



KUBERNÉTICA

POR UN USO ÉTICO DE LA TECNOLOGÍA

WWW.KUBERNETICA.COM

www.kubernetica.com

contacto@kubernetica.com

© 2006 - 2016

Esta obra se encuentra bajo una licencia *Creative Commons*
Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
(CC BY-NC-ND 2.5).

¿Qué es la neotelevisión?

Santiago Koval

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Universidad de San Andrés (Argentina)

santiagokoval@gmail.com

I. ¿QUÉ ES LA TELEVISIÓN?

¿Qué es la neotelevisión [1]? ¿Cuál es su rasgo definitorio? ¿Qué la distingue de la televisión tradicional? Antes de responder estas preguntas es preciso dar primero respuesta a esta otra, más general: ¿qué es la televisión? Además de un medio audiovisual basado en la transmisión de ondas hertzianas, ¿qué define a la televisión como medio? ¿Cuál es su rasgo definitorio? Cuestión no menor si se considera su naturaleza maleable, su capacidad de cambio, su adaptabilidad. El medio televisivo, como tantos otros medios de alcance masivo, varía con la sociedad que lo consume. Con todo, se puede sostener que existe un rasgo central que permanece fijo, un núcleo irreductible sin el cual la televisión pierde su naturaleza como medio: mi presencia en tanto telespectador en el discurso televisivo. La televisión es, en esencia, alguien hablándome a mí a los ojos -el noticiero es en este sentido el género televisivo por ontonomasia-; un 'yo' presente interpelado en la mirada y en el discurso del enunciador televisivo.

Se puede pues decir que el modelo básico de televisión se define básicamente por la presencia (aunque virtual) del telespectador en la estructura discursiva de producción simbólica. El telespectador se construye como enunciatario del discurso televisivo y es en última instancia quien legitima todo el esfuerzo de enunciación. El enunciador de un programa televisivo está ahí por y para su telespectador. Y aun si no existen marcas referenciales en el discurso televisivo que reenvíen directamente al telespectador, es siempre él el enunciatario final que legitima todo el acto comunicativo. Así, se puede afirmar que la representación discursiva del telespectador, esto es, el proceso discursivo mediante el cual se hace presente al telespectador ausente, es el atributo fundamental sobre el que se apoya la televisión como medio.

II. ¿QUÉ ES LA NEOTELEVISIÓN?

Producto de cambios económicos, sociales, culturales y tecnológicos (multiplicación de los canales de transmisión, habituación de la audiencia a la

práctica televisiva, desarrollo de nuevos dispositivos periféricos de operación del telespectador, crecimiento y diversificación de las audiencias, etc.), la televisión tradicional devino en el último decenio del siglo XX neotelevisión. Este nuevo modelo de televisión es deudor, claro está, de su modelo básico original, del cual toma irremediabilmente algunas propiedades. Pero, ¿cuál es el ingrediente adicional -si es que es sólo uno- que diferencia a éste de aquél?

Hay la idea bastante difundida de que la inserción del telespectador en la estructura de producción del medio televisivo, iniciada con los talkshows en la década del '80, y exacerbada con los reality shows en la década del '90, es un rasgo fundamental que define a la neotelevisión y la diferencia de su predecesora. Se argumenta así que en algún punto de la evolución del medio hubo un vuelco hacia el telespectador como protagonista principal de una trama que comenzó a definirse cada vez más por su presencia en superficie. El telespectador abandonaba así su posición pasiva de receptor extrínseco a la pantalla para ubicarse por primera vez en el centro de la escena.

Ahora bien: ¿es éste realmente un rasgo definitorio y excluyente de la neotelevisión? ¿O es más bien un rasgo potenciado ya existente en su modelo primitivo? En suma, la pregunta es: la entrada del televidente a la estructura de producción en el nuevo modelo de televisión, ¿significa una evolución cuantitativa o una ruptura cualitativa respecto de su modelo anterior?

Siguiendo el hilo de nuestro argumento, esto es, concediendo que la representación discursiva del telespectador en tanto enunciario del mensaje televisivo define al modelo básico de televisión, la respuesta a estas cuestiones parece casi obvia: la entrada del televidente a la plataforma de producción simbólica en la neotelevisión representa simplemente una intensificación de rasgos ya presentes en su modelo inicial. Se trata pues de una cuestión de grado y no de clase. El televidente es ya un componente esencial en el discurso del modelo básico de televisión y es su presencia (aunque discursiva, virtual y sobreentendida) la que legitima todo el esfuerzo de enunciación. De modo que este atributo que se reserva para sí la neotelevisión, o que se le suele adscribir exclusivamente, no sería más que una versión exagerada de un atributo ya presente en su modelo precursor.

Tratemos de ilustrar mejor estos argumentos. Antes que nada, es conveniente reconocer dos modos de presencia: de un lado, un modo de presencia virtual definido discursivamente, determinado por una ausencia visual y una presencia lingüística, por una presencia indirecta e imaginaria construida a partir de la ausencia del sujeto real que se pretende representar; de otro lado, un modo de presencia actual definido audiovisualmente, determinado por una presencia lingüística y audiovisual, por una presencia directa y material construida a partir de la presencia misma del sujeto real. Pues bien, la

diferencia, de graduación y no de cualidad, entre el modelo tradicional y el nuevo modelo de televisión radica en que la presencia otrora virtual deviene actual: el televidente deja de ser un elemento construido discursivamente y pasa a manifestarse poco a poco en una dimensión audiovisual. Su presencia discursiva se vuelve así presencia audiovisual haciendo coincidir discurso, audio y video en un mismo sujeto real que aparece mostrado totalmente en superficie por el ojo icónico de la cámara televisiva.

