

## TEORÍA

***Un tópico, tan extendido como poco fundamentado, piensa la relación del espectador con la televisión en términos de participación en un proceso comunicativo. Lo que, de manera automática, conduce a***

*ese presupuesto, por nadie discutido, según el cual nos encontraríamos, por lo que a la televisión se refiere, ante un "medio de comunicación social". De hecho, a primera vista nada impide pensar esa relación de acuerdo a partir de las categorías del modelo comunicativo: una instancia emisora (cierta cadena televisiva) emite sus mensajes a un colectivo de receptores (los telespectadores) que los reciben y decodifican. Sin embargo, un análisis más detenido obliga a constatar que los criterios que rigen la actuación de las instituciones televisivas no son propiamente comunicativos sino estrictamente empresariales. Es decir, su identidad no responde a determinada política comunicativa, sino a otra estrictamente comercial: obtener la mayor cantidad de espectadores la mayor cantidad de tiempo posible.*

# EL TEXTO TELEVISIVO

JESÚS GONZÁLEZ REQUENA - LUIS MARTÍN ARIAS\*

Que esto es así lo acreditan las propias instituciones televisivas cuando construyen sus campañas publicitarias (es decir, sus campañas de identidad corporativa) a partir del número de espectadores que son capaces de acumular en sus programas-estrella.

### El dispositivo televisivo

Nos encontramos, por tanto, ante empresas que no conocen otro criterio de actuación que el de la generación de beneficio y que, para conseguirlo, deben mantener permanentemente abierta la conexión, el flujo entre los dos polos del proceso, siendo en lo esencial indiferentes los discursos que circulan en su interior, siempre que éstos sean eficaces para el sostenimiento mismo del dispositivo.

Optaremos por ello, en lo que sigue, por dejar en cuarentena el concepto de “medio de comunicación social” para emplear, en su lugar, el de “dispositivo televisivo” (1). Éstas son sus ventajas: por una parte, nombra la topología de una relación —entre las cadenas televisivas y los telespectadores— de manera neutra, sin prejuzgar la lógica de su funcionamiento; por otra, permite separar la televisión, en tanto que tecnología susceptible de múltiples usos, de la norma hoy dominante en su empleo, es decir, del propio dispositivo televisivo como una específica configuración de ese soporte tecnológico en función de las exigencias de un tipo específico de textualidad: la que caracteriza al discurso televisivo dominante.

Un dispositivo, pues, configurado por dos elementos básicos: las instituciones televisivas y los telespectadores. Pero, simultáneamente, uno soportado sobre una relación económica entre tres agentes diferenciados: junto a los dos ya citados, un tercero, las empresas publicitarias y anunciantes. Es sabido que son éstas las que hacen posible la financiación de las instituciones televisivas. Y lo hacen en la medida en que compran a aquéllas segmentos de tiempo de emisión que destinan a la difusión de sus mensajes publicitarios.

Ahora bien, esos segmentos de emisión tienen un valor económico preciso, que depende, de manera directa, de la cantidad de espectadores que, en ese lapso temporal, se hallan conectados con la cadena —y también, de su calidad, es decir, de su poder adquisitivo en tanto que compradores potenciales de los productos publicitados.

Lo más notable es que la regulación misma de este circuito económico exige la producción de cierto saber: para que el mercado televisivo pueda funcionar, resulta imprescindible establecer, de la manera más objetivada posible, el valor de las mer-

cancías que circulan en su interior, es decir, el valor de esos segmentos temporales objetos de compra-venta. Resulta imprescindible, por tanto, medir la audiencia.

Se trata, sin duda, de un saber aplicado, generado por la sociología del mercado y de la estadística y totalmente amoldado a las exigencias de las empresas del sector. Y, en esa misma medida, modelado tanto por las interrogaciones que formula como por las que excluye. Pero, precisamente por ello, puede resultarnos de extraordinario valor como revelador de la lógica del dispositivo televisivo.

Y he aquí el rasgo más significativo de esas investigaciones de audiencia: se desprecupan totalmente del grado de eficacia comunicativa del proceso que analizan. Es decir, desde el punto de vista de los criterios de actuación de estas empresas —emisoras y anunciantes— no resulta de interés averiguar si los espectadores han realizado una eficaz decodificación de los mensajes televisivos; lo único significativo para ellas será la medida del número de espectadores que han realizado la conexión —pues éstos son los dos datos esenciales de los que el audímetro informa: si el televisor está encendido y cuál es el canal sintonizado. No se considera, pues, como dato relevante la movilización, por parte del espectador, de procesamiento cognitivo alguno: lo único realmente decisivo para que el dispositivo funcione y para que se alimente el proceso económico que sobre él pivota es, entonces, el establecimiento de un contacto visual.

