitando todas las experiencias históricas, desde la promiscuidad popular carnavalesca a la tradición circense pasando por los itinerarios del espectáculo teatral hasta desembocar en el modelo de escena “a la italiana”. Y al englobarlas, la televisión las ha desnaturalizado en cuanto a lo que suponían de experiencia callejera y festividad popular. . El propio Bettetini que en sus últimos textos incide en las articulaciones históricas de diversas experiencias escénicas y en su dimensión de masas, no duda en reconducir su discurso en relación a la televisión y a las actuales vicisitudes de su consumo. Mientras cabía pensar el cine como una cierta prolongación de la festividad social y el consenso colectivo a lo largo de medio siglo XX, la televisión ha convertido la fiesta en una rutina sin otro aval comunicativo que su continuo y arrollador ejercicio. “*Se trata de una fiesta - remacha*

---

<sup>155</sup> En Ed.Barral. Barcelona. A efectos de nuestro trabajo es útil reseñar dos reflexiones fundamentales sobre “lo festivo” a través de la historia. En una vertiente socio-política, los textos de MICHEL DE CERTEAU: “La culture au pluriel” y “L’invention du quotidien” editados por Union Générale d’édicions en 1974 y 1980 respectivamente. Y desde un posicionamiento semiótico, el análisis de JULIA KRISTEVA: “Sèmiotike. Recherches pour une sémanalyse” (traduc. española en Editorial Fundamentos Madrid 1981).



Bettetini - *que renuncia programáticamente a la fiesta comunitaria y que se resuelve en la gratificación de una clausura individualista; una fiesta solitaria, más cerca de la evasión o del viaje de sobresodis que a cualquier forma de ritual implicador, religioso o seglar*"<sup>156</sup> .

.En el mismo año en que Bettetini escribía esta frase, otro italiano, Italo Calvino, publicaba en el diario "La República" el cuento titulado "El último canal"<sup>157</sup> . El protagonista permanecía días y días clavado y con los ojos deslumbrados frente al televisor goznado de los saltos frenéticos del mando a distancia. No se detenía a mirar ninguno de los programas justamente porque estaba convencido de que el que buscaba era otro. "*Mientras tanto el verdadero programa - escribía Calvino - recorre las vías del éter en una banda de frecuencia que no conozco, tal vez se pierde en el espacio sin que yo pueda interceptarlo: hay una estación desconocida que está transmitiendo una historia que me concierne, mi historia, la única historia que puede explicarme quien soy, de dónde vengo y a donde voy. La única relación que puedo establecer en este momento con mi historia es una relación negativa: rechazar las otras historias, descartar todas las imágenes que me son propuestas. Este pulsar las teclas es el puente que yo lanzo hacia ese otro puente que se abre como un abanico en el vacío y que mis arpones no consiguen enganchar: dos puentes discontinuos de impulsos electromagnéticos que no se juntan y se pierden en el polvillo de un mundo fragmentado*". Cuando el protagonista de Calvino se da cuenta de la inutilidad de su empeño abandona el salón y sale a la calle para dirigir el mando a distancia hacia la

---

<sup>156</sup> GIANFRANCO BETTETINI: "La conversación audiovisual" Op. cit. Pag.191.

<sup>157</sup> Compilado en el libro "La gran bonanza de las Antillas" Tusquets editores Barcelona 1993. Pags.295-302.

ciudad, sus luces y anuncios de neón, sus rascacielos y sus nubes. Finalmente es detenido, acusado de semi-invalidez mental y recluido en un cuartucho hospitalario sin televisor.

La habitual lucidez de Calvino, teñida de capacidad irónica para desprenderse de la pesadez corpórea de toda demostración, nos sirve para poner un broche momentáneo a esta tesis. El modelo televisivo actual, tal y como aparece configurado en su vertiente generalista, parece apoyarse sobre esta privatización del comportamiento perceptivo. Por espectacular que sea su tasa de aceptación y usufructo se asienta sobre una individualización del consumo. Inmediatamente surgen todo tipo de interrogantes. ¿Es este el único modelo de comportamiento que la televisión nos tiene asignado? ¿Se encamina el inmediato futuro a lo que Daney reconocía hace tan solo cuatro años como *“la mise sur pied d’un vrai marché de l’individu (qui n’est peu-être qu’un sympathique marché d’esclaves?”*<sup>158</sup>. ¿Es este modelo ferial de indiferencia cansina lo que nos espera en el cruce del milenio? ¿O, por el contrario, caben usos privados y alternativos frente a los tradicionales como parece deducirse de esta dirección tendencial de la televisión a la carta frente al modelo generalista?