En el modelo neotelevisivo el televidente se muestra, se ve, se palpa en su absoluta naturaleza perceptual; no es ya una ausencia imaginaria en la mente del conductor, sino un cuerpo con forma precisa, una voz, un gesto, un punto de vista con rostro específico. En el modelo básico, en cambio, la presencia virtual y discursiva del televidente es débil, difícil de aprehender, más cercana a una ausencia que a una presencia, un no-cuerpo, un ente genérico con rostro genérico, un telespectador ubicado en el no-lugar del enunciado, entre el enunciador y el enunciatario. Presencia fuerte y corporal de un lado, presencia débil y mental del otro. Actualidad y virtualidad como rasgos definitorios de dos modos de presencia antagónicos. De ahí quizá la poderosa ilusión: conforme vemos aparecer al televidente cada vez más en pantalla, conforme reparamos en su rostro, en sus gestos particulares, nos vemos tentados a oponer automáticamente la ubicua presencia en el presente a una total ausencia en el pasado.

Sin embargo, la ilusión desaparece no bien reconocemos que la ausencia del televidente en el pasado es una ausencia audiovisual, pero no discursiva. El televidente estuvo siempre ahí, presente en todo momento en el imaginario televisivo, como enunciatario de un mensaje, como receptáculo final de todo el esfuerzo de enunciación. Y es gracias a esta presencia pasada que el nuevo modelo pudo constituirse como tal. ¿Cómo hacer presente alguien que no existe para el medio? ¿Acaso la neotelevisión creó a un televidente que antes no existía? Más bien diríamos que la neotelevisión amplificó a un telespectador no sólo ya existente, sino cada vez más vivo, más activo, exigente e intolerante. La irrupción audiovisual del telespectador no constituye pues un salto cualitativo, sino meramente un aumento cuantitativo de atributos otrora presentes: presencia virtual pasada y presencia actual presente son dos puntos de un mismo proceso de evolución mediática.

III. ¿QUÉ ES ENTONCES LA NEOTELEVISIÓN?

La cuestión sigue entonces sin resolver: ¿qué es la neotelevisión? ¿Cuál es su rasgo definitorio? ¿Qué la distingue de su predecesora la televisión tradicional? Acaso tres rasgos otrora ausentes definen exclusivamente al modelo nuevo de televisión: (i) autorreferencialidad de los discursos, (ii) bilateralidad de la comunicación y (iii) adecuación de contenidos a éxito en recepción.

En primer lugar, la autorreferencialidad o autorreflexividad es un recurso propio de la neotelevisión mediante el cual “la televisión se nos muestra como proceso de producción y no sólo como resultado” [2]. Se abre así un espacio de retórica televisiva que se refiere a sí mismo, que habla sobre sí mismo, que hace explícitos para el televidente los modos de producción y enunciación antes ocultos: una televisión sobre la televisión. La cita y la parodia son en este sentido las formas autorreferenciales de enunciación preferidas.

Segundo, la aplicación de los principios de comunicación bilateral propios de otros medios (i.e. telégrafo, teléfono, internet (chat), etc.), también constituye un salto evolutivo para la lógica de producción televisiva. La multiplicación de los canales de transmisión, el desarrollo de nuevos dispositivos periféricos de operación del telespectador, la irrupción del magnetoscopio doméstico, del mando a distancia y de otros servicios interactivos, cambian por completo el uso del televisor, proceso por el cual “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 [...]” [3].

En fin, producto del crecimiento y de la diversificación de las audiencias, de la multiplicación de los canales de transmisión y de la habituación a la práctica televisiva del televidente, se hizo imperioso para los programas televisivos adherir a la estrategia de marketing propia de todo producto comercial: para sobrevivir, un programa debe satisfacer las necesidades de sus clientes. La adecuación de los contenidos al éxito en recepción se erige así como principio cardinal de la práctica televisiva en el nuevo paradigma de producción (la consecuencia, acaso natural e inevitable, es el descenso general de la calidad crítica e intelectual de los productos mediáticos).

IV. CONCLUSIONES

La opinión harto difundida de que la inserción del telespectador en la estructura de producción del medio televisivo es un atributo definitorio y exclusivo del nuevo modelo de televisión no parece tener en cuenta la definición del modelo básico de televisión. En el modelo básico de televisión el telespectador ya está presente como enunciatario legitimante de todo el esfuerzo de producción y enunciación. La irrupción audiovisual del telespectador no constituye pues un salto cualitativo, sino meramente un aumento cuantitativo de atributos otrora presentes. Presencia virtual pasada y presencia actual presente son dos puntos de un mismo proceso de evolución mediática.

La neotelevisión resulta más bien del encuentro entre el modelo básico de televisión con los modos de producción y enunciación propios de otros

medios de comunicación, a saber: la autorreferencialidad de los discursos, la aplicación de un modelo bilateral de comunicación y la adecuación de los contenidos al éxito en recepción.

Pues bien, establecida la neotelevisión como modelo universal de producción, surgen algunas preguntas que plantearemos a modo de sugerencia sin pretender responderlas en el marco de este breve ensayo y a las que sería preciso responder si pretendemos conocer este fenómeno masivo en su totalidad: ¿por qué fue el modelo de neotelevisión y no otro el que se impuso como modelo mundial de televisión? ¿En qué medida la neotelevisión es un estadio natural dentro de la evolución del medio televisivo? ¿Es la neotelevisión la materialización de las necesidades de la sociedad que la mira? ¿Qué nos dice la neotelevisión acerca de la sociedad que la consume? ¿Es nociva la neotelevisión como fenómeno mediático?

[1] Término acuñado por primera vez por Umberto Eco.

[2] Sarlo Beatriz. Escenas de la vida posmoderna. p.97.

[3] Jean-Paul Lafrance. “La televisión y su público. Un contrato en proceso de renegociación permanente”.