

Un contrato en proceso de renegociación permanente

POR JEAN-PAUL LAFRANCE

Un auténtico cambio de paradigma se ha producido en la investigación de comunicación sobre el papel del receptor. Emerge así un telespectador activo, protagonista, capaz de elegir y de resistir.

¿COMO ANALIZAR LO QUE HACEN LAS PERSONAS ANTE EL TELEVISOR? (1) (2)

Con la pregunta ¿qué hacen us-tesdes después de decir «bue-nos días»? , aparentemente simple, Eric Berne señalaba los comienzos del análisis transaccional. Hacía tomar conciencia de la complejidad de las relaciones que pueden esconderse tras un acto aparentemente anodino. El empleo de la televisión es otro de esos actos anodinos que todo el mundo cree conocer. Las empresas de sondeos siguen, casi al minuto, los hábitos de los telespectadores y las cuotas de audiencia hacen o deshacen los programas de televisión.

No obstante, aunque se conocen bastante bien las opciones del público en general, se ignora casi todo sobre lo que sucede realmente cuando la pantalla se ilumina. Detrás de las tipologías estadísticas y de las mediciones de audiencia, la realidad de las prácticas de consumo y de las relaciones que se mantienen con esa pequeña luciérnaga que brilla en los hogares sigue siendo oscura.

Desde hace años, sin embargo, numerosas investigaciones han estudiado esta cuestión. Las observaciones etnológicas han permitido delimitar las reglas internas de funcionamiento de las familias, su modo de decisión, la utilización de su tiempo de ocio, de su espacio. A medida que la familia y las relaciones sociales evolucionaban, la televisión se transformaba también, gradualmente, gracias a los instrumentos tecnológicos que venían a sumarse a la pequeña pantalla o a las técnicas de producción, programación y difusión puestas en juego.

La aparición del cable en Norteamérica ha multiplicado el número de canales. En Europa, el fin de los monopolios públicos de televisión ha producido un resultado idéntico, si bien en menor escala.

El magnetoscopio doméstico ha permitido modelar y variar el consumo televisivo, mientras que

el mando a distancia, al facilitar los saltos de un programa a otro, ha asustado a los anunciantes, que temían una fuga de la audiencia cautiva. La aparición de otros dispositivos periféricos, como la terminal multifunciones Videoway de Videotron, y la puesta a punto de servicios interactivos, han cambiado también por completo el uso del televisor.

La pantalla se convierte en un terminal que permite el acceso tanto a juegos como a servicios telemáticos, o a una cierta forma de interactividad de los programas televisados, a la vez que sigue permitiendo la televisión tradicional, nacional y local, temática o especializada.

Retrato del telespectador en negativo

En el plano teórico y metodológico, no es exagerado afirmar que, en Europa, los estudios sobre los medios de comunicación han cambiado radicalmente de sentido desde hace algún tiempo (3), siguiendo en ese aspecto el ejemplo de numerosos trabajos estadounidenses (4). El telespectador «pasa en unos años del estadio casi vegetativo de receptor pasivo a un estadio posmoderno, en el que es protagonista, ingenioso, amigo de la publicidad en segundo grado.

De paso, se va dotando sucesivamente de una capacidad de elección, de resistencia, de una cultura de reflejos, de motivaciones, estilos de vida, de un deseo de ser manipulado, seducido, corrompido...» Lo mismo que Hennion dice sobre los estudios de publicidad (5), podría aplicarse a la mayoría de los estudios dedicados al consumo de los productos culturales, sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, sobre los efectos de la televisión, etc.

En lugar de representar al telespectador como una víctima del efecto embrutecedor de la caja de imágenes, como un drogadicto del empleo excesivo de la máquina de viajar en la propia mente, queremos verlo como alguien que construye su programa entre las múltiples sollicitaciones de la parrilla ofrecida -«el programa global»- (6), o en la óptica de una competencia comunicacional en su relación con la televisión como institución.

«Mirar la televisión es una práctica de comunicación, es decir, una actividad en la que el papel del receptor es complementario del papel de los ofertantes de programas... Ampliando su punto de vista inicialmente sometido a la psicología social y a la psicología de las opiniones, las teorías de la recepción se orientan más, en la actualidad, hacia la actividad del telespectador, que ya no es considerado como un oyente pasivo y manipulado, sino como actor central del intercambio negociado entre las cadenas y el público» (7).

Pero no basta con decir que pasamos de una sociología del receptor, analizado como objeto manipulado por fuerzas exteriores (los poderes políticos, las clases dirigentes, la ideología dominante, el mercado, ¡quién sabe!, los periodistas o las grandes empresas mediáticas), o como dominado por sus propias pulsiones de entropía, a una sociología del receptor sujeto de su relación con la televisión.

«En el lenguaje televisivo se mezcla indefinidamente el discurso de la tele y el discurso sobre la tele (8), y la práctica del zapeador participa también de una teoría de la relación con la televisión de elaboración propia. El discurso sobre los medios no es más que un texto codificado que el semiólogo o el analista de contenidos están capacitados para descifrar. «En

los discursos recogidos entre los telespectadores, la distancia mostrada respecto de la televisión no está ligada a su contenido, sino ante todo a la naturaleza de la relación con la televisión (9)».

Retomando los antiguos estudios americanos de Rosengren y Windahl (10), y de Glick y Levy (11), Boullier define la relación del telespectador con el mundo mediático en términos de rechazo, aceptación o crítica, en una dialéctica distanciamiento-cautividad, identificación solitaria-interacción parasocial, dominio-posesión, pasión-indiferencia. Ciertos investigadores hablan de negociación social de una proposición cultural (Boullier), de pacto ficcional (Bianchi), de contrato de enunciación (Michel de Certeau) o de comunicación (12) (Casetti), de competencia comunicacional (Quére y Eco) (13) (14), o de saber hacer en la puesta en escena de la cultura televisual.

