

CIENCIA DE LA COMUNICACION
FRANCESCO CASSETTI-ROGER ODIN
DE LA PALEO A LA NEO-TELEVISION
APROXIMACION SEMIO-PRAGMATICA

CASSETTI, FRANCESCO Y ODIN, ROGER

**"De la paleo a la neo-televisión.
Aproximación semio-pragmática"**

FRANCESCO CASETTI - ROGER ODIN

DE LA PALEO A LA NEO-TELEVISIÓN
 APROXIMACIÓN SEMIO-PRAGMÁTICA

Rev. Communications, Nº 51,
 Télévisions Mutations, 1990.

Este artículo intenta poner en evidencia algunas de las transformaciones operadas en el pasaje de la paleo a la neo-televisión. Más particularmente, se dedica a entender desde una perspectiva semio-pragmática cómo la variación de "dispositivo" conduce a cambios en los procesos de posicionamiento del espectador. Es, pues, del espectador implicado por el dispositivo televisivo, y no de la infinita diversidad de comportamientos individuales ni de las amplias categorías de espectadores que el análisis sociológico⁽¹⁾ ha identificado, de lo que se tratará aquí. Si recurrimos al término "dispositivo" as para indicar que tomamos en cuenta no sólo lo que ocurre en las propias emisiones (análisis inmanente) sino también el modo de consumo, cuya programación depende de un cierto número de agentes externos.

El estudio se basará en la observación de lo que sucede en Francia y en Italia; estos dos espacios constituyen, en efecto, dos buenos campos exploratorios: Italia es, sin duda, el país europeo en el que la explosión de las televisoras privadas ha sido más fuerte; por su parte Francia es el único país de Europa que ha desnacionalizado un canal público pero al mismo tiempo el que ha manifestado tener siempre (al menos hasta ese momento) una real preocupación por controlar la proliferación de los canales. No hay que confundirse, sin embargo, respecto del papel que juegan estas referencias; nuestra intención no es describir el funcionamiento de la televisión en Francia y en Italia, sino basarnos en las transformaciones que se localizan en esos dos espacios para construir dos modelos teóricos. No habrá pues de sorprender el vernos exagerar (con-

siderar como cumplida la que no es más que una transformación esbozada o, por el contrario, presentar como superado lo que está vigente en tal o cual canal) para que la diferencia entre los dos modelos aparezca de modo más nitido.

LA PALEO-TELEVISIÓN

En términos semio-pragmáticos la paleo-televisión se deja describir como una "Institución". Por "Institución" entendemos una estructura que determina en y con respecto a su propio espacio el establecimiento de tal (es) o cual (es) contrato (s) de comunicación⁽²⁾.

Fundada sobre la base de un proyecto de educación cultural y popular, la paleo-televisión se muestra en primer término como algo que funciona de acuerdo con el contrato de comunicación pedagógico; siguiendo la fórmula de Jean-Louis Missik y Dominique Walton, los telespectadores constituyen (en ella) una suerte de "gran clase" en la que los profesionales de la televisión serían los "maestros"⁽³⁾. Tres rasgos caracterizan a la comunicación pedagógica: tiene como objetivo la transmisión de saberes; se trata de una comunicación vectorizada, con todo lo que, en cuanto a la manera de interpelar a su Destinatario, esto comporta de voluntarismo, casi de dirigismo; por último, es una comunicación fundada sobre la separación y la jerarquización de los roles; existen aquellos que son detentadores del saber y aquellos a los que se busca para comunicárselo. Independientemente de cuáles sean su función y su género, todas las emisiones son invadidas en mayor o menor grado por esta postura pedagógica; ella constituye la posición enunciativa dominan-

CIENCIA DE LA COMUNICACION

Semiótica de los Medios II * O. CORVA

te de la paleo-televisión; su imagen de marca: la que ha ve que se la eche de menos, pero también aquello por lo cual a veces irrita (¡qué cosas no se dicen contra el fastidio generado por ese tono que se considera demasiado pedagógico!).

Además de ese contrato masivo e insistente, la paleo-televisión establece un segundo nivel contractual que corresponde a un modo específico de estructuración del flujo⁽⁶⁾.

En la paleo-televisión el flujo se presenta, en efecto, como una sucesión de programas cada uno de los cuales funciona de acuerdo con un contrato de comunicación especificado. La paleo-televisión suministra a sus espectadores la consigna de estar disponibles para la demanda de sus emisiones y les proporciona los medios para que, sin dificultades, se identifiquen los contratos propuestos: separación neta de los programas en géneros (ficciones, informaciones, deportes, emisiones culturales, de entretenimientos, etc.); orientación hacia públicos específicos: programas para niños, para la tercera edad (Télé-Troisième âge, de Eve Ruggieri, en TF1), para los apasionados por los automóviles y las motos (Automoto), para los amantes de la música (Musiclub), para los amigos de los animales (Terre des bêtes), etc.; inscripción de los programas dentro de una estructura temporal rígida, periódica y con escansiones bien definidas; así, en tal canal tal día es el de las variedades, tal otro, el del cine, tal otro, el del deporte; los nombres de los programas, por su parte, señalan esta regularidad: Les mardis de l'information, Sports Dimanche (en el canal 1), Dimanche Martin (en el 2); le nouveau vendredi (en el 3); hay encuentros privilegiados: el cine club del viernes, el psicodrama de Potac el sábado a la noche, L'heure de vérité, el miércoles, etc. Incluso a lo largo de la jornada, los programas se suceden unos a otros con separaciones fuertemente marcadas. En resumen, en la paleo-televisión el flujo está sometido a una grilla de programación que juega su papel estructurante de manera plena. Publicada en la prensa, esta grilla permite al espectador hacer su

elección y prepararse para efectuar las operaciones de producción de sentido y de afecto ligados al contrato de comunicación que corresponde al programa elegido.