Una deducción resulta obligada: lo que realmente venden las empresas televisivas a las empresas anunciantes son las miradas de los espectadores que a ellas se encuentran conectadas.

Pero entiéndasenos bien, no discutimos que la televisión funcione como medio de comunicación, es decir, como medio de transmisión de información. Por el contrario, es un hecho que constituye el medio de difusión de información más influyente en nuestra sociedad contemporánea. Pero he aquí, precisamente, la gran paradoja: la lógica que domina en éste que, como decimos, es el medio de información más influyente, no es, en sí misma, una lógica comunicativa. Por el contrario, el dispositivo televisivo se configura, en cambio, como acabamos de señalar, sobre una lógica esencialmente escópica, espectacular.

En definitiva, lo que constituye a los individuos en telespectadores, es decir, en sujetos de miradas rentables desde el punto de vista de estas empresas, es su deseo de mirar, de establecer y mantener un contacto visual. Nos encontramos, por tanto, ante un dispositivo destinado a atrapar, a seducir la mirada del espectador.

Tal es, pues, el fin de la programación: atrapar el deseo del espectador para poder venderlo —es decir,

cambiarlo por dinero— a las empresas publicitarias. De manera que una nueva deducción resulta obligada: los espectadores se incorporan a este proceso económico pagando lo que ven con su mirada —el que sea éste un pago en especie en vez de en dinero no debe, pues, ocultar el hecho de que tal pago tiene lugar.

El dispositivo televisivo se desvela, entonces, como una estructura esencial al actual mercado capitalista.

### La publicidad en el dispositivo televisivo

No puede entonces sorprendernos el hecho de que los *spots* y las otras interpelecciones publicitarias que, con su presencia, sustentan financieramente las emisiones televisivas, se encuentren, por lo general, vacíos de contenido informativo. En ellas el objeto publicitado no aparece, en la mayor parte de los casos, identificado por sus cualidades o prestaciones objetivas, sino conformado como objeto de deseo, es decir, como imagen seductora destinada a capturar la mirada del espectador (2).

Y he aquí lo más notable: en la misma medida en que esto se consigue, el *spot* publicitario “gusta”, es decir, da a su espectador cierto placer. Con él ha nacido una nueva forma de consumo —y una, añadámoslo, esencial a la actual fase del mercado capitalista—. Pues, a diferencia del consumo empírico del objeto, tras haber sido adquirido en el mercado, el *spot* publicitario propone un consumo imaginario, específicamente visual, escópico, del objeto, de su imagen de marca, de su “look”.

Generar publicidad es invertir, es decir, aumentar el plusvalor que las mercancías de una empresa pueden alcanzar. La adquisición por las empresas publicitarias de las miradas deseantes de los telespectadores supone una inversión que será recuperada, incrementada, cuando, más tarde, ese deseo del telespectador (de incorporar la imagen deseable de ese objeto, su “look”) que ha sido fijado en el objeto publicitario genere un acto de compra en el mercado. El telespectador, consumidor de imágenes televisivas, prefigura así al consumidor de objetos en el mercado.

**“No resulta de interés averiguar si los espectadores han realizado una eficaz decodificación de los mensajes televisivos; lo único significativo será si el televisor está encendido y cuál es el canal sintonizado”**



JOOST SWARTE

Y bien, si de lo que se trata es de atraer la mirada deseante, no serán las propuestas comunicativas las más eficaces, de lo que se tratará entonces, necesariamente, será de ofrecer espectáculo, la construcción de cierta escenografía capaz de seducir, e incluso de hacer gozar, a la mirada del espectador.

### El macrodiscurso televisivo

Ahora bien, desde el momento en que el dispositivo televisivo configura, en lo esencial, una relación espectacular en lugar de una comunicativa, el programa, en tanto unidad discursiva, comunicativa, deja de constituir la unidad básica de las programaciones televisivas.

Y de hecho todos los estudios de las audiencias lo confirman: el programa no constituye ya la pauta del consumo televisivo. Por lo demás, todas las cadenas lo afirman de manera bien explícita: en sus incesantes campañas de autopublicidad ofrecen a los espectadores no unos u otros programas, sino el conjunto de su programación configurado como un gran espectáculo destinado a acoger y estimular la mirada del espectador. Y lo ofrecen, dicho sea de paso, con todos los matices del discurso seductor: insistentes declaraciones de amor, formulación expresa de la demanda de un incesante retorno al contacto visual. Que el deseo del espectador es lo que importa —pues posee, sin duda, una inmediata traducción en términos económicos, vía la financiación publicitaria— se explicita una y otra vez.