Todos estos técnicos nos remiten desde el análisis de los medios de comunicación a la descripción de la mediación, de los procesos interactivos de recepción a «la larga serie de pruebas-errores, de iteraciones sucesivas que ha permitido a los productores dar forma, poco a poco, al producto y a su público» (15). Esto da lugar a fórmulas atrevidas como inventar el telespectador (16), emitir la producción (17), autoproducir un público, hacer la apología de un zapeador competente (18). ¿Qué es la televisión, la oferta de una programación o la programación de una demanda? (19).

Un cambio de paradigma

Esta nueva concepción de la utilización de los medios de comunicación, y la nueva orientación de las investigaciones, responden a lo que Thomas Kuhn (20) denomina cambio de paradigma. «Según su uso habitual, un paradigma es un modelo y un esquema aceptados» (21).

Partiendo de esta definición relativamente sencilla, Kuhn muestra claramente la importancia de la adquisición de paradigmas en el establecimiento de toda ciencia llamada normal, de su papel motriz en el desencadenamiento de las revoluciones científicas y en la constitución de las comunidades de investigadores. Resumamos en algunos puntos:

1. La ciencia normal es un intento de obligar a la naturaleza a adaptarse a la caja predeterminada e inflexible que sustenta el paradigma... y los fenómenos que no encajan en la caja a menudo pasan incluso desapercibidos.
2. Los paradigmas son anteriores, más restrictivos y completos que cualquier otro conjunto de reglas de investigación que puedan abstraerse de forma inequívoca.
3. Las transformaciones sucesivas de los paradigmas son revoluciones científicas, y el paso de un paradigma a otro por mediación de una revolución es el modelo normal de desarrollo de una ciencia adulta.
4. Los paradigmas alcanzan su papel privilegiado porque consiguen resolver, mejor que sus competidores, algunos problemas que el grupo de especialistas ha llegado a considerar como

graves.

5. Un nuevo paradigma implica una definición nueva y más estricta del campo de investigación. Cuando un individuo o un grupo produce por primera vez una síntesis capaz de atraer la atención de la mayoría de los especialistas de la siguiente generación, las escuelas anteriores desaparecen gradualmente. Su desaparición es debida en parte a la conversión de sus miembros al nuevo paradigma.

La investigación sobre lo que antes se denominaban los efectos de los medios de comunicación no es algo nuevo, pues este mismo fue el tema de los primeros estudios sobre las comunicaciones de masas, hace 50 años.

Pensemos en los trabajos de Lazarsfeld, Katz, Blumler, de la escuela empirista estadounidense. Pero, desde hace unos 20 años, nos hemos alejado definitivamente del paradigma laswelliano; se reflexiona cada vez menos sobre los medios de comunicación en términos de receptor y emisor, de canal, de efecto o de respuesta (feed-back). No se puede afirmar que el paradigma laswelliano del quién dice qué, a quién, por qué canal, con qué efecto, sea falso o inservible.

Ese modelo ha permitido comprender que la influencia de los medios de comunicación era más indirecta de lo que se pensaba en los primeros estudios sobre la propaganda: de ahí la teoría de la intermediación (relay) por parte de los líderes de opinión, y de ahí la importancia de las estructuras primarias en la transformación de la opinión pública (22). También se ha entendido que los medios de comunicación tienen efectos largos y cortos, que tienen muchas otras funciones además de informar y educar (23).

Otro paradigma que habría que revisar es el de Adorno y Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt (24), para quienes las actitudes de los usuarios de los medios de comunicación son más o menos el producto del sistema de los medios que engendra comportamientos de pasividad, de sujeción, cuando no de servidumbre.

En la sociología tradicional, son las estructuras sociales las que generan las conductas individuales, y las propias clases sociales son el resultado de intereses económicos y políticos de los grupos particulares que las definen. Por el contrario, retomando el discurso de los etnometodólogos al estilo de Garfinkel (25), los medios funcionarían como objeto organizador; de este modo, la inteligibilidad de la televisión no se produce por sí misma, de una vez por todas, sino que se construye mediante una especie de praxis operante de los telespectadores.

Mirar la televisión exige el dominio de un saber hacer; es un fenómeno de procedimiento, que se construye en una cierta temporalidad.

Al igual que la conversación es un encadenamiento de aportaciones entre dos o más interlocutores, es preciso estudiar la práctica televisiva en su dimensión fenomenológica y en su estructura de secuencialidad, para no confundir el ámbito del cumplimiento (la acción de mirar) y el ámbito del informe (account, es decir, el discurso de televisión como objeto firmado, como objeto convertido en lenguaje). La tarea del investigador consiste, por tanto, en comprender la práctica televisiva como discurso social que se construye (el cómo), y el trabajo

sobre la recepción no debe preceder al trabajo de normalización que define la construcción de una red de efectos y causas (el porqué).

¿FORMA PARTE EL INVESTIGADOR DE LA TELEVISIÓN COMO INSTITUCIÓN?

La puesta en cuestión de los paradigmas mecanicista de Lasswell y crítico de Adorno transforma igualmente el papel del investigador, que ya no está envuelto en su soberbia objetividad, como situado en una posición de vigilancia, dando sentido e interpretando el movimiento de los actores.

El investigador es también un actor entre los demás (el público, el programador, los productores, los publicistas, los periodistas, los propios actores).

«Esta red de actores de la comunicación, que nos haría volver de nuevo a la propia publicidad, nunca nos lleva hacia el público, sino siempre hacia otro mediador, que para el mediador precedente representaba al público. Los diversos oficios de la publicidad y de los medios de comunicación están atrapados en esta serie de mediaciones en fila, organizadas en torno al Gran Ausente; el público no responde jamás, fuera de los montajes que lo construyen, pero que le dan una imagen determinada: el oyente de la radio, el lector de prensa, el cliente del supermercado, el receptor del mensaje publicitario... Tantas respuestas como dispositivos, tantas medidas como instrumentos de medida» (26).