El pasaje de la paleo a la neo-televisión se caracteriza por una puesta en tela de juicio de los dos niveles de funcionamiento a los que hemos aludido.

EL CAMBIO DE MODELO RELACIONAL

La neo-televisión rompe con el modelo de comunicación pedagógico de la paleo-televisión.

Uno de los aspectos más visibles de esta transformación reside en el rechazo ostentoso de una comunicación vectorizada y en la presentación del proceso de interactividad: en todo momento, por intermedio de las preguntas del presentador, del teléfono (Pronto La Rai, Línea Rovente, Teléfono giallo), del Minitel, o de la cámara, el espectador es consultado, interpelado, incitado a intervenir y a dar su opinión.

Tres grandes papeles le son asignados: el del mandante, con la multiplicación de programas de pedidos (Marisa la Nuit, Candid Camera; en la Une est à vous, los telespectadores, marcando el 16 1 47 87 33 33, pueden votar para elegir el título en cada uno de los cuatro géneros propuestos: aventuras, ficción, policial, comedia); el del participante: éste es, naturalmente, el que le cabe en todos los programas de entretenimientos, pero incluso los propiamente ficcionales comienzan a requerir su cooperación: en los Procès reconstitués de Marcel Jullian, el público, mediante el Minitel, juega el papel de jurado; Salut les homards (serie de G. Bensoussan, en TF1) pide al espectador que resuelva los problemas que se le plantean a la familia Rivière; por último, el del que evalúa la actuación del invitado en los debates políticos, de los participantes en los juegos (en "Le jeu de la seduction", el espectador debe decidir cuál de las tres jóvenes seleccionadas para el juego ha seducido mejor al invitado del día), de la propia televisión: encuestas, sondeos, mediciones

211

CIENCIA DE LA COMUNICACION

*F. Casetti, R. Odin

de audiencia, nunca como ahora el espectador ha sido tan consultado.

El centro alrededor del cual todo se organiza en la neo-televisión no es tanto el presentador (el portavoz de la institución) como el espectador en su doble identidad de telespectador que se encuentra delante del aparato y de invitado que se encuentra en el estudio (el que en el interior del espacio televisivo hace las veces de nosotros). La neo-televisión no es más un espacio de formación sino un espacio de **convivialidad**. (

El espacio de la neo-televisión por excelencia es el del talk-show; talk-shows declarados (Apostrophes, Libre-Echange, Pronto La Rai, Linea rovente); talk-shows disfrazados de variedades o de magazines (Télématin, Télé-Caroline, Nulle part ailleurs, Surtout le matin, Panique sur le 16); raras son las emisiones que no flirtean con esta estructura. Incluso los grandes eventos se tratan de este modo: la retransmisión del concierto de Madonna en Turin (Rai Uno, el 4 de setiembre de 1987) era interrumpida por testimonios e intercambios de impresiones; lo mismo ocurre en el caso de los reportajes deportivos sobre el Bol d'or o las Vingt-quatre Heures du Mans. Ya no se trata más de transmitir un saber sino de dejar libre curso al intercambio y a la confrontación de opiniones; las aserciones ceden el paso a las preguntas; el discurso institucional al discurso individual. Cada uno (el presentador, los invitados, los telespectadores) enuncia su idea sobre la cuestión: el celibato de los sacerdotes, la guerra en el Líbano, la crianza industrial del pollo, el doping en el deporte, etc. Poco importa que no se sea un especialista, poco importa incluso que se ignore todo acerca del tema propuesto, lo esencial está en hablar, lo esencial es hablar. Debates y diálogos remiten a las discusiones estilo "café du commerce", el contenido de los intercambios (su banalidad, su chatura, incluso su estupidez) poca importancia reviste y no se les teme ni a las repeticiones, ni a las vacilaciones, ni al hablar entrecortado. La neo-televisión se manifiesta como la prolongación de las charlas de la vida cotidiana.

Generalizando digamos que la neo-televisión sustituye la relación jerárquica de la paleo-televisión por una **relación de proximidad**: la vida cotidiana es en ella el principal referente.

Referente temporal: las emisiones de la neo-televisión se someten al ritmo de la temporalidad cotidiana: programas del despertar (Buongiorno Italia), programas matutinos (Uno mattina, Matin Bonheur), programas del mediodía (Il pranzo è servito, L'Assiette anglaise), programas de la hora del regreso de la escuela (Youpi l'école est finie), etc., los cuales incluyen sus rituales principales: la mañana, tomar el café, hacer las compras (La marché de Vincent Fermiot), el mediodía, comer los platos que han sido preparados en los programas culinarios, el atardecer, divertirse entre amigos, tomar un vaso de whisky, pasar una Sacrée Soirée; en cuanto a la noche, es el momento de las Sexy Follies...

Referente espacial: la escenografía se fija en el espacio cotidiano, el estudio se hace café o salón con verdes plantas y bibelots sobre estantes llenos de libros, se baja a la calle (Lo specchio segreto), se va a la casa de los participantes. El tema de la visita domiciliaria ha devenido un verdadero topos enunciativo para introducir cualquier programa: los folletines hacen uso y abuso del mismo, pero, de igual modo, aparece en las emisiones-debate (Questions à domicile), en las de variedades (golpean a la puerta, el anfitrión va a abrir y se encuentra frente a un individuo en calzoncillos: "Creía que era una noche erótica", "no, se trata de una noche exótica": plano de un grupo de música africana...), en las emisiones culturales (la visita al escritor) y hasta en los reportajes del noticiero (visita a la familia de los rehenes capturados en el Líbano, visita a la madre de quintillizos, etc.)