Y bien, si es de esto de lo que se trata, el programa, en tanto unidad discursiva clausurada, constituye un elemento en sí mismo peligroso, su cierre semántico introduce la posibilidad de la desconexión por parte del espectador. La configuración, por tanto, de la programación como un espectáculo masivo (la mayor cantidad de espectadores) y permanente (durante la mayor cantidad de tiempo posible) exige someter el programa, en tanto unidad discursiva clausurada, a las exigencias de la auténtica unidad básica con la que trabaja el dispositivo: la programación como discurso-espectáculo permanente.

El análisis semiótico de los mensajes televisivos nos ha permitido (3) confir-

mar la preeminencia de esta macrounidad discursiva sobre el conjunto de los elementos que la constituyen. En lo que sigue, resumiremos sucintamente algunos de los datos más significativos de este análisis.

1. La configuración de la programación como unidad discursiva básica del fenómeno televisivo puede reconocerse, en primer lugar, por la evidencia del sometimiento a su lógica (a las exigencias de un espectáculo permanente) del las diversas unidades discursivas que contiene (programas, películas, retransmisiones...), lo que se manifiesta, de manera inmediata, como una agresión sistemática a su integridad discursiva: nos referimos al fenómeno de la fragmentación:

1.1. La fragmentación (es decir, el troceado) de las unidades programáticas a través de su interrupción para la emisión de segmentos extraños y de índole heterogénea: *spots* publicitarios, informaciones de última hora, avances de programación...

1.2. La configuración "serial" de la mayor parte de los programas, en fragmentos —episodios— destinados a ser emitidos con cierta periodicidad (diaria, semanal...) y, por tanto, interrumpidos por otros programas.

1.3. El diseño de nuevos formatos de programas (los *magazines*) configurados por segmentos fuertemente heterogéneos que se entrecruzan y fragmentan mutuamente de manera constante.

1.4. Pero existe todavía un dato más relevante: una de las piezas básicas en la actual configuración del dispositivo televisivo es el mando a distancia, instrumento que permite al espectador navegar a través de las ofertas programáticas de las diversas cadenas introduciendo, de manera estructural, una tasa, cuantitativamente muy importante, de fragmentación añadida.

Los programas se descubren así como fragmentos, a su vez fragmentados, del macrodiscurso constituido por la programación de una cadena.

2. Junto a esta sistemática fragmentación de las unidades programáticas, la programación, en tanto unidad discursiva global, se manifiesta dotada de una *estructura discursiva de superficie* (4): en el conjunto de las emisiones de cada cadena puede reconocerse la presencia sistemá-



JOOST SWARTE

**"Lo que realmente venden las empresas televisivas a las empresas anunciantes son las miradas de los espectadores que a ellas se encuentran conectadas"**

tica de procedimientos y mecanismos de continuidad, cohesión y homogeneización que caracterizan a todo "discurso-enunciado" (5). Elementos y operaciones de continuidad que actúan como conectores semióticos que cohesionan los diversos y heterogéneos segmentos discursivos de la programación:

2.1. Segmentos de continuidad: cartas de ajuste, cabeceras de programas, avances de programación, temas musicales o visuales de continuidad, publicidad interna de la propia cadena, escenificación, más o menos abstracta, de su logotipo...

2.2. Constantes referencias cruzadas entre los diferentes programas de la cadena.

2.3. Unidades temáticas que se prosiguen a lo largo del tiempo atravesando diferentes programas.

2.4. Las galas de presentación de la programación de la temporada.

2.5. Los constantes programas de promoción y publicitación de la propia programación.

2.6. La presencia recurrente del logotipo de la cadena, de su lema, y de ciertos rostros que la antropomorfizan en una constantemente relanzada interpelación al espectador.

Desde el punto de vista del análisis textual, la magnitud del fenómeno de la continuidad se nos revela finalmente como la lógica contrapartida de la sistemática fragmentación de que son objeto los programas televisivos.

La combinación de los mecanismos de fragmentación (de las unidades programáticas) y de continuidad (del conjunto de los fragmentos) fuerza la yuxtaposición —la puesta en continuidad— de segmentos discursivos necesariamente heterogéneos entre sí, lo que provoca, inevitablemente, la entrada en conflicto entre los diversos contratos comunicativos propuestos por cada uno de los programas a los que esos segmentos pertenecen (así, por ejemplo, el que caracteriza a un programa religioso frente al de un *spot* de lencería que lo interrumpe).