He aquí la ilustración de la transformación del estatuto del sociólogo, que no es ya un *deus ex machina* poseedor de la clave de interpretación gracias a un metalenguaje que sólo él domina... En el plano metodológico, esto nos obliga a considerar los análisis de contenidos más como huellas del proceso complejo de mediación que como textos hipercodificados que hay que descifrar, y nos obliga igualmente a considerar la cifra de audiencia como un resumen y una representación del oyente hecho visible, eso que Méadel denomina, más abiertamente, como el Gran Ausente.

La demanda es, por el contrario, el resultado de un largo proceso colectivo que produce el mercado, es decir, a la vez e indistintamente, el producto y su público, la oferta y la demanda.

Cómo imponer entonces, repentinamente y desde el exterior, una definición del público, producto fuera de toda mediación.

En el plano metodológico, es necesario, por tanto, no contentarse con el análisis de los resultados cuantitativos de una encuesta, sino descender, por así decirlo, al propio terreno, ya sea gracias a la observación participativa y al enfoque etnológico (que puede llegar hasta la presencia en la familia que mira el televisor), ya sea por la entrevista larga que no prohíbe el discurso del entrevistado sobre su propio comportamiento televisual, ni la mirada de la persona que estamos a punto de mirar. Este trabajo de vivisección (¡que exige no matar al paciente para estudiarlo vivo!), requiere probablemente un proceso de vaivén entre la interpretación de los datos recogidos en los sondeos y el trabajo ante la pequeña pantalla, vigilando a la vez el trabajo del productor y del receptor, del analista y del analizado, del objeto de análisis y del instrumento de medida.

«Así llegaremos a no hablar ya de los medios, sino de la mediación. A leer, más allá de los contrastes sistemáticos mediante los cuales los profesionales se distribuyen sus papeles, la unidad de un proceso colectivo orientado a obtener el acuerdo del mundo de los sujetos sobre el mundo de los objetos. La mediación es, en primer lugar, la operación que permite circular entre esos espacios duales, en los que deseos y sentidos son definidos constantemente y de forma recíproca, los unos por los otros» (27).

UNA ETNOLOGÍA DE LA RECEPCIÓN: TRAS LOS PASOS DE MICHEL DE CERTEAU

Sobre el uso de la pequeña pantalla: como diversas formas de habitar en la casa, de pasear por la ciudad o de apropiarse de un territorio...

Al analizar los hábitos de consumo como maneras de hacer, como esquemas de operación, como planes de batalla o estrategias militares, como estilos literarios o formas de escribir, Michel de Certeau nos proporciona un modelo cuya trasposición permite comprender la forma de apropiarse de la televisión. «El uso, por tanto, debe ser analizado por sí mismo». Cada uno actúa, en último nivel, según una cierta manera, un estilo que le es propio, pero se comporta también en función de un contexto social particular.

¿Qué se hace con la televisión?

Por lo tanto, la cuestión que se plantea es saber qué es lo que fabrica el consumidor con esas obras y esas imágenes, cuando pasa su tiempo delante del televisor. Cuáles son las diferentes maneras de emplear los productos propuestos por un orden económico dominante, en general, o por el orden más particular de la televisión. ¿Hablamos entonces de consumo o de uso de la televisión? Las mercancías culturales podrían ser consideradas no sólo como cosas, sino como un repertorio con el que los usuarios proceden a operaciones características.

Si el niño sigue garabateando sobre su libro escolar, se podría creer, a priori, que el telespectador ya no escribe nada sobre su televisor. Es desalojado del producto, excluido, para convertirse en un puro receptor. Analizando la lectura, De Certeau constata la misma oposición entre la actividad del autor y la pasividad del lector.

«El funcionamiento social y técnico de la cultura contemporánea jerarquiza estas dos actividades. Escribir es producir el texto; leer es recibirlo de otro sin marcar su propio lugar, sin rehacerlo. A este respecto, la lectura del catecismo o de la Sagrada Escritura, que el sacerdote recomendaba antaño a los hijos y a las madres, al prohibir la escritura a esas vestales de un texto sagrado intocable, se prolonga hoy en día con la lectura del televisor que se propone a consumidores colocados en la imposibilidad de trazar su propia escritura sobre la pantalla donde aparece la producción del otro: de la cultura. El vínculo que existe entre lectura e Iglesia, se reproduce en la relación entre la lectura y la iglesia de los medios de comunicación» (28).

En realidad, al hacer frente el consumo a una producción centralizada, racionalizada, espectacular, se caracteriza por «sus artimañas, su disgregación en función de las ocasiones, sus usurpaciones, (...) en suma, su casi invisibilidad, en la medida en que no se caracteriza apenas por sus productos propios, sino más bien por un arte de utilizar aquellos que le son

impuestos» (29). Volvemos a encontrar el mismo proceso en el uso que los medios «populares» hacen de las culturas difundidas por las «élites» productoras de lenguaje. Los conocimientos y los símbolos impuestos son objeto de manipulación por practicantes que no son sus fabricantes (30).

Michel de Certeau indica que estas operaciones de utilización o reutilización corresponden al antiguo arte de «hacer con».

El las denomina usos, designando con ello acciones (en el sentido militar de la palabra) que tienen su propia formalidad e inventiva, y que organizan calladamente el trabajo de hormiguero del consumo. Los consumidores trazan trayectorias indeterminadas. Utilizan como material el vocabulario de los idiomas recibidos, enmarcado por sintaxis obligatorias, pero sobre él dibujan juegos de intereses y deseos diferentes. Lo que las estadísticas cuentan son los materiales utilizados y no los modos de utilizarlos.

Estrategias de programación y tácticas de consumo

Se puede precisar la naturaleza de estas operaciones, no tanto por las relaciones que mantienen con un sistema o un orden, sino por las relaciones de fuerza que definen y delimitan las circunstancias de las que pueden beneficiarse.