El contenido mismo de los programas se basa cada vez más directamente en lo cotidiano: uno se cuenta sus historias de todos los días (Domenica In), se dan consejos útiles (Uno mattina, "Jardinez avec Nicolas", Dadou Babou le magazine des jeunes

CIENCIA DE LA COMUNICACION

Seminario de los Medios II * O. CORNA

mamans, etc.), se ingresa en la vida cotidiana de las personalidades célebres (Maurizio Constanzo show), se comparan modos de vida: Vis-à-vis, magazine franco-alemán difundido por el canal 3 durante el verano de 1989 tenía como tema los acontecimientos diarios de ambas márgenes del Rin. La ficción no escapa a este movimiento: los personajes se parecen a la gente común y los decorados a los decorados de todos los días: uno de los más grandes éxitos, el folletín australiano Les voisins, hace la crónica de la vida diaria de tres familias que habitan en una pequeña ciudad periférica; Paris Saint-Nazaire, de Marco Pico, cuenta lo que sucede una semana de noviembre en una urbe de las afueras de París; se podrían multiplicar los ejemplos: Voisin Voisine, Marc et Sophie, Tel père tel fils, I ragazzi della III C, I cinque del quinto piano, la inmensa mayoría de las comedias. Pero la gran novedad que al respecto presentan consiste en el ingreso de dos temas que en tapateo-televisión eran casi tabú: el del sexo y el del dinero; dos temas cotidianos si los hay que se despliegan hoy por hoy y tanto en la publicidad como en las emisiones especializadas a lo largo y a lo ancho de la pantalla. No es necesario tener encendido el televisor durante mucho tiempo para comprobar que la difusión de los programas de entretenimientos, de compras por televisión (télé-shopping, Le juste prix, Le Magazine de l'objet, Tapis vert, La Roue de la fortune, Grappoggio per voi, Estate televisione Alazzone, etc.), de consejos referidos a problemas de dinero, tanto como las series o los filmes más o menos "sexys" o pornográficos no cesa de ir en aumento. Según grados diversos, todos los programas tratan tales temas. Dos ejemplos entre cientos. En el canal 5, durante las informaciones de las 12:30, y luego de un breve informe relativo a las propuestas sociales de M. Rocard, se formula a los telespectadores la siguiente pregunta: ¿Es urgente y razonable que su salario se incremente? Respuestas por Minitel. En cuanto al sexo, que el animador de los Mariés de 1' A 2 se sienta autorizado para hacer a sus invitados preguntas del tipo: "La primera vez que Ud. desnudó a su mujer, ¿qué ropa le sacó primero?" ya es un signo de esta transformación, pero el

más evidente es que las parejas invitadas en modo alguno aparezcan extrañadas ante la pregunta. A nadie sorprenderá tampoco verlas, al término del programa, besarse efusivamente bajo el ojo comovido de la cámara que en ese momento las toma en primer plano.

De hecho, es todo el régimen comportamental el que ha cambiado.

La transformación es notable en los programas donde la voluntad de transmitir informaciones al espectador sigue siendo dominante. Estudiando los estilos de comunicación de los noticieros televisivos de los años 60 a nuestros días, R. Baulier señala que se asiste al pasaje del presentador que funciona de acuerdo al modo "alejamiento relativo" (el que con respecto a su público presenta un posicionamiento comparable "al de la estrella o al del profesor falsamente próximos a su auditorio") al presentador que funciona según el modo de la "proximidad relativa". La neo-televisión va mucho más lejos: un presentador como Yves Mourossi ha fundado su imagen en base a una sutura que insa la insolencia, no vacila en cortarse las uñas en el curso de una emisión del noticiero, en sentar en sus rodillas a su mujer al finalizar otra o en sentarse en uno de los ángulos del escritorio del presidente de la república al término de una entrevista. Ciertamente, ya no es el tiempo en que a los participantes a un debate se les pedía que no se trataran de tú (aun cuando en la vida cotidiana se tutearan), para que el espectador no se sintiera excluido por esta familiaridad. En la neo-televisión la familiaridad es (la) regla: uno es llamado por su nombre de pila, se promueven las confidencias ("Uds. ¿están casados? ¿Ella es feliz? ¿Le hace escenas? ¿Es amable?"), se palmean las espaldas, se hacen bromas, se cuentan chistes, la ocurrencia vuela bajo (Jacques Martin dice a alguien que quiere viajar a Canadá: "Atención, 40 grados bajo cero, es el momento de hacer pipi afuera"). Uno no se molesta por nada, uno está como en su casa (cf. la frase ritual pronunciada por Wanna Marchi en la apertura de su programa "Bienvenidos a mi casa"), uno

213

52

CENTRO DE ESTUDIANTES DE CIENCIAS SOCIALES

está entre amigos - "Pasá tu tarde entre amigos" enuncia un slogan promocional de Fininvest- mejor dicho, "Entre cómpinches. El título de algunos programas anuncia claramente el tono: Entrez sans frapper. Fête comme chez vous, La une est à vous.

Ciertamente estamos muy lejos del modelo pedagógico de la paleo-televisión. La neo-televisión ya no es más una institución que se presenta como prolongación de la escuela o de la familia, sino un espacio integrado al espacio cotidiano, un "lugar de vida", al menos si por eso se entiende un lugar donde hay gente que, tanto de un lado como del otro de la pantalla, pasa horas y horas de su vida.