Así, el proceso de decodificación por parte del espectador de cada programa se ve interrumpido (y violentado) por la constante irrupción de segmentos discursivos extraños, y de temática en extremo heterogénea. De manera que

*"Lo que constituye a los individuos en telespectadores, es decir, en sujetos de miradas rentables desde el punto de vista de estas empresas, es su deseo de mirar, de establecer y mantener un contacto visual. Nos encontramos, por tanto, ante un dispositivo destinado a atrapar, a seducir la mirada del espectador"*

los diversos contratos comunicativos, al entrar en conflicto, tienden a neutralizarse mutuamente.

Neutralización de los contratos comunicativos de los diversos programas en beneficio del contrato global que la cadena, como enunciador del macrodiscurso televisivo, propone al espectador. Pero no nos encontramos ya ante un contrato propiamente comunicativo, pues se caracteriza por la instalación del espectador, de manera estructural, en una tendencial decodificación aberrante (6); nos encontramos entonces ante un contrato espectacular donde la actividad de decodificación es sustituida por otra de consumo espectacular, visual —“con un texto se puede dialogar y conversar; con un flujo indiferenciado de datos y noticias se juega o se limita a actos descoordinados de consumo” (7).

### Ruido, vínculo

El discurso televisivo se configura así como un discurso múltiple (emitido en varios canales simultáneos) constituido de fragmentos de índole muy heterogénea en el que el que todo (todos los universos reales de la información de actualidad, todos los objetos deseables del mercado, todos los universos de ficción narrativa, todos los espacios, propiamente imaginarios, de la televisión) es ofrecido para el deseo de mirar del espectador. Y, dado que se presenta como permanente e interminable (carente

de clausura), nos devuelve finalmente la realización de la paradoja de un discurso paradigmático: uno en el que, como en los relatos imposibles de Borges (8), todo cabe, dado que tiende a agotar todas las articulaciones posibles previstas por el paradigma. Y así todo, finalmente (todos los mundos, todos los géneros, todos los rostros, todos los objetos...), se convierte en nada; el agotamiento del paradigma conduce a una tendencial evacuación del sentido, apareciendo en su lugar un ruido múltiple y constante. (Cuando las tres luces del semáforo se encienden simultáneamente, cada uno de los enunciados previstos por el código —luz roja, verde o ámbar— se anulan mutuamente de manera que cesa la significación y el semáforo, en términos comunicativos, sólo produce ruido; más, por otra parte, algo espectacular comienza más allá de ese cese: cierto vértigo del caos atrae nuestra mirada hacia ese semáforo que sigue funcionando estropeado.)

Así, la dimensión semántica del macrodiscurso televisivo tiende a vaciarse o, lo que es lo mismo, a caotizarse. Pero, simultáneamente, en el plano de la enunciación, cierta propuesta relacional se afirma: el discurso se satura de marcas de la enunciación subjetiva, la función expresiva del lenguaje es ampliamente desplegada para constituir la imagen del enunciador del discurso —la imagen de la cadena, su logotipo y los rostros a ella asociados— en su incesante interpelación al espectador, a través de una no menos expandida presencia de la función conativa. De manera que el espacio que el telespectador habita —su espacio doméstico— y él mismo, en tanto aquel para cuyo deseo visual todo se ofrece, se convierten en elementos básicos de la representación televisiva.

Y así, el predominio de la enunciación subjetiva, simultáneamente expresiva y conativa, conduce a una suerte de apoteosis de la función fáctica: la constante puesta en escena de la relación del enunciador con el enunciatario, de los rostros de la cadena con sus espectadores, como un contacto intenso y permanente. Se trata, así, de construir un vínculo permanente, tan intenso como imaginario, donde reina el deseo del espectador.

## Espectáculo

La pantalla televisiva es así constituida como una escena espectacular en la que todo se ofrece a la mirada del espectador. El programador, lo habíamos advertido, no comparece ahí como un sujeto comunicativo —como alguien que dice en tanto que tiene algo que decir— sino como el constructor de un espejo permanente del deseo del espectador. Lo que nos permite afirmar que, a partir de un cierto momento en el proceso de espectacularización del discurso televisivo, el lugar del enunciador termina por vaciarse totalmente: se convierte en el espejo del deseo de un espectador tan anónimo como estadístico: ese espectador abstracto a partir del cual se establece el valor económico en el mercado televisivo.

“Espectáculo” proviene del latín “spectaculum”, derivado de “spectare” (contemplar, mirar), que a su vez deriva de la forma primitiva, del latín arcaico, “specere” (mirar), que dio lugar a “speculum” y, en castellano, a espejo. Luego “espectáculo” tiene que ver con “mirar” y con “espejo”, ese artefacto que nos devuelve una imagen virtual de nosotros mismos, invertida en el eje de simetría izquierda-derecha, pero que nos permite reconocernos, situándonos (imaginariamente) en el mundo.