Michel de Certeau se basa en los conceptos de estrategias y tácticas para precisar el sentido de dichas relaciones de fuerza. Define la estrategia como un cálculo de relación de fuerza que puede hacerse cuando es posible aislar un sujeto. Dicha estrategia dispone de un lugar desde donde puede observar al otro, circunscribir sus fuerzas y actuar sobre él. Las estrategias son un tipo específico de saber, aquel que sostiene y determina el poder de darse un lugar propio. El poder es la condición previa de dicho saber, y no sólo su efecto o su atributo.

La posesión de un lugar propio proporciona un dominio del tiempo y permite preparar expansiones futuras. La estrategia puede ser también un dominio de los lugares por la vista: la partición del espacio permite una práctica panóptica (abarcarse e incluir el paisaje en su mirada). «Llamo estrategia al cálculo (o la manipulación) de las relaciones de fuerza que resultan posibles a partir del momento en que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) postula un lugar susceptible de ser circunscrito como propio (como su propiedad) y de ser la base desde la que las relaciones con una exterioridad de objetivos o amenazas (los clientes, los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos o los objetos de investigación)».

«Llamo táctica a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio». Al no tener como lugar más que el correspondiente al otro, la táctica debe jugar con el terreno que se le impone. No puede mantenerse a distancia o fuera del campo de visión del enemigo. Actúa paso a paso, se beneficia de las ocasiones y depende de ellas, sin una base donde almacenar los beneficios, aumentar su capital y prever sus salidas. Sin un lugar propio, es más móvil, pero también está más sujeta a los azares del tiempo. Juega, manipula, utiliza los puntos débiles de la coyuntura.

Es un arte del débil (como lo señala Clausewitz a propósito de la astucia). La táctica se introduce por sorpresa en un orden: «rayaduras, hendiduras, fisuras y hallazgos en el cuadriculado de un sistema, las formas de comportamiento de los consumidores son los equivalentes prácticos de las ocurrencias» (31).

Las estrategias juegan sobre la resistencia que el establecimiento de un lugar ofrece a la usura del tiempo; las tácticas juegan sobre un hábil uso del tiempo, de las ocasiones que presenta y también de los juegos que introduce en los cimientos de un poder.

El contrato de enunciación

Las investigaciones sobre la lengua, que pueden arrojar luz sobre las investigaciones de las prácticas cotidianas, se basan en la problemática de la enunciación. La enunciación supone, en efecto:

-Una realización del sistema lingüístico por un decir que actualiza sus posibilidades (la lengua sólo es real en el acto de hablar).

-Una apropiación de la lengua por el locutor que habla.

-La implantación de un interlocutor (real o ficticio) y, por tanto, la constitución de un contrato relacional o de una alocución (se habla a alguien).

-La instauración de un presente por el acto del yo que habla, y conjuntamente, dado que «el presente es propiamente fuente del tiempo», la organización de una temporalidad (el presente crea un antes y un después) y la existencia de un ahora que es presencia en el mundo».

De Certeau ha tratado de aplicar el modelo de la enunciación a muchas de las escrituras no lingüísticas, como las prácticas de consumo, la circulación peatonal en la ciudad, los hábitos alimentarios y culinarios, el arte popular, los comportamientos del trabajador en la fábrica (en referencia a los análisis de Bourdieu sobre la casa cabila o la vivienda inmigrante en Francia), sin trabajar nunca, sin embargo, sobre el problema de la televisión.

A la búsqueda de una teoría de la práctica, supone que deben existir unos principios implícitos, tal vez unas reglas explícitas; las prácticas deben tener una lógica, y, bien observado, un corpus de procedimientos, similares a los procedimientos retóricos.

Estos procedimientos son transferencias de sentido y metaforizaciones. Veamos algunos ejemplos: la polithétie (la misma cosa tiene empleos y propiedades que varían según las combinaciones en las que participa), la sustituibilidad (una cosa puede ser reemplazada por otra), la eufemización, la analogía, etc. (32). La retórica (ciencia de las formas de hablar) permite diferenciar los tipos de tácticas: proporciona modelos extraídos de las manipulaciones del lenguaje. Los sofistas, especialmente, tenían una particular habilidad para jugar con el lenguaje, ya que pretendían poseer el arte de influir sobre el poder mediante una determinada utilización de la ocasión.

Pero «la creatividad del lector crece a medida que decrece la institución que la controla». No estamos aquí muy lejos de la definición que Odin y Casetti ofrecen de la institución de la televisión: «una estructura que controla en su propio espacio el recurso a tales o cuales contratos de comunicación» (33). Y Roger Silverstone hace «serios esfuerzos» por teorizar las relaciones dinámicas entre estrategias y tácticas de las esferas pública y privada (34).

Esquemáticamente, podemos delimitar los espacios de las esferas pública y privada, así como los movimientos que en ellas se producen.

A. Estrategias de la esfera pública

¿Quiénes son los actores de la televisión como institución? Los programadores, los difusores, los productores, los artistas, los investigadores (¡y por qué no!), los medios que hablan sobre sí mismos, y sobre todo el aparato publicitario que no cesa de controlar al telespectador por todos los medios, a cambio del espectáculo gratuito...

-Señalar el discurso (promocional) que envuelve a la televisión (la televisión que habla de sí misma). Discurso autocelebrador de las entregas de premios, la autopublicidad, la autopromoción y la redundancia.

-Analizar las técnicas de programación (medidas frente a los cambios de cadena), de repetición, dado que se trata de fusionar todos los elementos del programa para crear una dinámica irresistible.

-Describir las técnicas de animación (el papel del animador como mediador), los procedimientos de respuesta y participación, las técnicas de contacto, lo intertextual, lo referencial.