No es función de esta tesis elaborar diagnósticos concluyentes. Y definitivamente no entra en nuestra intención ejercer de adivinos ni revolcarnos en manifestaciones agonísticas que, con independencia de su apunte más o menos certero, van siempre abocadas hacia la desazón y el aburrimiento. Pongamos como final un prudente interrogante aunque esté cargado de incertidumbres. A fin de cuentas

---

<sup>158</sup> SERGE DANÉY: “Marché de l’individu et disparition de l’expérience”. Dossiers de l’audiovisuel n° 51 Op. cit. Pag.29..

esta historia flota en nuestra propia indecisión como seres humanos y como espectadores. Dudamos de que pueda terminar bien como en los cuentos de hadas, pero nos resistimos a que termine mal como suelen acabar los amores y las utopías.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ABRUZZESE, Alberto**

- (1978) „La imagen filmica“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.
- (1988) „Il corpo elettronico“, La Nuova Italia, Roma.

**ALLEN, Robert C./ GOMERY, Douglas**

- (1995) „Teoría y práctica de la historia del cine“, Ed. Paidós, Barcelona.

**ANDREWS, Dudley**

- (1978) „André Bazin“, Pub. Oxford University, New York.
- (1978) „Las principales teorías cinematográficas“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.

**ARGULLOL, Rafael**

- (1994) „Sabiduría de la ilusión“, Ed. Taurus, Madrid.

**ARNHEIM, Rudolf**

- (1971) „El cine como arte“, Ed. Infinito, Buenos Aires.

**AUMONT, Jacques**

- (1989) „Estética del cine“ (varios autores), Ed. Paidós, Barcelona.
- (1989) „L'oeil interminable“, Librairie Séguier, Paris.
- (1990) „Análisis del film“ (escrito con Michel Maire), Ed. Paidós, Barcelona.
- (1992) „La imagen“, Ed. Paidós, Barcelona.
- (1992) „Le visage au cinéma“, Ed. Etoiles, Paris.

**BAJTIN, Mijail**

- (1982) „Estética de la creación verbal“, Siglo XXI, México.

**BALÁZS, Bela**

- (1978) „Evolución y esencia de un arte nuevo“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.

**BALIO, Tino (Ed.)**

- (1976)...“The American Film Industry“, The University of Winconsin Press, Madison.

**BALLO, Jordi/ PEREZ, Xavier**

- (1995) „La llavor immortal“, Ed. Empuries.

**BARTHES, Roland**

- (1964) „Rhétorique de l'image“, Revista ‘Communications’ núm.4, Seuil, Paris.
- (1966) „L'analyse structural du récit“, Revista ‘Communications’ núm. 8, Seuil, Paris.
- (1970) „S/Z“, Ed. Seuil, Paris.
- (1974) „El placer del texto“, Siglo XXI Ed., Madrid.
- (1977) „Fragments d'un discours amoureux“, Editions du Seuil, Paris.
- (1982) „La cámara lúcida“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.
- (1987) „El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura“, Ed. Paidós, Barcelona.
- (1992) „Lo obvio y lo obtuso“, Paidós Comunicación, Barcelona.

**BAUDRILLARD, Jean**

- (1974) „Crítica de la economía política del signo“, Siglo XXI Ed., Madrid.
- (1983) „What are you doing after the orgy?“, Revista ‘Traverses’ núm.29, Paris.
- (1987) „America“, Ed. Anagrama, Barcelona.
- (1988) „El otro por si mismo“, Ed. Anagrama, Barcelona.
- (1990) „La transparence du mal. Essai sur les phénomènes extremes“, Ed. Galilee, Paris.

**BAUDRY, J.L.**

- (1970) „Cinema: Effects idéologiques produits par l’appareil de base“, Revista ‘Cinethique’ núm. 7/8
- (1975) „Le dispositif: Approches métaphychologiques de l’impression de réalité“, Revista ‘Communications’ núm. 23, Paris.