Y bien, si el espectáculo responde a la lógica imaginaria del espejo, si se configura como espejo para el deseo visual del espectador, deberá ser, primordialmente, un espejo antropomórfico. El cuerpo, el cuerpo del otro, y ulteriormente el cuerpo de las cosas, del mundo, se constituye en la materia nuclear de todo espectáculo. Y frente a esos cuerpos que en el espectáculo se exhiben —tanto más cuanto más se vacía la dimensión semántica del discurso, es decir, cuando los actos, los gestos y los personajes, ahuecado todo universo narrativo, se perciben en sí mismos, vaciados de significados, como cuerpos y actos que sólo importan por su capacidad de movilizar el deseo de la mirada—, es, finalmente, la pulsión escópica (9) la que impone su (rechazo de toda) ley.

La escena televisiva se configura así como el espacio de una incesante interpelación seductora, destinada a capturar la mirada deseante del espectador.

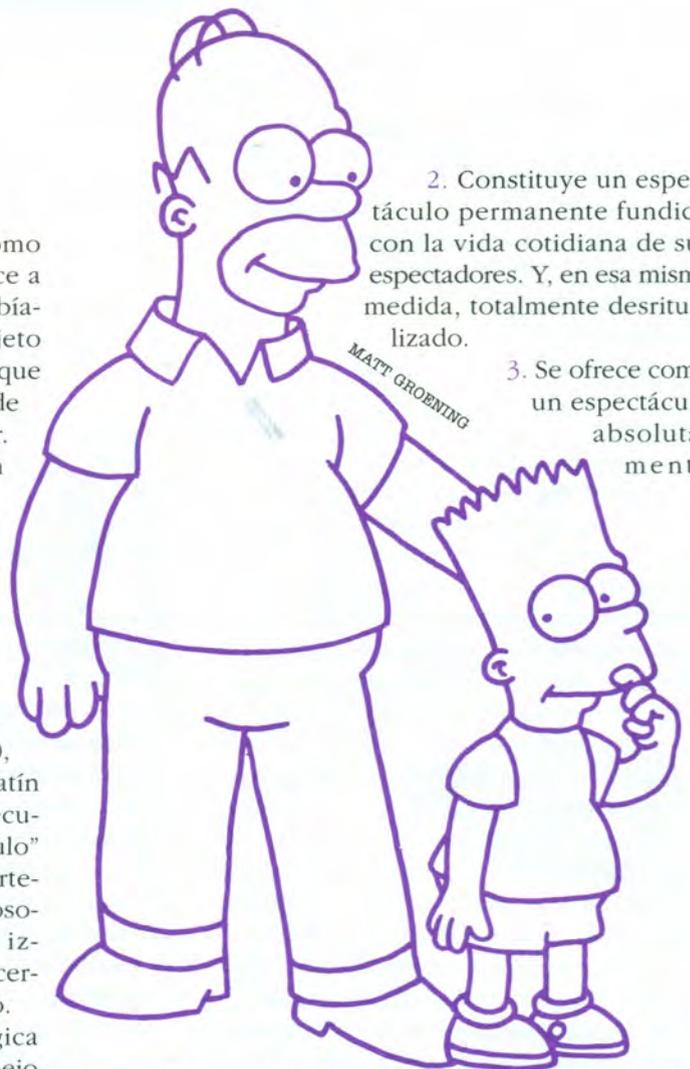
### El espectáculo televisivo

Anotemos las principales características de este nuevo espectáculo electrónico:

1. Se muestra capaz de integrar todos los espectáculos preexistentes, pero al precio de la supresión de su materia de la expresión. Todo otro espectáculo, el circo como el teatro o los espectáculos deportivos, al integrarse en el espectáculo televisivo, deviene descorporeizado, transformado en imagen, imaginarizado.

2. Constituye un espectáculo permanente fundido con la vida cotidiana de sus espectadores. Y, en esa misma medida, totalmente desritualizado.

3. Se ofrece como un espectáculo absolutamente



accesible en el tiempo y en el espacio, eliminando todo esfuerzo por parte de su espectador: ni el esfuerzo físico del desplazamiento en el espacio, ni el psíquico de la espera en el tiempo. Pero tampoco el esfuerzo cognitivo que reclama la actividad de decodificación, pues se ofrecen objetos para el deseo de la mirada, no signos que reclamen ser interpretados.

4. Espectáculo permanente, a la vez alimentado de lo real y totalmente imaginarizado, tiende a instalarse en una sistemática autorreferencialidad, configurándose como un universo autosuficiente que se constituye en referente de sus propios enunciados.