UN NUEVO MODO DE ESTRUCTURACION DEL FLUJO

El pasaje de la paleo a la neo-televisión se revela también a través de un nuevo modo de estructuración del flujo.

Con la neo-televisión asistimos a un cambio radical en la lógica de la programación: la grilla se deshila y se diluye. No hay día ni momento privilegiados para tal o cual programa. Cualquiera sea su tema o su naturaleza, los programas se dispersan en la grilla (cada día nos propone su contingente de filmes, de variedades, de deportes, etc.) y los mismos programas se emiten varias veces en la semana. Vamos así hacia la desaparición de los "encuentros" esperados. En el curso de una misma jornada televisiva los programas se suceden sin solución de continuidad: multiplicación de los anuncios a corto plazo ("En unos instantes", "La noche continúa con...") o a largo plazo ("Ud verá este reportaje en el noticiero de las 13". "Ud encontrará a X a las 20"), del pasaje de la palabra y de la imagen de un presentador a otro: después de desearles una buena velada a los espectadores, el presentador del noticiero de Antenne 2 anuncia el programa que va a venir: "En su estudio Bernard Pivot se prepara para recibir a sus invitados", le sucede un plano del estudio en cuestión; cuando "Apostrophes" llega a su fin, se reitera el

mismo proceso: Bernard Pivot anuncia el noticiero y da la palabra a Claude Jean Philippe que presenta la película del cine-club, la cual es re-anunciada al término del noticiero, etc. Más significativos aún son aquellos encadenamientos que se producen en base al contenido: pensamos, p. ej., en los programas infantiles en los que el presentador retoma la situación que el dibujo animado cuenta; o en los spots publicitarios que nos muestran los mismos objetos que hemos visto en el folletín precedente o aun en todos los telefilmes que se emiten después de mediodía, en los cuales las aventuras de una familia son seguidas por las aventuras de otra familia, ligada a la anterior por parentesco (uno de los miembros de una de ellas es hermano de uno de los miembros de la otra) o por lugar de residencia (se trata de vecinos), etc. Los programas se imbrican entre sí, además, a través de los avances que nos dan a ver extractos de las emisiones que se difundirán en la jornada: su extensión es tal que, a veces, no se sabe muy bien cual programa se mira - lo mismo sucede, sobre todo con los folletines donde tanto en el que se anuncia como en el que se emite encontramos situaciones del mismo tipo y casi los mismos actores... La estructura sintagmática de la neo-televisión tiende hacia el flujo continuo.

Las transformaciones de la estructura de las emisiones vienen a reforzar aún más este efecto del flujo. No sólo éstas se hallan cada vez menos claramente dirigidas a tal o cual sub-conjunto de público (este modo de funcionamiento parece quedar reservado para la televisión por cable o por abono⁽¹⁾): los folletines, las variedades, la gran mayoría de los magazines están hechos para ser vistos por toda la familia y, puede decirse que al menos idealmente, los programas de la neo-televisión apuntan al público en su conjunto, sino la tradicional división en géneros⁽²⁾ deja lugar a un mestizaje generalizado: un programa de variedades dedicado al cantor Balavoine incluye una conversación con expertos en vinos que hablan doctamente del tema; un reportaje que gira en torno a una carrera motociclística está atravesado por canciones y por juegos diversos, más

o menos abiertamente publicitarios, etc. Programas atrapa-todo; programas de todo. La neo-televisión presenta la contaminación y el sincretismo erigidos en principio organizador.

Los lingüistas suelen llamar palabra "ómnibus" a los términos que, como "cosa" o "máquina", sirven para ser aplicados a todo. El programa tipo de la neo-televisión es el programa ómnibus, programa que es a la vez variedades, informaciones, juegos, espectáculos, publicidad.⁽⁸⁾ La multiplicación de los programas ómnibus tiene consecuencias capitales en la organización sintagmática del flujo: una sucesión de programas ómnibus no constituye ya una sucesión de programas; la impresión de conjunto que se produce es la de un programa proteiforme pero único que se extiende a lo largo de las horas y los días y que abarca el conjunto de los canales. Un mismo "programa global"⁽⁹⁾ involucra la totalidad de las producciones televisivas. La dimensión paradigmática (la de la elección entre canales) desaparece: la lógica de la neo-televisión es la lógica de la equivalencia y de la indeterminación. Pero hay más. Considerado en sí mismo, un programa ómnibus se presenta bajo la forma de una serie de microsegmentos, cada uno de los cuales posee su título, su tema y su propia estructura. Los programas ómnibus son programas fragmentados. Todos ellos están afectados por esta tendencia a la hiperfragmentación. Incluso programas como *Apostrophes* o *Le Divan*, de Henry Chapier, que, a pesar de todo ocupan lugares bien identificables y poseen una unidad estructural indiscutible, ven esta unidad minada por la intervención de múltiples insertos: en varias ocasiones, en el curso del programa de Henry Chapier la inscripción "*Le Divan*" reaparece sobreimpresa en un retrato de Freud, en el programa de Bernard Pivot, un libro milagrosamente sale de la estantería y viene a ubicarse en la pantalla-página ocultando durante algunos segundos el campo del debate.