**BAZIN, André**

- (1966) „Qué es el cine?“, Ed. Rialp, Barcelona.
- (1977) „El cine de la crueldad“, Ed. Mensajero, Bilbao.

**BELLOUR, Raymond**

- (1980)...“L’Analyse du film“, Ed. Albatros Collection Ca Cinema, Paris.
- (1980) „Le cinema americain“, Ed. Flammarion, Paris.
- (1991) „Passages de l’image“, Centre Georges Pompidou, Paris.

**BENET, Vicente G.**

- (1992) „El tiempo de la narración clásica. Los films de gangsters de la Warner Bross“, Ed. Textos Filmoteca, Valencia.

**BENJAMIN, Walter**

- (1973) „Discursos interrumpidos“, Ed. Taurus, Madrid.
- (1974) „Discursos interrumpidos II (La obra de los pasajes)“, Ed. Taurus, Madrid.
- (1980) „Imaginación y sociedad“, Ed. Taurus, Madrid.
- (1990) „El origen del drama barroco alemán“, Ed. Taurus, Madrid.

**BENVENISTE, Emile**

- (1971) „Problemas de lingüística general“, Siglo XXI Ed., Madrid.
- (1977) „Problemas de lingüística general“ II, Siglo XXI, México.

**BERGALA, Alain**

- (1978) „Reliquat“, Cahiers du Cinema, Spécial Photos, Paris.

**BERGSON, Henri**

- (1977) „Memoria y vida. Textos escogidos por Gilles Deleuze“, Ed. Alianza, Madrid.

**BETTETINI, Gianfranco**

- (1977) „Producción significativa y puesta en escena“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.
- (1984) „Tiempo de la expresión cinematográfica“, Fondo de Cultura Económica, México.
- (1985) „L’occhio in vendita - Per una logica e un’etica della comunicazione audiovisiva“, Saggi Marsilio Ed., Venezia.
- (1986) „La conversación audiovisual“, Ed. Cátedra, Madrid.

**BLANCHOT, Maurice**

- (1970) „El diálogo inconcluso“, Monte Avila Ed., Caracas.
- (1976) „La risa de los dioses“, Ed. Taurus, Madrid.

**BONITZER, Pascal**

- (1982) „Le champ aveugle“, Gallimard Ed., Paris.
- (1985) „Décadrages. Peintures. Cinéma“, Editions de l'Etoile, Paris.

**BORDWELL, David**

- (1985) „Narration in the Fiction Film“, University of Wisconsin Press.
- (1985) „The Classical Hollywood Cinema“, Film Style and Mode of Production to 1960, (escrito con Janet Staiger y Kristin Thompson), New York Columbia University Press.
- (1995) „El significado del filme. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica“, Ed. Paidós, Barcelona.

**BOU, Nuria**

- (1996) „La mirada en el temps. Mite y passió en el cinema de Hollywood“, Edicions 62, Barcelona.

**BRANIGAN, Edward**

- (1984) „Point of View in the Cinema: A Theory of Narration in Classical Films“, Mouton Ed., Berlin.
- (1992) „Narrative Comprehension and Film“, Routledge Ed., London/ New York.

**BROWNE, Nick**

- (1982) „The Rhetoric of Filmic Narration“, Ann Arbor UMI Research Press.

**BRUNETTA, Gian Piero**

- (1987) „Nacimiento del relato cinematográfico“, Ed. Cátedra, Madrid.
- (1989) „Buio in sala. Cent'anni di passioni dello spettatore cinematografico“, Marsilio Ed., Milán.

**BRUSATIN, Manlio**

- (1989) „Historia de las imágenes“, Julio Ollero Ed., Madrid.

**BURCH, Noel**

- (1970) „Praxis del cine“, Ed. Fundamentos, Madrid.
- (1987) „El Tragaluz del infinito“, Ed. Cátedra, Madrid.

**CALABRESE, Omar**

- (1989) „La era neobarroca“, Ed. Cátedra, Madrid.
- ((1993) „Cómo se lee una obra de arte“, Ed. Cátedra, Madrid.

**CALVINO, Italo**

- (1985) „Palomar“, Ed. Alianza, Madrid.
- (1989) „Seis propuestas para el próximo milenio“, Ed. Siruela, Madrid.
- (1991) „Autobiografía del espectador“, Tusquets Ed., Barcelona.
- (1993) „El último canal“ (en: „La gran Bonanza de las Antillas“), Tusquets Ed., Barcelona.