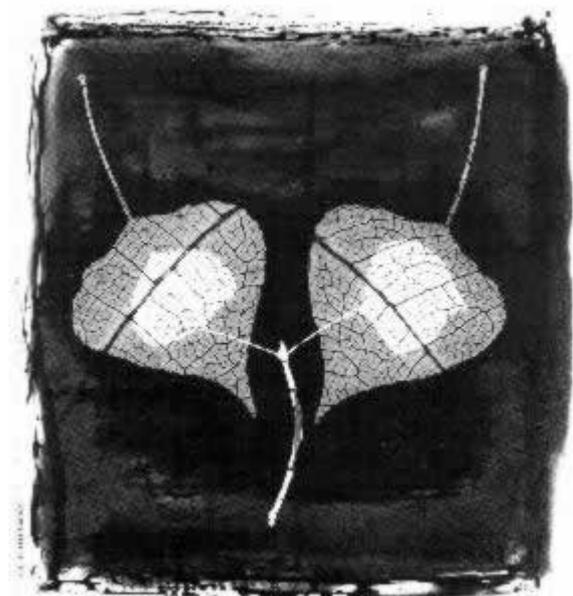
-Mostrar la enorme seducción de la publicidad (¡el embaucamiento supremo!). «El objeto cultural es una mercancía paradójica, que es el mercado y está en el mercado» (35).

B. Las tácticas del telespectador

En el caso de la televisión como institución, la representación del receptor se denomina audiencia, abstracción numérica que indica más la intención del emisor (o el proyecto del difusor) que la descripción de un receptor colectivo.

Se debe imaginar al consumidor-telespectador como aquel que es empujado a jugar astutamente con la institución, a desarrollar tácticas de desviación para «hacer con»... Tácticas de desviación de tipo espacial: toda la arquitectura interior de las viviendas es una vasta reorganización del espacio doméstico para realizar una visión panóptica de la pequeña pantalla. Tácticas de tipo temporal, que permiten el zapeo activo o pasivo, la escucha selectiva... Tácticas de bricolaje tecnológico: multiequipo, magnetoscopio, redes de televisión por cable, televisión interactiva, juegos de vídeo...

Los conceptos desarrollados por Michel de Certeau arrojan luz sobre vínculos entre la producción de las mercancías culturales, en el caso de los productos televisuales, y su uso por el telespectador-consumidor. Pero estas relaciones de fuerza no podrían quedar congeladas, y son el fruto de una evolución y una adaptación, al hilo del tiempo. No hay que pensar que la institución de la televisión se deja simplemente manejar.



ALBERTO G. SAENZ

Así, aunque los telespectadores manipulen y chapuceen para apropiarse de la televisión, para servirse de ella a voluntad, para escapar de las parrillas de programación, del formato de las emisiones y de las otras exigencias y limitaciones de las cadenas, aunque traten de volver el medio en su favor, son también prisioneros de su evolución. Porque el propio medio desarrolla sin cesar nuevas estrategias para hacer caer en la trampa a su auditorio, para atraparlo mejor cuando trata de escapar. No siempre ocurre, particularmente cuando la competencia entre emisoras lleva a una repetición y a una banalización de los contenidos que son contradictorias con el fin pretendido. Pero a veces lo ha logrado, al metamorfosearse él mismo (¡como el demonio de la tentación que cambia de forma para engañar mejor al alma piadosa!), desarrollando nuevos comportamientos e inventando nuevos usos. Y ¿qué será la televisión del futuro, la del año 2000, de alta definición, multimedia? Este juego del escondite no ha terminado...

LA CORRIENTE SEMIOLÓGICA-PRAGMÁTICA: TRAS LAS HUELLAS DE ECO Y CASSETTI

En un contexto teórico totalmente distinto, sería interesante seguir una trayectoria centrada no sobre los comportamientos o los usos, sino sobre las obras (un enfoque del contenido), en primer lugar literarias, después cinematográficas y finalmente televisuales, para ver cómo los investigadores se han liberado lentamente de la atracción (cuando no de la tiranía) (36) del texto para poner en evidencia el vínculo de comunicación que une al locutor con el destinatario, al creador con el lector, al emisor con el receptor, incluso a riesgo de tener que preguntarse cuál es el objeto del intercambio. Sabemos que hablamos, pero, exactamente, ¿de qué hablamos?

En la prolongación de los trabajos de Pierce, primeramente habría que dar cuenta del trabajo precursor de Umberto Eco, que desarrolló el concepto de cooperación interpretativa entre el autor y el lector de una obra literaria.

La cooperación se presenta como la actividad... «en virtud de la cual el destinatario extrae del texto lo que el texto no dice (sino que presupone, promete, entraña e implica lógicamente), llena espacios vacíos, conecta lo que aparece en el texto con el tejido de la intertextualidad, de donde ese texto ha surgido y donde habrá de volcarse» (37).

El texto es, por tanto, «un tejido de espacios en blanco, de intersticios que hay que rellenar; quien lo emitió preveía que se los rellenaría y los dejó en blanco por dos razones. Ante todo, porque un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él (...). En segundo lugar, porque, a medida que pasa de la función didáctica a la estética, un texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar» (38). Ya son conocidos los conceptos afinados por Eco, como los de competencia comunicacional, enciclopedia, autor y lector modelos, intertextualidad y transtextualidad.

Está claro que este tipo de semiología contrasta con la lingüística estructural de estricta obediencia, más centrada en el propio enunciado.

Cada vez más trabajos actuales, elaborados sobre la enunciación, analizan el proceso de significación más que la coherencia entre los diversos segmentos del mensaje; se interesan más por el acto de hablar que por el idioma en cuanto tal, más por los diversos interlocutores del acto comunicativo (real o imaginario, personal o colectivo) que por las estructuras lingüísticas del habla. Pero hay que señalar que, para Eco, la cooperación textual es un fenómeno que se realiza entre dos estrategias discursivas y no entre dos sujetos individuales (pág. 78). Generar un texto significa poner en marcha una estrategia de la que forman parte las previsiones de los movimientos del otro (pág. 65).