La neo-televisión es el reino del insert: insertos temporales recortan el flujo en micro -segmentos⁽¹⁰⁾; in-

sertos espaciales (incrustaciones) que dan a la pantalla una estructura tabular⁽¹¹⁾; insertos ligados al programa en que aparezcan (los libros en *Apostrophes*, los anuncios de las secciones en *Télé-Caroline* o en el noticiero, los textos que informan del número telefónico en los programas de entretenimientos o en los de debates, etc.); pero también insertos totalmente independientes del programa que los incluye: insertos del logo del canal; insertos de la banda de anuncios de otros programas (de entretenimientos o de la semana); insertos que dan los resultados de encuentros deportivos que se están llevando a cabo en ese momento o que acaban de finalizar; insertos que anuncian los filmes que se exhiben en los cines; naturalmente y sobre todo, insertos publicitarios, etc.

Uno recuerda que en la tipología de las construcciones filmicas propuestas por C. Metz (la célebre "gran sintagmática"⁽¹²⁾), tipología fundada en base al análisis de un corpus de filmes de ficción clásicos, el insert se presentaba a la vez como una figura relativamente excepcional y como una figura marginal puesto que, para hablar con propiedad, no constituía una construcción sintagmática que estuviera al mismo nivel que las otras, sino un elemento que venía precisamente a "insertarse" en el interior de cualquier construcción sintagmática⁽¹³⁾. En la neo-televisión la situación del inserto aparece radicalmente invertida, al punto de llegar a la paradoja de que las otras construcciones sintagmáticas sean las que parecen venir a insertarse entre los insertos. Esto ocurre en primer lugar porque estadísticamente el inserto deviene la figura sintagmática dominante; luego porque es a ellos a quienes les cabe el rol estructurante: los insertos son "metaimágenes"⁽¹⁴⁾ que fijan la estructura enunciativa y reglan la segmentación del flujo; finalmente y sobre todo porque debido a su construcción los insertos se constituyen en los elementos que, dentro del flujo, presentan mayor dinámica visual y mayor fuerza atractiva. Al decir esto pensamos evidente y prioritariamente en los insertos publicitarios, que constituyen una producción totalmente orientada a la captura del espectador y que, en razón de los medios financieros que se le otorgan, del esme-

ro que se pone en la tarea de concebirlos, son lo que en la televisión hoy por hoy está, sin duda alguna, mejor hecho⁽¹⁵⁾; pero pensamos también en todos aquellos insertos (y son éstos una abrumadora mayoría) que responden al proceso tipo "nuevas imágenes": nacida del fondo de imágenes de la pantalla, deslizándose sobre un globo terráqueo que está en rotación, una faja de imágenes se despliega y aumenta de tamaño hasta que una de ellas ocupa toda la pantalla, un movimiento la vuelca, se dispersa y hela aquí reemplazada por otra imagen que, de inmediato, es lateralmente empujada por una nueva imagen a la que un telón viene a cubrir, telón que se descorre dando acceso a una escena cuyo protagonista es un cantante (Dimanche Martin). Cada inserto reproduce un guión análogo o parecido: desfile, efectos de postigo, giros sobre su eje, estallido caleidoscópico de colores, hiperacentuación de la perspectiva lineal, aceleraciones del ritmo. Los insertos son los principales motores del flujo televisivo. Al mismo tiempo el encadenamiento estilo "nuevas imágenes" interviene en el efecto de indiferenciación generalizada: no hay nada que se parezca más a una "nueva imagen" que otra "nueva imagen"⁽¹⁶⁾. La estructuración interna de los programas va en el mismo sentido. Dejando de lado los propios clips, que ocupan buena parte de la programación de ciertos canales (uno recuerda que, desde su creación, el canal 6 de Francia estaba dedicado casi absolutamente a ellos, y de los cuales va a ver aún un gran número), es toda la neo-televisión la que funciona como "Boulevard des clips": reducción de la duración de los planos, sometimiento a la ley del ritmo y de las variaciones de intensidad, etc. En la neo-televisión todo va cada vez más rápido. "Imágenes fragmentos", imágenes velocidad, "imágenes-pulsación"⁽¹⁷⁾. En L'oeil intermi-

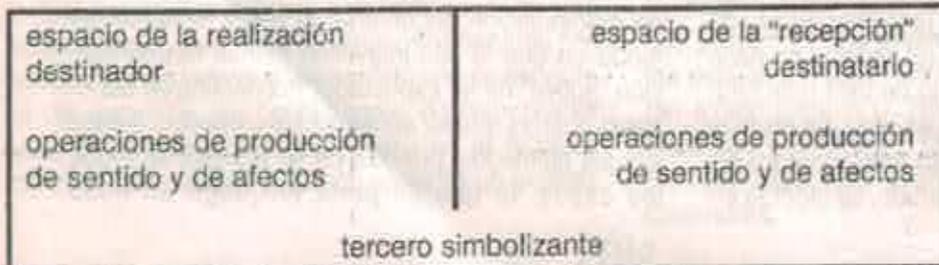
nable, J. Aumont habla justa y hermosamente de "fetichización de los traumas"⁽¹⁸⁾. La neo-televisión funciona con la "puesta en fase" energética.

Es posible ahora intentar resumir lo que se juega en el pasaje de la paleo a la neo-televisión.

Retornemos primeramente al dispositivo de la paleo-televisión y hagamos algunos breves comentarios teóricos. Al funcionar en el marco de un proyecto de "comunicación", el objetivo de la paleo-televisión consiste en asegurarse de que el espectador (el Destinatario) llegue a entender y a sentir lo que ha sido previsto por el Destinador cuando realizó el programa. La dificultad de esta operación procede del hecho de que el proceso de "comunicación" (contrariamente a lo que este término deja entender) no consiste en una operación de transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor sino en un proceso doble de producción de sentido y de afectos: uno en el espacio de la realización, el otro en el de la "recepción", y no exista a priori ninguna razón para que esos dos procesos sean idénticos⁽¹⁹⁾. Ese es el papel que los contratos de comunicación juegan: invitar a los espectadores a que efectúen el mismo conjunto estructurado de operaciones de producción de sentido y de afectos que el que ha sido establecido en el espacio de la realización. Siguiendo a Louis Quéré hemos propuesto llamar "tercero simbolizante" a la instancia que ordena este conjunto de operaciones⁽²⁰⁾.