**CASETTI, Francesco**

- (1989) „El film y su espectador“, Ed. Cátedra, Madrid.
- (1990) „De la paléo à la néo-télévision“, Revista ‘Communications’ núm.51, Seuil, Paris.
- (1994) „Teorías del cine“, Ed. Cátedra, Madrid.

**CERTEAU, Michel de**

- (1980) „L'invention du quotidien“, UGE, Paris.

**CHATMAN, S.**

- (1990)...“Historia y discurso: estructura narrativa en la novela y en el cine“, Ed. Taurus, Madrid.

**CIORAN, E.M.**

- (1976) „Contra la historia“, Tusquets Ed., Barcelona.

**COMOLLI, Jean Louis**

- (1971/72) „Technique et idéologie“, Cahiers du Cinema núm. 229, 230, 231, 233, 234-35, 241.
- (1994) „L'oeil était dans la boîte“, Revista ‘Trafic’, núm. 12, Paris.
- (1995) „Éloge du ciné-monstre“, en el catálogo de la exposición „Cinéma du réel“, Paris.
- (1995) „La confesión en televisión“, Revista ‘Telos’ núm. 43, Madrid.

**COSTA, Mario**

- (1992) „La Televisione e le Passioni“, Alfredo Guida Ed., Napoli.

**COUCHOT, Edmont**

- (1982) „La synthèse numérique de l'image: vers un nouvel ordre visual“, Revista ‘Traverses’ núm.26, Paris.
- (1987) „Lumière et calcul“, Revista ‘Corps écrit’ núm.24, Paris.
- (1988) „La mosaïque ordonnée“, Revista ‘Communications’ núm. 48.

**DAMISCH, Hubert**

- (1987) „L'Origine de la perspective“, Ed. Flammarion, Paris.

**DANEY, Serge**

- (1986) „Cine journal“, Cahiers du Cinema, Paris.
- (1988) „Le salaire du zappeur“, Ramsay Ed., Paris.
- (1993) Especial ‘Cahiers du Cinema’ núm. 458, Paris.

**DAYAN, Daniel**

- (1988) „Cérémonies télévisées“, (con Elihu Katz), Mediaspouvoirs, Paris.
- (1992) „Raconter le Public“, Revista ‘Hermes’, núm. 11, 12, Paris.
- (1993) „Les Théories de la Réception“, Dossiers de l'audiovisuel INA núm. 51, Paris.

**DEBRAY, Régis**

- (1994) „Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente“, Paidós Comunicación, Barcelona.



**DELEUZE, Gilles**

- (1974) „Rizoma“ (con Guattari, Felix), Ed. Pre-textos, Valencia.
- (1984) „Francis Bacon, logique de la sensation“, Ed. de la Difference, Paris.
- (1984) „La imagen-movimiento. Estudios sobre cine I“, Ed. Paidós, Barcelona.
- (1986) „La imagen-tiempo. Estudios sobre cine II“, Ed. Paidós, Barcelona.
- (1987) „Foucault“, Ed. Paidós, Barcelona.
- (1993) „Qué es la filosofía?“, (escrito con Félix Guattari), Ed. Anagrama, Barcelona.

**DERRIDA, Jacques**

- (1992) „El otro cabo/ La democracia, para otro día“, Colección Delos, Ediciones del Serbal, Barcelona.

**DIDI-HUBERMAN, Georges**

- (1990) „Devant l'image“, Editions de Minuit, Paris.

**DOUCHET, Jean**

- (1967) „Alfred Hitchcock“, Ed. l'Herne, Paris.

**DUGUET, Anne Marie**

- (1987) „El sonido del video“, Revista 'Telos' núm.9, Madrid.
- (1988) „Dispositifs“, Revista 'Communications' núm.48, Paris.

**ECO, Umberto**

- (1977) „Tratado de semiótica general“, Ed. Lumen, Barcelona.
- (1979) „El público perjudica a la televisión?“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.
- (1981) „Lector in fábula“, Ed. Lumen, Barcelona.
- (1985) „La guerre du faux“, Ed. Grasset, Paris.
- (1988) „De los espejos y otros ensayos“, Ed. Lumen, Barcelona.