Incluso aunque el semiólogo vaya lo más lejos posible en la inclusión del interlocutor en el acto de productor/lector, de locutor/destinatario, no podría abandonar el terreno privilegiado del texto. De una semiología del texto escrito había que pasar posteriormente a la obra fílmica, no sin dificultades

¿Cómo funciona la máquina ficcional?

Durante más de 15 años, los semiólogos pragmáticos del cine no han dejado de mostrar y de demostrar cómo se comporta una película para hacer que el espectador actúe en el sentido de las instrucciones planteadas por el equipo de producción (realizador, cámara, sonido, etc.), cómo se efectúa el intercambio comunicacional entre el enunciador y el enunciatario, aunque el acto de recepción de la obra se produzca en una sala oscura, en ausencia de uno u otro de los interlocutores; cuando el productor está allí, a punto de crear la obra, el espectador no está presente, cuando el espectador se encuentra en la sala, el creador se ha ausentado.

Según Casetti, «la enunciación es la conversión de una lengua en un discurso, es decir, el paso de un conjunto de virtualidades simples a un objeto concreto y localizado; un objeto localizado en la medida en que se manifiesta en el mundo» (39). En otros términos, la enunciación es una instancia de mediación que permite la producción de un discurso, en el sentido de que actúa como intermediario entre las dos partes interesadas, ambas coproductoras de sentido. Y el teórico se pone a describir el amplio proceso de figuración y tematización que realiza la operación lingüística: las miradas omnipresentes, las puestas en escena de espectáculos, mirones y espías, fantasmas y dobles, las acciones que imitan el comportamiento de la cámara, los movimientos de la cámara que imitan los pasos humanos, etc. Y Casetti concluye con tres ideas básicas: la idea de que el cine designa en cierto modo la presencia de su espectador, la idea de que le asigna un lugar preciso y, por último, la idea de que le hace recorrer un verdadero trayecto (40).

Casetti, Simon, Odin, Vernet y otros autores han intentado mostrar la necesidad del espectador en la obra fílmica; han querido describir la obra fílmica como un proceso de comunicación, que no podría existir en sí mismo, sin la cooperación interpretativa del destinatario. Pasando ahora del texto literario al texto fílmico, ¿cómo llegar a la obra televisiva, al flujo comunicacional de la «neotelevisión»? En la literatura o en el cine, la obra tiene una existencia probada en sí misma, al margen del creador que la hizo nacer -aunque puede permanecer abierta, según la expresión de Eco, pero es justamente por mantener sus distancias por lo que plantea el problema de la actualización por el Otro, por el Espectador. En la operación de tránsito al medio televisivo, ¿no se disuelve la obra en el acto de la comunicación?

Todo el movimiento de la semiopragmática, ¿no debería desembocar, casi de forma natural, en una crítica de la televisión actual? La televisión de la que hablaremos más adelante no es la arqueotelevisión que, para numerosos espectadores -antaño o siempre más cinéfilos que teléfilos-, era más una técnica de difusión que un medio de comunicación.

En cualquier hipótesis, todos estos nuevos enfoques de la televisión, en mi opinión, refuerzan más aún la trayectoria comunicacional de la diada emisor/receptor, mientras que, cada vez más, se deja fuera al tercer elemento simbólico.

¿Y si nos relacionásemos con varios modelos de televisión?

Esta evolución ha sido bien descrita en Italia por un equipo de investigadores de la Universidad de Milán, en su análisis de lo que ellos han denominado el paso de la vieja televisión, la del monopolio de la televisión de Estado (la RAI), a la neotelevisión, la de la multiplicación de cadenas, la competencia y la carrera desenfrenada por el público (41).

La vieja televisión respondía a las tres visiones básicas: distraer, educar e informar. La relación que se establecía con el espectador era de tipo vertical, paternalista y autoritaria: se le enseñaba algo, se le informaba de..., se le presentaba un espectáculo. El público se caracterizaba por una forma de sublimación colectiva. sobre todo en los inicios de la televisión, la actividad de los medios favorecía el reagrupamiento social: se miraba la televisión en compañía, en la casa, en el café, en los lugares públicos, en familia. En suma, las emisiones estaban marcadas por el ritmo del acontecimiento, de la fiesta.

Consumo casi sagrado, ritualización de la vida colectiva, en torno a acontecimientos excepcionales o convertidos en excepcionales por su asunción mediática. El espectador es instituido como público, y ello es así sólo porque el televisor se enciende en momentos determinados. La televisión embellece lo cotidiano, lo que da lugar a rituales particulares (la espera, los encuentros, el hecho de mirar juntos, los comentarios posteriores, la ruptura del ritmo de trabajo y de las obligaciones, la vuelta a las actividades normales).

En la antigua televisión, era la programación la que facilitaba al telespectador un calendario de los acontecimientos. En la neotelevisión, es la cotidianidad la que estructura la programación, entrevista como un flujo comunicacional ininterrumpido del que el espectador debe salir. Los programas ya no son concebidos como acontecimientos únicos, sino como encuentros fijos y abiertos, de modo que se pueda acceder a ellos y salir sin dificultad.

La neotelevisión favorece una fusión de géneros, al presentar programas que confunden las misiones diversas de los medios de antaño; se informa de todo divirtiéndose, la información se convierte en infotretención, la publicidad en publireportaje o información de servicios, las emisiones educativas, como los muppets de Barrio Sésamo, toman prestadas las fórmulas del espectáculo y del reclamo publicitario. Elimina los cortes tradicionales del programa, organizándose en torno a un flujo comunicativo que tiende a homogeneizar sus diferentes componentes.

La multiplicación de cadenas y parrillas de programación transforma una ceremonia ritual en un cara a cara cotidiano. Ya no existe un calendario rígidamente programado: el telespectador puede organizar su consumo más autónomamente, hasta el extremo, incluso, de ver, si lo desea, el mismo tipo de programas cada día de la semana. El encuentro de la televisión con el telespectador ya no es el de un buen padre, prudente y sabio, sino el de un amigo del alma, cómplice y un poco gamberro. Se establece entre ellos una relación interpersonal de confianza, se inicia una conversación amistosa.