Respecto de este dispositivo, la neo-televisión se caracteriza en primer lugar por la ausencia de todo recurso a un tercero simbolizante: la neo-televisión no invita a sus espectadores a efectuar un conjunto de operaciones de producción de sentido y de afectos

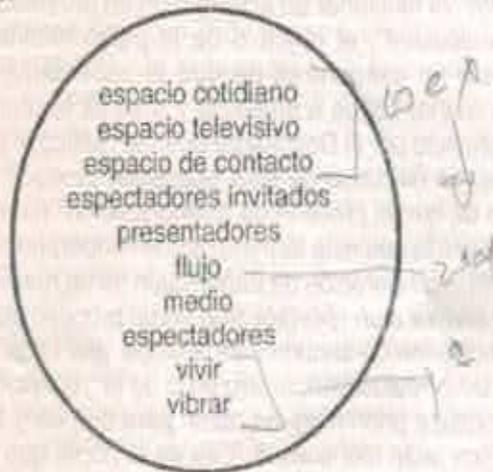
sino nada menos que a **vivir** o a **vibrar** con la televisión; la relación contractual tripolar es reemplazada por una relación directa entre el espectador y sus alter ego de la pantalla (especta-



CIENCIA DE LA COMUNICACION

Semántica de los Medios II * O. CORNA

dores invitados y presentador) o entre el espectador y el flujo visual y sonoro; pasar de la paleo-televisión es pasar de un funcionamiento en términos de **contrato** de comunicación, a un funcionamiento en términos de **contacto**⁽²¹⁾; a causa de esto también queda abolida la separación entre espacio de la realización y espacio de la recepción: en la neo-televisión todo ocurre en el interior de un mismo espacio televisivo que se confunde con el espacio cotidiano.



De este conjunto de transformaciones derivan dos consecuencias. La primera es que la neo-televisión pierde la dimensión de socialización sobre la que se fundaba el proceso comunicacional de la paleo-televisión. En ésta los espectadores de un programa constituían un público, mejor dicho, una colectividad unida por la movilización de un mismo tercero simbolizante (por el empleo de las mismas operaciones de producción de sentido y de afectos), mirar la televisión era, en ese momento, un acto social, mejor dicho, una operación de socialización. En la neo-televisión el proceso relacional es fundamentalmente individualista, incluso en el caso en que los espectadores vibren al mismo ritmo es individualmente como se efectúa la puesta en fase energética con las imágenes y con los sonidos (el zapping no hace sino acentuar el carácter solitario de esta relación); aun cuando los espectadores participan de un mismo proceso convivial el contacto emocional no reposa sobre ningún afecto compartido, se efectúa in-

dividualmente. En la neo-televisión el conjunto de espectadores no constituye más una colectividad sino una colección de individuos.

La segunda consecuencia consiste en una reducción radical de los elementos que están en juego en esta relación. Mirar la paleo-televisión implicaba actividades cognitivas o afectivas que tienen plena dimensión humana: comprender, aprender, vibrar al ritmo de los acontecimientos contados, reír, llorar, tener miedo, gustar, nada menos que entretenerse. Mirar la neo-televisión ya no implica nada de esto. La puesta en fase energética no es otra cosa que una puesta en fase al vacío, sin objeto. No se trata más, como por ej. sucede en la puesta en fase ficcional, de vibrar al ritmo de los acontecimientos contados, sino solamente de vibrar al ritmo de imágenes y de sonidos; puro contacto que se nutre de sí mismo y de ningún otro; la neo-televisión se vincula desde este punto de vista con los video-juegos. Incluso como lugar de vida la neo-televisión sólo es un lugar vacío, pues la dimensión de lo vivido está en ella ausente: por más que se conozca el nombre de los que ocupan nuestro lugar en la pantalla y que se compartan sus confidencias, no hay nada en esas relaciones que lleve a salir de sí para ir hacia el otro, nada que se parezca a un auténtico encuentro.

En este sentido es muy significativa la manera en que la neo-televisión concibe la interactividad. No hay dudas de que en ella el espectador es permanentemente consultado, pero no se trata más que de un simulacro de consulta: por una parte, porque las más de las veces la interactividad se concreta mediante preguntas de elección múltiple (es decir de elección limitada) o que implican presupuestos (por ej. "por qué le gusta tal o cual producto"); la interactividad sólo es entonces un procedimiento más de manipulación encubierta: el mejor símbolo del modo en que la neo-televisión piensa la intervención "activa" de su espectador lo constituyen las risas grabadas que se adosan a las comedias o a los dibujos animados; por otra parte, porque, en todos los casos, lo que se pone en juego en esas

interacciones es irrisorio. De hecho hay menos interactividad real en esos procesos interactivos que en la espectación de los filmes de ficción, en la que la interactividad "fantasmática" (como lo ha mostrado G. Bettetini ⁽²²⁾) involucra un alto grado de producción de sentidos y de afectos. Los nuevos modos "interactivos" de consumo, como el telecomando o el magnetoscopio, introducen sólo una pseudo-interactividad, una interactividad mecánica (y aún, si nos atenemos a ese nivel de interactividad, la suya es una muy limitada) que en modo alguno genera interacciones reales. A fin de cuentas lo único que logran todos esos dispositivos es inducir a los espectadores a permanecer ante la televisión.