**ECHEVERRÍA, Javier**

- (1994) „Telópolis“, Ed. Destino, Barcelona.

**EHRENZWEIG, Anton**

- (1973) „El orden oculto del arte“, Ed. Labor, Barcelona.
- (1976) „Psicoanálisis de la percepción artística“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.

**FARGIER, Jean Paul**

- (1986) „Où va la video?“, Revista 'Cahier du Cinema', Hors série.
- (1987) „...Polvo en los ojos“, Revista 'Telos' 9, Madrid.
- (1988) „Les effets de mes effets sont mes effets“, Revista 'Communications' núm.48, Seuil, Paris.

**FLICHY, Patrice**

- (1991) „Les industries de l'imaginaire“, Presses Universitaires de Grenoble.

**FONT, Doménec**

- (1979) „Conocer Eisenstein y su obra“, Ed. Dopesa, Barcelona.
- (1981) „El poder de la imagen“, Salvat Ed., Madrid.

**FOUCAULT, Michel**

- (1968) „Las palabras y las cosas“, Siglo XXI Ed., Madrid.
- (1973) „El orden del discurso“, Tusquets Ed., Barcelona.
- (1977) „Historia de la sexualidad. I. La voluntad de saber“, Siglo XXI Ed., Madrid.
- (1978) „La arqueología del saber“, Siglo XXI Ed., Madrid.

**FREUD, Sigmund**

- (1968) „Obras Completas“, Ed. Alianza, Madrid.

**GARDIES, André**

- (1993) „L'Espace au Cinema“, Méridiens Klincksieck Ed., Paris.

**GARRONI, Emilio**

- (1975) „Proyecto de semiótica“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.

**GAUDREAU, André**

- (1968) „Du littéraire au filmique“, Méridiens Klincksieck Ed., Paris.
- (1995) „El relato cinematográfico“ (escrito con Francois Jost), Ed. Paidós, Barcelona.

**GENETTE, Gérard**

- (1969) „Figures II“, Ed. Seuil, Paris.
- (1989) „Figuras III“, Ed. Lumen, Barcelona.

**GOMBRICH, E.H.**

- (1979) „Arte e Ilusión“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.
- (1987) „La imagen y el ojo“, Ed. Alianza, Madrid.

**GONZÁLEZ REQUENA, Jesús**

- (1986) „La metáfora del espejo“, Eutopias/Hiperión. Valencia.
- (1988) „El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad“, Ed. Cátedra, Madrid.
- (1989) „Viendo mirar: la mirada y el punto de vista en el cine de Hitchcock“, Centro Cultural Campoamor, Oviedo.
- (1993) „Casablanca. El film clásico“, Revista Archivos Filmoteca núm. 14, Valencia.
- (1995) „El spot publicitario - Las metamorfosis del deseo“, Ed. Cátedra, Madrid.

**GRASSI, Carlo**

- (1987) „Tempo e spazio nel cinema“, Bulzoni Ed., Milano.

**GREIMAS, A.J. y COURTES, J.**

- (1982) „Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje“, Ed. Gredos, Madrid.

**GUATTARI, Félix**

- (1983) „Le divan du pauvre“, Revista 'Communications' núm. 38, Paris.

**GUBERN, Román**

- (1974) „Mensajes icónicos en la cultura de masas“, Ed. Lumen, Barcelona.
- (1987) „El simio informatizado“, Fundesco Ed., Madrid.

**GUILLAUME, Marc**

- (1982) „Teléspectres“, Revista ‘Traverses’ núm. 26, Paris.  
(1983) „Délivrez-nous du Corps“, Revista ‘Traverses’ núm.29, Paris.

**HEATH, Stephen**

- (1975) „Films and System. Terms of Analyse“, Revista „Screen“, Vol. 16, 1/2.  
(1981) „Questions of Cinema“, Bloomington Indiana University Press.

**JACOBS, Lewis**

- (1972) „La azarosa historia del cine americano“, Ed. Lumen, Barcelona.

**JAKOBSON, Roman**

- (1975) „Ensayos de lingüística general“, Ed. Seix Barral, Barcelona.

**JAMESON, Fredric**

- (1995) „La estética geopolítica - Cine y espacio en el sistema mundial“, Ed. Paidós, Barcelona.