La televisión negocia un pacto sobre la base de la ritualidad cotidiana del telespectador. En la sociedad contemporánea, las interacciones rutinarias prevalecen sobre los ritos sociales colectivos, dado que las grandes instituciones tradicionales, organizadoras de las fiestas colectivas y de las ceremonias rituales, como el Estado, la Iglesia, el ejército, los partidos y las ideologías, carecen ya de sentido.

La sociabilidad no se mide ya en función de los grandes debates oficiales, de los grandes juegos de sociedad (el torneo, la batalla electoral, la guerra consensual), sino en las relaciones individuales: la familiaridad, la vecindad, la simpatía, la empatía. Las relaciones privadas son más estrechas, están menos ligadas a una dimensión comunitaria y colectiva. El saber social se nutre cada vez más de pequeñas historias triviales, de sucesos y relatos de la vida real.

Pero en el momento en que la coherencia social se pierde, las reglas más sencillas de etiqueta y comportamiento se ritualizan. La «microrritualización» de lo cotidiano va pareja con la dislocación social, la permanencia se formula como actividad relacional. En otro tiempo, el mundo se mantenía en su sitio gracias a los mitos civilizadores del Ser supremo, el Estado-nación o el pueblo soberano; ahora, el individuo vive conectado a ese inmenso pulmón que es

la comunicación.

«La ritualidad es el signo y el lugar de un pacto, es decir, no sólo el efecto evidente de la existencia de una negociación social que regula la vida de los individuos, sino también la base sobre la cual se puede llegar a un acuerdo» (42). Es legítimo pensar, por tanto, en la ritualidad como una especie de horizonte ineluctable del pacto comunicativo.

En la televisión del segundo tipo, la confianza no es una cualidad entre otras del pacto comunicativo; es el elemento fundamental que hay que negociar mucho antes de entenderse sobre el intercambio de objetos o de contenidos. El pacto es una metacomunicación, y esta debe ser negociada antes de que comience la comunicación, y perdura durante todo el desarrollo de la actividad comunicacional. Todo sucede como si existiera un canal auxiliar abierto (para hablarse a propósito de la comunicación que se desarrolla). La presencia mediadora del animador -que no es una estrella inaccesible, sino un mentor (43) simpático y cooperador- marca perfectamente la diferencia entre la televisión y el cine.

La comunicación entre la pantalla y el espectador se basaba hasta ahora en el carácter excepcional y festivo del acontecimiento, y en la importancia de los contenidos y de los mensajes transmitidos. Ahora se basa en la creación de un vínculo y de una relación fuertemente individualizadas, establecidas con el fin de crear una fuerte interacción entre el narrador y el destinatario. De ahí las numerosas llamadas a la audiencia: las llamadas telefónicas en directo a través de las ondas, los sondeos instantáneos, la interpelación del espectador, los guiños cómplices, las incesantes llamadas retenidas y recuperadas, etc. ¡Sobre todo no hay que perder el contacto!

La relación con la cotidianidad estructura las parrillas de programación donde se multiplican las emisiones que marcan el desarrollo de la jornada mezclando consejos e informaciones útiles. Las relaciones sociales se abordan de igual modo que en la vida cotidiana: se discute, se muestra curiosidad, se descubren cosas, se sugiere. No hay reglas de vida, ni principios morales para enmarcar la existencia, no hay héroe ni santo a imitar, la transcendencia se disuelve en la inmanencia, las estructuras desaparecen en la fluidez de los intercambios, la vida se desarrolla como una serie ininterrumpida de microacontecimientos: lo importante es que hablamos juntos.

Traducción: Antonio Fernández Lera

(1) Para un estudio más exhaustivo de las nuevas actitudes de los telespectadores, ver *L'oeil voyageur, ruses et astuces du téléspectateur moderne*, publicado por el laboratorio UST del Centre National des Etudes des Télécommunications (CNET) de París, otoño de 1992.

(2) El estudio sobre las actitudes de los telespectadores ha sido realizado con el apoyo de Philippe Marx del UQAM.

(3) Para un resumen sucinto de la investigación sobre las audiencias en Europa, ver Klaus Jensen y Karl Rosengren, «Five traditions in search of the audience», *European Journal of Communication*, Sage, Londres, vol. 5, 1990.

(4) Los trabajos americanos de los que se habla aquí se remontan ya a unos 20 años y están ligados a la corriente «Uses and Gratifications», sobre la que puede verse una referencia en el manual de Blumler y Katz, *The uses of Mass Communication*, Sage, Londres, 1974. Más concretamente, nos referiremos al artículo fundamental de E. Katz, J. Blumler y M. Gurevitch, *Utilization of mass communication by the individual*, págs. 19-32.

(5) Antoine Hennion y Cécile Méadel, «La question sans réponse», revista RESEAUX, núm. 42 CNET, París, 1990.

(6) De Gournay, Mercier y Bertrand, «Le programme global», RESEAUX, núm. 32, pág. 52.

(7) Chabrol, J.L. y Périn, Pascal, *Le Zapping*, Col. Réseaux, CNET, París, 1991, pág. 27.

(8) De Gournay, Mercier y Bertrand, «Le programme global», RESEAUX, núm. 32, pág. 52.

(9) Boullier, D., «Les styles de la relation à la télévision», RESEAUX, núm. 32, pág. 11.

(10) Rosengren, Karl y Windahl, Swen, «Mass Media Consumption as a functional alternative», en McQuail, *Sociology of mass communication*, Sage, Londres, 1972.

(11) Glick, G.Q. y Levy, S.S., *Living with television*, Chicago, Adline, 1962.