La neo-televisión funciona a *time budget*: sólo cuenta el tiempo que el espectador pasa delante del aparato; aquél no podrá decir más que se aburre (lo que en el fondo sería dar cuenta de una postura), pues el problema no se plantea ya en esos términos; todo reside en **estar ahí**: la televisión está ahí; el espectador está ahí. Nada más. Con la neo-televisión no estamos ante el advenimiento de un "nuevo modo de comunicación" sino frente a la desaparición de la comunicación y a su reemplazo por un modelo epidérmico y energético, un modelo fundamentalmente a-social ⁽²³⁾.

Segura (y digámoslo incluso afortunadamente) la televisión tal como hoy la conocemos no se confunde con el modelo de la neo-televisión que acabamos de describir (muchas de las características de la paleo-televisión permanecen aún vivas); tampoco, por otra parte, la televisión de antes, la de quince años atrás, se corresponde rasgo a rasgo con el modelo de la paleo-televisión que hemos esbozado al principio del artículo: en la realidad son siempre estructuras mixtas paleo y neo-televísivas las que se encuentran, pero dos cosas pueden afirmarse con certeza: por un lado que sin modelo uno se asegura no ver nada ⁽²⁴⁾ y, por consiguiente, no comprender nada de lo que realmente ocurre en el espacio televisivo: si lo que se pretende hacer es un análisis

de conjunto de dicho espacio es muy probable que deban construirse modelos diferentes a los que hemos propuesto aquí: tal como funciona en nuestros días, la televisión no se presenta sólo como un mixto de paleo y neo-televisión; crece, por otro lado, la evidencia de que nuestra televisión evoluciona hacia el modelo de la neo-televisión (el proceso parece ser más pronunciado en Italia que en Francia). En un trabajo anterior hemos mostrado cómo un modelo semejante empezaba a hacerse sentir incluso en otros lugares: en el espacio del cine, en los nuevos filmes y en la demanda de los nuevos espectadores ⁽²⁵⁾, pero convendría hablar asimismo del auge de los video-juegos, del de los grandes conciertos y de los sonidos y luces con efecto láser, de ciertos aspectos del video-arte, etc. Por otra parte, no hay que excluir la posibilidad de que estos fenómenos se deban a la influencia de la televisión (se producen fundamentalmente entre aquéllos que, podría decirse, han nacido "ante" la televisión) a menos que, como lo sugieren ciertos filósofos (Habermas, Lyotard, Baudrillard) se trate de una mutación más profunda que afecte al conjunto del espacio social, una verdadera crisis de las instituciones. De modo tal que puede pensarse, si uno posee un temperamento optimista, que la neo-televisión seguirá siendo lo que es actualmente, un modo de funcionamiento **entre otros** ⁽²⁶⁾, modo que viene a agregarse al de la paleo-televisión tanto como a otros modelos existentes y a otros por venir, modelos cuya naturaleza puede a veces presentirse a través de tímidas manifestaciones (Océaniques, algunos programas de La Sept) o quizá incluso de modelos desconocidos y, por qué no, sorprendentes. A decir verdad no hay que subestimar ni las capacidades de "cazadores furtivos" de los usuarios ⁽²⁷⁾ ni las capacidades de resistencia y de innovación de ciertos profesionales, ni las posibilidades de impulsar cambios que poseen ciertos sectores políticos si ellos aceptan dejarse llevar por las fuerzas sociales que aspiran (como planteó D. Noguez para el cine) a una televisión "diferente" ⁽²⁸⁾. No está prohibido soñar: es siempre algo más gratificante que jugar a ser Casandras.

CIENCIA DE LA COMUNICACION

Semiotica de los Medios II * O. CORNA

UNA EMISIÓN OMNIBUS EL MAGAZINE TÉLÉ - CAROLINE

El lunes 25 de setiembre de 1989 el magazine Télé-Caroline (FR 3) dio a ver entre las 15 y 25 y las 17 ns.:

- una secuencia de "variedades" con Patricia Kaas,
- una charla con los actores de la pieza que, sobre el marqués de Sade, se representó en la Cartoucherie.

"Télé chic Télé choc": dos reportajes filmados, uno sobre el Festival internacional de francófonos, el otro sobre el Festival de los dobles de cine de Toulouse,

- una charla con Patricia Kaas,

"Bruits de coulour": un juego en el que se invita al público a decir si una información es verdadera o falsa,

- el flash informativo de las 16,

- un anuncio del filme que se transmitiría a la noche (Cuando las águilas atacan), una secuencia sobre animales: "Del asno... a la cebra" que incluyó la presencia de lobos en el estudio y una intervención del

grupo Image

- una secuencia "Look", más o menos publicitaria del Bon Marché que comportó la presentación de diversos utensilios para la higiene o la puesta en forma: un difusor de aire, un cepillo con dientes eléctricos, un aparato para que uno mismo pueda hacerse acupuntura, etc.,

- "Le jeu de la séduction", con Jean Claude Barret como invitado del día,

- una secuencia sobre regalos (los viajes que Frantour ofrece),

- una nueva presentación del grupo Image,

- Maxi-Mini (un desfile de mode:cs),

- "Les recettes de l'amour" (explicación de recetas diversas suministradas por el dueño de un restaurante de Lyon),

- una canción interpretada por Patricia Kaas,

- y, como cierre, los resultados del "jeu de la séduction".