**JAUSS, Hans Robert**

- (1986) „Experiencia estética y hermenéutica literaria“, Ed. Taurus, Madrid.

**JOST, Francois**

- (1983) „Narration(s): en deçà et au-delà“, Revista ‘Communications’ núm.31, Paris.  
(1987) „L’oeil camera. Entre film et roman“, Presses Universitaires, Lyon.  
(1992) „Un monde à notre image“, Méridiens Klincksieck, Paris.

**KANISZA, Caetano**

- (1986) „Gramática de la visión. Percepción y pensamiento“, Ed. Paidós, Barcelona.

**KUHN, Anette**

- (1985) „The Power of the Image“, Routledge Ed., London/ New York.  
(1990) „Cine de mujeres“, Ed. Cátedra, Madrid.

**LACAN, Jacques**

- (1972) „Escritos I“, Siglo XXI Ed., Madrid.  
(1973) „Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse, le Seminaire Livre XI“, Ed. du Seuil, Paris.  
(1981) „El seminario I“, Ed. Paidós, Barcelona.  
(1984) „El Seminario III“, Ed. Paidós, Barcelona.

**LAGNY, Michael**

- (1990) „Histoire et cinema: des amours difficiles“, Revista ‘CinemAction’ núm. 47, Corlet Ed., Paris.

**LENNE, Gérard**

- (1974) „El cine ‘fantástico’ y sus mitologías“, Ed. Anagrama, Barcelona.  
(1989) „Je me souviens du cinema“, Ed. du Griot, Paris.

**LÉVY-STRAUSS, Claude**

(1968) „Mitologías I“, Fondo de Cultura Económica, México.

(1968) „Antropología estructural“, Eudeba, Buenos Aires.

**LIPOVETSKY, Gilles**

(1986) „La era del vacío“, Ed. Anagrama, Barcelona.

(1990) „El imperio de lo efímero“, Ed. Anagrama, Barcelona.

**LULL, James**

(1982) „Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television Audiences“, Routledge Ed., London/New York.

**LYOTARD, Jean Francois**

(1979) „Discurso, Figura“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.

(1984) „La condición post-moderna“, Ed. Cátedra, Madrid.

**LLEDÓ, Emilio**

(1992) „El surco del tiempo - meditaciones sobre el mito platónico de la escritura y la memoria“, Ed. Crítica, Barcelona.

**MACÉ, ERIC**

(1993) „La Télévision de pauvre“, Revista ‘Hermes’ núm. 11/12, CNRS. Editions, Paris.

**MACHEREY, Pierre**

(1974) „Pour une theorie de la production litteraire“, Maspero Ed., Paris.

**MAYNE, Judith**

(1993) „Cinema and spectatorship“, Routledge Ed., London/New York.

**Mc LUHAN, Marshall**

(1968) „La comprensión de los medios“, Ed. Diana, México.

**MERLEAU PONTY, Maurice**

(1984) „Fenomenología de la percepción“, Planeta/Agostini Ed., Barcelona.

**METZ, Christian**

(1972) „Ensayos sobre la significación en el cine“, Tiempo Contemporáneo Ed., Buenos Aires.

(1973) „Lenguaje y cine“, Planeta Ed., Barcelona.

(1979) „Psicoanálisis y cine“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.

**MITRY, Jean**

(1978) „Estética y psicología del cine: 1. Las Estructuras“, Siglo XXI Ed., Madrid.

(1978) „Estética y psicología del cine: 2. Las Formas“, Siglo XXI Ed., Madrid.

**MODLEWSKI, Tania**

(1988) „The women who knew too much. Hitchcock and Feminist Theory“, Methuen, New York.

**MOLES, Abraham**

(1981) „L'image. Communication fonctionnelle“, Ed. C.Asterman, Paris.

**MOREY, Miguel**

(1988) „El orden de los acontecimientos“, Península Ed., Barcelona.

**MORIN, Edgar**

(1972) „El cine o el hombre imaginario“, Ed. Seix Barral, Barcelona.

**MORLEY, David**

(1986) „Family Television: Cultural power and domestic leisure“, Comedia Publishing Group, London.

(1992) „Television, Audiences and Cultural Studies“, Routledge Ed., London /New York.

**MUKAROWSKY, Jan**

(1977) „Escritos de Estética y Semiótica del Arte“, Gustavo Gili Ed., Barcelona.