(12) «Un contrato de comunicación es un proceso por el que los espectadores son invitados a efectuar un conjunto estructurado de operaciones de producción de sentido y de afectos; a título de ejemplo, el contrato «ficcionalizante» que hace que una película sea leída como obra de ficción se define como una invitación a efectuar las operaciones siguientes: figurativización (construcción de una imagen analógica), diegetización (construcción de un mundo), narrativización (construcción de una historia, de un relato), «monstración» (producción de la ilusión de realidad), «fictivización» (construcción de un enunciador ficticio), construcción narrativa (vibrar al ritmo de los acontecimientos relatados) («Télévisions mutations», revista *Communications*, nº 51, 1990, Seuil).

(13) Quéré, Louis, *Les miroirs équivoques*, París, Aubier, 1987.

(14) Eco, Umberto, *Lector in fabula*, Livre de Poche, Bibio/Essais, París, 1979.

(15) Meadel, *Publics et Mesures*, estudio del CNET, ya citado, pág. 5.

(16) Este es el título del núm. 39 de la revista RESEAUX.

(17) Título del artículo de Le Grignou y de Eric Neveu en RESEAUX, núm. 32.

(18) Lafrance, J.P., «Apologie d'un Zappeur compétent ou la télévision laisse tomber le masque», revista *Communication et Langage*, núm. 76, París, 1988. Asimismo, la conclusión

de *Le câble ou l'univers médiatique en mutation*, en colaboración con A. Grisé y P. Marx, editores, Québec-Amérique, Montreal, 1989.

(19) De la Garde, Roger, y Paré, Denise, en *Communication et Information*, Quebec, vol. 12, núm. 1, primavera 1991.

(20) Kuhn, Thomas, *La structure des révolutions scientifiques*, París, Champs Flammarion, 1983.

(21) *Idem*, pág. 45.

(22) Es la teoría del two steps flow of communications [flujo de comunicaciones en dos pasos].

(23) La escuela de los usos y gratificaciones ha mostrado que la televisión permitía a los individuos confrontar sus valores con los del grupo, romper la soledad, disminuir la tensión. La primera tipología es de Mc Quail, Blumler y Brown (1972).

Después de unos años, el trabajo ha sido retomado por James Lull, *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*, Comedia Book, Routledge, Londres, 1982.

(24) Adorno y Horkheimer, «La producción industrial de bienes culturales», en *La dialéctica de la razón*. Nunca se insistirá lo suficiente en la influencia de la Escuela de Frankfurt sobre la formación del pensamiento de investigadores marxistizantes como Mattelart, Miège, De la Haye, y muchos otros.

(25) Garfinkel, Harold, *Studies in ethnomethodology*, 1967.

(26) Méadel, *idem*, pág. 96.

(27) Méadel, *idem*, pág. 97.

(28) De Certeau, *L'invention du quotidien*, folio/Essais, Gallimard, 1990, pág. 245.

(29) *Idem*, pág. 53.

(30) *Idem*, pág. 54.

(31) *Idem*, pág. 62.

(32) *Idem*, pág. 88.

(33) Odin y Casetti, «De la paléo- à la néo-télévision», revista *Communications, Télévisions-Mutations*, núm. 51, Seuil, 1990.

(34) Silverstone, Roger, «From audiences to consumers: the household and the consumption of

communication and information technologies», en *European Journal of Communication*, vol. 6, núm. 2, junio 1991, Sage Publications.

(35) Adorno, T. y Horkheimer, «La producción industrial de bienes culturales», en *La dialéctica de la razón*.

(36) «¿Quién eleva esta barrera que convierte el texto en una isla siempre fuera del alcance del lector? Esta ficción condena a los consumidores a la servidumbre, ya que a partir de ese momento son para siempre culpables de infidelidad o de ignorancia, aunque la riqueza muda del tesoro ha relegado a un lado. Esta ficción del tesoro oculto en la obra, caja de caudales del sentido, no ha tenido como fundamento, obviamente, la productividad del lector, sino la institución social que concede demasiada importancia a su relación con el texto». De Certeau, ya citado, pág. 247.

(37) Eco, Umberto, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou de la coopération interprétative dans les textes narratifs*, París, Grasset, 1985, página 5. Edición española: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Traducción de Ricardo Pochtar. Editorial Lumen, Barcelona, 1981, página 13.

(38) Eco, U., *Lector in fabula*, edición libro de bolsillo, Biblio/ensayos, Grasset, 1990, pág. 63. Edición española, página 76.

(39) Casetti, Francesco, *D'un regard l'autre, le film et son spectateur*, Presses Universitaires de Lyon, 1990, pág. 42.

(40) Idem, pág. 193.

(41) En sentido estricto, no es obligatorio que la televisión sea pública o en régimen de monopolio para que pueda ser denominada arqueo-televisión. No obstante, probablemente no es casualidad que los primeros estudios sobre este tema hayan sido llevados a cabo por los italianos, después de la fragmentación del monopolio de la televisión pública, y por los estadounidenses, que nunca llegaron a conocer realmente el control de la televisión. Dicho esto, la difusión de lo que se denomina el modelo americano de la televisión parece imponerse, en todas partes, en forma de privatización, competencia y multiplicación de las redes; el espectáculo y el juego dominan por doquier; por doquier el entertainment se impone sobre la gran cultura y todos los países se intercambian recetas y productos.

(42) De Berti, R., Signorelli, P. y Negri, A., «Scènes de la vie quotidienne», revista RESEAUX, *La sociología de la televisión*, núm. 44-45, CNET 1990, pág. 63 (VERIFICAR).

(43) Siempre nos asombra la banalidad de la personalidad del animador vedette, por su cultura muy de clase media, por su sensibilidad a flor de piel, por su carácter un poco camaleónico. No hay que olvidar que cumple un papel de intermediario, de mediador, que es un médium, que es el sacerdote de la religión de lo cotidiano, y no un sabio, un héroe o un dios.