5. El dispositivo televisivo se descubre, así, no como un medio de comunicación, sino como un es-

*“Tal es, pues, el fin de la programación: atrapar el deseo del espectador para poder venderlo —es decir, cambiarlo por dinero— a las empresas publicitarias. Los espectadores se incorporan a este proceso económico pagando lo que ven con su mirada. El dispositivo televisivo se desvela, entonces, como una estructura esencial al actual mercado capitalista.”*

pacio espectacular, un espacio permanentemente habitable y en el que tiene lugar un consumo espectacular permanente del mundo en sus infinitos fragmentos.

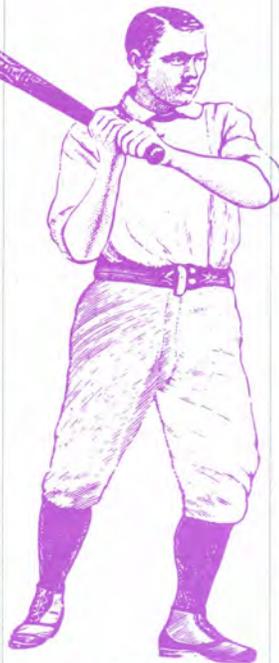
6. Este nuevo espacio espectacular, siendo imaginario, se instala de manera bien real en el ámbito doméstico modificándolo de manera radical, cesa la diferencia entre lo privado y lo público, desde el momento en que el cuarto de estar se convierte en el lugar desde el que mejor se ve lo que fuera sucede, a la vez que el espectador, dentro, se siente mirado por un sinnúmero de otras miradas procedentes del televisor: la transparencia del mercado se instala así en el interior doméstico (atravesando, pues, la última frontera que le hacía resistencia) introduciendo en él un escaparate permanente donde pueden ya realizarse actos de compra de todo tipo de mercancías (10).

7. Junto a esta apertura de los espacios domésticos de la intimidad, tiene lugar, simultáneamente, la espectacularización de la intimidad en la escena televisiva. Pero debe advertirse la novedad que esto entraña: no hablamos de las representaciones convencionales de la intimidad, teatrales o cinematográficas —donde la intimidad misma aparece como aquello a lo que la interpretación de los actores y el despliegue del relato hace referencia—, sino de la exhibición, de la mostración directa ante la mirada pública, sin mediación representativa, de lo íntimo en sí mismo. Una suerte de grado cero de la representación, donde los signos caen para imponerse la mostración desnuda de los cuerpos y de sus deseos. (Concursos donde los concursantes ofrecen a la mirada pública su intimidad, docudramas, *reality-shows*: toda una evolución, toda una intensificación de las aristas más obscenas del espectáculo. Y, en esa misma medida, pornográficas; la cámara escrutará en plano detalle los surcos de las arrugas, las hendiduras del cuerpo y las huellas de su desgaste: sus lágrimas y sus quejidos.)

### Posmodernidad

El análisis del discurso televisivo nos devuelve finalmente esta extrema paradoja: que la más sofisticada tecnología de la comunicación (capaz de hacer circular

**“Los spots y las otras interrelaciones publicitarias que, con su presencia, sustentan financieramente las emisiones televisivas, se encuentran, por lo general, vacíos de contenido informativo. En ellas el objeto publicitado no aparece identificado por sus cualidades o prestaciones objetivas, sino conformado como objeto de deseo, es decir, como imagen seductora destinada a capturar la mirada del espectador”**



S. M.

de manera inmediata y permanente todo tipo de signos, de movilizar todo tipo de códigos y de introducirlos, capilarmente, en los últimos rincones del tejido social), a partir de cierto momento de su desarrollo, tiende a vaciarse de contenido semántico para convertirse en un espectáculo donde sólo reina el ruido de los cuerpos en su más inmediata matericidad.

Es, por lo demás, la paradoja del Occidente de la posmodernidad: una civilización que poseyendo más códigos, más aparatos discursivizadores y más saberes especializados, operativos, científicos, para configurar la realidad, se vacía progresivamente de dimensión simbólica. Es entonces lo real, en su otredad radical, en lo que en ella hace resistencia a toda significación, allí donde concierne de manera directa, no mediada, al goce escópico, lo que se impone.

Esta conversión espectacular del discurso soportado por la tecnología televisiva genera, simultáneamente, un desplazamiento de la demanda de transparencia discursiva (esa sobre la que se funda la racionalidad, pero también la democracia de Occidente: que cese la ambigüedad de los dobles discursos, que se suprima la opacidad del poder) en forma de una nueva demanda, confusamente solapada sobre la primera, de transparencia visual: que todo sea visible, que nada se resista a la mirada (a su deseo). Se olvida, entonces, que el fundamento simbólico de la ley se sostiene sobre cierta limitación de la mirada, la necesaria para que se constituya ese ámbito de lo invisible que es el de las palabras fundadoras que hacen posible la verdad en el espacio social (11).