**MULVEY, Laura**

(1975) „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, Revista 'Screen', vol. 16, núm. 3.

**NIETZSCHE; Friedrich**

(1981) „Así habló Zaratustra“, Ed. Alianza, Madrid.

(1990) „Sobre verdad y mentira, en sentido extramoral“, Ed. Tecnos S.A., Madrid.

**LOUDART, Jean Pierre**

(1969) „La suture“, Revista Cahiers du Cinema núm. 211-212, Paris.

**PARDO, José Luis**

(1989) „La banalidad“, Ed. Anagrama, Barcelona.

**PENLEY, Constance**

(1988) „Feminism and Film Theory“, Routledge BFI, New York.

**PERRIAULT, Jacques**

(1981) „Mémoires de l'ombre et du son“, Flammarion, Paris.

(1989) „La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer“, Flammarion, Paris.

**PLATÓN**

(1983) „El banquete. Fedón. Fedro“, Ed. Orbis, Barcelona.

**POLAN, Dana**

(1986) „Power and Paranoia. History, Narrative and the American Cinema“, Columbia University Press.

**PRIEUR, Jerome**

(1993) „Le spectateur nocturne“, Cahiers/Etoile.

**PROPP, Vladimir**

(1977) „Morfología del cuento“, Ed. Fundamentos, Madrid.

**ROSSELLINI, Roberto**

(1984) „Le cinéma révélé“ (textes réunis par Alain Bergala), Ed. Flammarion, Paris.

**RICOEUR, Paul**

(1981/83) „Temps et récit I, II, III“, Seuil Ed., Paris.

**ROSSET, Clément**

(1993) „Lo real y su doble - Ensayo sobre la ilusión“, Tusquets Ed., Barcelona.

**SÁNCHEZ BIOSCA, Vicente**

(1985) „La mirada indiscreta“, Revista ‘Contracampo’, núm. 38, Madrid.

(1991) „Teoría del montaje cinematográfico“, Textos de la Filmoteca, Valencia.

(1993) „El cine clásico y nosotros“, Revista Archivos de la Filmoteca de la Generalitat Valenciana, núm. 14.

**SARRIS, Andrew**

(1970) „El cine americano“, Diana Ed., México.

**SCHAEFFER, Jean-Marie**

(1990) „La imagen precaria“, Ed. Cátedra, Madrid.

**SCHATZ, Thomas**

(1981) „Hollywood Genres. Formulas, Film making and the Studio System“, Filadelfia University Press.

**SCHEFER, Jean Louis**

(1970) „L’image: le sens investi“, Revista ‘Communications’ núm.15, Seuil, Paris.

(1980) „L’homme ordinaire du cinéma“, Ed. ‘Cahiers du Cinéma’, Gallimard, Paris.

**SIMON, Jean Paul**

(1979) „Le Filmique et le Comique“, Ed. Albatros, Paris.

**SORLIN, Pierre**

(1991) „European Cinemas/European Societies. 1939-1990“, Ed. Routledge, London.

**TATUM Jr., Charles**

(1988) „La Nuit du Chasseur de Charles Laughton“, Ed. Yellow Now, New York.

**TODOROV, Tzvetan**

- (1966) „Les catégories du récit littéraire“, Revista ‘Communications’ núm. 8, Seuil, Paris.

**TRIAS, Eugenio**

- (1982) „Lo bello y lo siniestro“, Ed. Seix Barral, Barcelona.

**TRUFFAUT, Francois**

- (1983) „El cine según Hitchcock“, Ed. Alianza, Madrid.

**VAN DYCK, Teun A.**

- (1970) „Texto y Contexto“, Ed. Cátedra, Madrid.  
(1985) „Discours and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media“, Walter de Gruyter Ed., Berlin/New York

**VERNET, Marc**

- (1988) „Figures de l’absence. De l’invisible au cinéma“, Cahiers/Éditions de l’Étoile.  
(1989) „Reflexions sur le fétichisme“, Revista ‘CinemAction’ núm. 50, Paris.

**VERON, Eliseo**

- (1983) „Il est là, je le vois, il me parle“, Revista ‘Communications’ núm.38, Seuil, Paris.  
(1991) „Les medias en réception: les enjeux de la complexité“, Revista ‘Mediaspouvoirs’ núm.21.

**VILCHES, Lorenzo**

- (1993) „La televisión - Los efectos del bien y del mal“, Ed. Paidós, Barcelona.

**VIRILIO, Paul**

- (1987) „Le reste du temps“, Revista ‘Corps écrit’ núm.24, Paris.  
(1988) „Estética de la desaparición“, Ed. Anagrama, Barcelona.  
(1988) „La machine de vision“, Ed. Galilée, Paris.  
(1989) „La luz indirecta“, Revista ‘Los Cuadernos del Norte’ núm.54, Oviedo.

**VV.AA.**

- (1980) „Le cinéma américain - Analyses de films“ (Ed. Raymond Bellour), Ed. Flammarion, Paris.  
(1981) „Apprendre des Médias“, Revista ‘Communacations’ núm. 43, Seuil, Paris.  
(1984) „L’immagine al plurale“, (Ed. Francesco Casetti), Marsilio Ed., Venezia.  
(1988) „Le video“ (Ed. Raymond Bellour), Revista ‘Communications’ núm. 48, Paris.  
(1989) „Comment vivre avec l’image“, ( Pierre Schaefer), PUF, Paris  
(1990) „Christian Metz: Et la théorie du cinéma“, Revista ‘Iris’, Klincksieck, Paris.  
(1990) „Videoculturas de fin de siglo“ (Ed. Alberto Abruzzese), Ed. Cátedra, Madrid.  
(1991) „Passages de l’image“ (Ed. Raymond Bellour), Centre Georges Pompidou, Paris.

- (1993) „Des approches de T elespectateur“, Ed. Daniel Dayan, Dossiers de l'Audiovisuel núm. 51, INA, Paris.
- (1993) „El cine clásico y nosotros“ (Ed. Vicente Sánchez Biosca), Revista Archivos de la Filmoteca de la Generalitat de Valencia, núm. 14.
- (1993) „Revoir Hollywood - La nouvelle critique anglo-américaine“, (Ed. Noel Burch), Ed. Nathan Université.
- (1995) „El segle del cinema“ (Ed. Jordi Ballo), Centre de Cultura Contemporánea, Barcelona.

**WOLLEN, Peter**

- (1972) „Signs and Meaning in the Cinema“, Bloomington Indiana University Press.

**WOLTON, Dominique**

- (1992) „Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión“, Gedisa Ed., Barcelona.

**ZUNZUNEGUI, Santos**

- (1987) „Espacio del sentido y escritura narrativa en el video de creación“, Revista 'Telos' núm.9, Madrid.
- (1989) „Pensar la imagen“, Ed. Cátedra, Madrid/ Universidad del País Vasco.



## VARIOS

- Revista Archivos de la Filmoteca de la Generalitat Valenciana (núm. 14)  
Revista 'Ca' (núm. 15, 16, 18)  
Revista 'Cahiers du Cinéma' (núm. 211, 223, 229, 230, 231, 233, 234, 35, 241)  
Revista 'Camera Obscura' (núm. 1-7)  
Revista 'Cinema & Cinema' (núm. 54, 55, 68)  
Revista 'CinemAction' (núm. 20, 44, 47, 50, 60, 67)  
Revista 'Cinémathèque' (núm. 1, 3, 4, 5)  
Revista 'Cinethique' (núm. 2, 3, 7, 8)  
Revista 'Communications' (núm. 4, 7, 8, 9, 15, 17, 23, 33, 38, 48, 51)  
Revista 'Contracampo' (núm. 38, 42)  
Revista 'Corps écrit' (núm. 3, 24)  
Revista 'Creación' (núm. 1, 3)  
Revista 'Cuadernos del Norte' (núm. 43, 47, 54)  
Revista 'Dossiers de l'Audiovisual' (núm. 51)  
Revista 'Hermès' (núm. 11, 12)  
Revista 'Iris' (núm. 1, 3, 4, 9, 17)  
Revista 'L'écrit du temps' (núm. 3, 17)  
Revista 'MediasPouvoirs' (núm. 21)  
Revista 'Screen', vol. 16  
Revista 'Telos' (núm. 7, 8, 9, 17, 22, 31, 43)  
Revista 'Trafic' (núm. 4, 12, 15)  
Revista 'Traverses' (núm. 26, 29)