La demanda de transparencia visual se descubre, entonces, refractaria a toda ley; su lógica ya no es la del deseo en tanto articulado, sino la de la pulsión. Esta es, entonces, la más inquietante sospecha, que a partir de cierto momento, el discurso televisivo, en su radical espectacularización, comience a manifestarse como un discurso psicotizado —el porno duro es sin duda una de sus manifestaciones más relevantes, nos devuelve, a la escala del plano detalle, la quiebra de la forma humana —de la antropoforma—, en una fragmentación que termina manifestándose como siniestra; pero es esa misma lógica la que reina en

el *reality-show*, la misma forma de buscar las hendiduras del cuerpo, la misma escala visual para acechar las manifestaciones de su quiebra.

La fragmentación se descubre entonces como un elemento facilitador entre lo imaginario y lo real; pues el dispositivo televisivo no acaba ofreciéndonos otra cosa que fragmentos, restos, basura del sentido. Y la basura, entonces, se descubre como cuerpo de goce para la mirada. Psicotización del discurso: la programación televisiva se conforma como un discurso que, en su fragmentación y caotización, apunta hacia el límite mismo de su disolución discursiva, un discurso incesante e incesantemente vacío, redundante, repetitivo. (12)

Y, finalmente, cierto encanallamiento de la mirada en ese espectáculo extremo de los cuerpos vacíos de signos, exhibiendo su intimidad a la mirada pública, que constituye el *reality-show*. Frente a él, un sujeto que se quiere puro espectador, es decir, alguien que mira desde fuera, que en nada se siente comprometido con lo que ve. Y, en la medida en que todo le es dado a ver, afirmándose en cierta posición paranoide, la de quien, en lo imaginario, se vive amo de lo real, aquel que, ausente de toda restricción, inmunizado de todo contacto, de toda contaminación, convierte al otro, finalmente, en puro objeto de goce. Momento, a partir del cual, el dispositivo televisivo manifiesta cierta semejanza con la maquinaria sadiana.

#### Del espectador al ciudadano comprometido con el mundo que habita

¿Qué hacer frente al espectáculo televisivo? ¿Cómo orientar, con respecto a él, una política de intervención pedagógica?

Durante décadas, y creemos que erróneamente, se ha insistido en pensar el fenómeno televisivo, básicamente, como un discurso ideológico. Es decir, como un discurso que, implícitamente, transmitía ciertos valores que debían ser desenmascarados. De manera que, se pensaba, era urgente enseñar a los jóvenes a dominar el "lenguaje" que en la televisión operaba, para así hacerles capaces de defenderse de los mensajes ideológicos que contenía.



**“La adquisición por las empresas publicitarias de las miradas deseantes de los telespectadores supone una inversión que será recuperada, incrementada, cuando, más tarde, ese deseo del telespectador que ha sido fijado en el objeto publicitario genere un acto de compra en el mercado”**

Sin embargo, si el análisis que hasta aquí hemos realizado es correcto, deberemos deducir que era ése un enfoque esencialmente desorientado. Y ello porque, en lo esencial, el texto televisivo no se conforma esencialmente como un discurso ideológico, sino como un espectáculo. Y uno en el que casi nada hay implícito; más bien todo lo contrario: lo más sorprendente del discurso televisivo contemporáneo es su explicitud —pero ésa es, después de todo, la lógica espectacular—. El espectáculo televisivo no oculta ninguno de sus mecanismos; por el contrario, los exhibe explícitamente, los proclama. Es decir, proclama de manera insistente su voluntad de construir un vínculo amoroso permanente con su espectador, su voluntad de seducirlo, de conformarse plenamente a su deseo. Y, en esa misma medida, se vacía de contenido ideológico... pues, de hecho, tiende, como hemos podido contemplar, a vaciarse semánticamente.

El discurso televisivo es, en este sentido, una de las manifestaciones emblemáticas de la crisis radical de las ideologías que caracteriza a nuestra posmodernidad. El gran espectáculo televisivo, lo hemos advertido ya, es un espectáculo de la transparencia: de las imágenes, de los cuerpos, del deseo. Su discurso, como el del capitalismo contemporáneo, es inmanente, sólo reconoce los valores empíricos que rigen objetivamente su funcionamiento —el dinero, el deseo—, no concede lugar a la dimensión de los valores trascendentes —simbólicos— sobre la que, hasta hace bien poco, se fundara toda ideología.

Queremos insistir en ello: lo más peligroso de la televisión contemporánea no estriba en su capacidad de difundir cierta ideología que debería ser desenmascarada. Por el contrario, lo que la hace extraordinariamente inquietante es su radical vaciado semántico, su vacío de ideología. Y, en esa misma medida, la construcción de un espectador que tiende a entregarse a la satisfacción de su pulsión escópica sin encuadre ideológico —y ético— alguno.

Es sin duda importante educar a las nuevas generaciones en los lenguajes de la imagen. Pero no llegaremos muy lejos por esa vía frente al actual modelo televisivo. Pues su espectáculo, en la misma

*"Una de las piezas básicas en la actual configuración del dispositivo televisivo es el mando a distancia, instrumento que permite al espectador navegar a través de las ofertas programáticas de las diversas cadenas introduciendo una tasa de fragmentación añadida"*

medida en que conduce a un grado cero de la representación, se sitúa, en lo esencial, al margen del lenguaje.

De lo que debiera tratarse, entonces, es de desplazar al sujeto de la posición que el dispositivo televisivo le destina como espectador, de introducir, en esa relación dual, escópica, imaginaria, que enfrenta al espectador con el espejo espectacular de su deseo, un tercer término.

Parece sencillo. Además, lo es: resulta asombroso el efecto que se produce en el sujeto cuando, fuera de los espacios convencionales del consumo televisivo, en el aula o en la sala de conferencias, alguien, un tercero, cierto profesor, algún conferenciante, introduce su presencia tercera y su palabra reflexiva nombrando, describiendo lo que en la relación del espectador con la imagen televisiva se juega. Este injerto terciario, simbólico, en la lógica dual del dispositivo, diríase que desencadena, en el sujeto, un aluvión de palabras que tenía contenidas, que hasta entonces no había tenido ocasión de articular. Y así era, sin duda, porque quien habla ahora, ya no es el espectador —ese sujeto escópico volcado a las pasiones de su mirada— sino el ciudadano. Ese ciudadano que renace cada vez que encuentra un espacio que le permite afirmarse en el campo de la palabra. No un espectador, entonces, sino todo lo contrario: alguien que se descubre comprometido con el mundo que habita.

Jesús González Requena es profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Complutense de Madrid (teléfono de contacto: 91 - 394.22.55). Luis Martín Arias es profesor asociado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Valladolid y profesor de Historia del Cine en la Facultad de Historia de la citada universidad (teléfono de contacto: 983 - 26.30.21).

## Notas

(1) Jesús González Requena. "El dispositivo televisivo". En *Área Cinco*, núm. 2. Madrid, enero-abril 1993.

(2) Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate: *La metamorfosis del deseo. Teoría y práctica del análisis del spot publicitario*. Cátedra, Madrid, en prensa.

(3) Jesús González Requena. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra, 1988.

(4) Para el concepto de estructura discursiva de superficie, véase Teun A. Van Dijk. *La ciencia del texto*. Barcelona, Paidós, 1983.

(5) Para el concepto de discurso-enunciado, véase A. J. Greimas y J. Courtés. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos, 1982.

(6) Para el concepto de descodificación aberrante, véase Umberto Eco: "¿El público perjudica a la televisión?", en M. Moragas: *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

(7) Gianfranco Bettetini. *La conversación audiovisual*. Madrid, Cátedra, 1986.

(8) Tales como "El jardín de los senderos que se bifurcan" o "El inmortal".

(9) El concepto de pulsión escópica procede de Jacques Lacan. *El seminario 11: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Barcelona, Paidós.

(10) En otro lugar hemos analizado los efectos de la alteración de la estructura familiar que de ello se deduce, tal y como se manifestaba en un filme de Hitchcock: Luis Martín Arias. "Los pájaros: lo real como cortocircuito del sentido". En: *Alfred Hitchcock*. Oviedo, Fundación Municipal de Cultura, 1989.

(11) Hemos desarrollado esta temática en profundidad en: Jesús González Requena. *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*, Akal, Madrid, 1989.

(12) Lacan definió la psicosis como un discurso permanente, en el que el loco "habla todo el tiempo... no cesa de hablar para no decir nada" (*El Seminario 3: Las psicosis*. Barcelona, Paidós, 1984). "Un loco es precisamente aquél que se adhiere a ese imaginario puro ..." (*El Seminario 2: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona, Paidós, 1983), pues, en la locura, "... hay una dominancia realmente impactante de la relación en espejo".

[www.gonzalezrequena.com](http://www.gonzalezrequena.com)