Notas:

(1) Diferentes tipologías se han propuesto: Cf. Michel Souchon, Petit Ecran, grand public, INA, La Documentation française, 1980, F. Casetti, M. Lasorsa, I. Pezzini, "Per una microstoria del consumo dell' audiovisivo", IKON, N 11-12, 1985, Dominique Boulier, "Les styles de relation à la télévision", CNET, N 22, 1983, p. 44, Pierre Lévy, "Remarques sur les interfaces" CNET, N 33, pag. 13 y sigs. (recuerda la tipología de Mark Hayer, el herviboro, la abeja, el carnívoro, el predador).

(2) 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 afectos: a título de ejemplo indiquemos que el contrato ficcionalizante que hace que un filme sea leído como un filme de ficción se define como una invitación a efectuar las operaciones si-

guientes: figurativización (construcción de una imagen analógica) diegetización (construcción de un mundo), narrativización (construcción de una historia, de un relato), mostración (producción de la ilusión de realidad), ficcionalización (construcción de un enunciador ficticio), puesta en fase narrativa (vibración al ritmo de los acontecimientos contados). Respecto de este contrato, ver la primera parte de mi artículo: "Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur: approche sémi-pragmatique", Iria, N 8, "Cinema et narration 2", 1988, págs 121 a 139.

(3) La Folie de la logis, La télévision dans les sociétés démocratiques, Gallimard, 1988, pag. 128

(4) La televisión, se sabe, no responde a la lógica de la "mercancía cultural". Esta concierne a los productos que se venden en un mercado, como el libro, el diario, el filme, los casetes de audio o de video, mientras que la televisión concierne a la "cultura del flujo", los productos de la cultura del

flujo se caracterizan por la continuidad y la amplitud de su difusión y por el hecho de que, cada día, nuevos productos vuelven obsoletos a los anteriores. Patrice Flichy, "Les industries de l'imaginaire", PUG-INA, 1980, págs. 37 y 38.

(5) René Boutier, "Un carrefour de discours", Le JT, INA-DF, 1986, págs. 40-41.

(6) Hace ya más de nueve años que Wanna Marchi presenta un programa promocional para sus propios productos: "E'da nove anni che parlo in televisione del mei prodotti", Rete A., 22 agosto 1987, citado en VPT, N 85, "Tra me e te", pág. 97.

(7) Según Jean Louis Missika y Dominique Wolton, la televisión paga es una condición sine qua non del pasaje de la Broadcasting a la Narrawcasting (búsqueda de una correspondencia entre el tipo de producto, la naturaleza del soporte y el número de público) (La loi du logis, op. cit., pág. 258).

(8) Para un análisis del funcionamiento de ciertos géneros televisivos, cf. Francesco Casetti, Lucia Lumbelli, Mauro Wolf, "Indagine su alcune regole di genere televisivo" en *Ricerca sulla comunicazione*, 2, 1980, 3, 1981. Para un intento de clasificación razonado de los géneros, cf. Jerome Bourdon: "Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels", *Quaderni*, N 4, Les maes en scène télévisuelles, primavera 1988, págs. 19-35.

(9) Observemos, no obstante, que en ese metin-pot los entretenimientos, las series policiales, las ficciones estilo "soap" y los talk-shows se llevan la parte del león.

(10) Retomamos aquí, transponiéndola del espacio de consumo al espacio de la programación, la noción de "programa global" propuesta por Gisèle Bertrand, Chantal de Gournay y Pierre-Alain Mercier en el marco de una investigación realizada por Greco Puce; esta investigación fue publicada parcialmente en el N 32 ("Regards sur la télévision" de la revista del CNET, págs. 46-66) e íntegramente en *Fragments d'un récit cathodique: une approche empirique du zapping*, CNET, Col Réseau, nov. 1989.

(11) Noël Nel lo señaló a propósito de la evolución del debate televisivo desde 1960 hasta nuestros días: lo que descubrimos revela un deseo por pasar de la linealidad secuencial a una organización tabular de la pantalla (Le débat télévisé, de próxima aparición en Colin, 1990).

(12) Christian Metz, *Essais sur la signification au cinéma*, t. I, Lincksieck, 1968.

(13) Michel Colin "La grande syntagmatique revisitée", *Iris*, A Journal of theory on image and sound, Cinema and cognitive Psychology, N dirigido por Dudley Andrew, 1989.

(14) Eliseo Verón, *Communications*, N 38, 1983, págs. 98 a 120.

(15) En su obra *Les enfants et la publicité* (Genève INRP/DEL VAL, 1988) Josette Sultan y J. P. Sartre muestran que las publicidades poseen un inmenso atractivo para los jóvenes, se las espera: "Si no veo la publicidad hoy o mañana la veré a pesar de todo un día", no se vacía en seguirlas de un canal a otro: "miro los dos canales para estar seguro de verlas", etc.

(16) consultado sobre la modernización del look del not.

televisivo, Pierre Moeglin apunta que los resultados más evidentes de esos esfuerzos son "vanas gimnasias de efectos especiales que tienen el mismo aire de semejanza" ("Enjeu scénographique des nouveaux traitements de l'image", *Quaderni*, N 4, primavera 1988 (pág. 53).

(17) Tomamos las fórmulas de Jean Marc Vernier: cf. *L'image pulsation*, La revue d'esthétique, setiembre 1986, "Trois ordres de l'image télévisuelle", *Quaderni*, N 4, primavera 1988, pág. 16.

(18) J. Aumont, *L'oeil interminable*, Séghier, 1989, págs. 96-97.

(19) Se encontrarán precisiones sobre esta concepción de la comunicación en el artículo: "Pour une sémi-pragmatique du cinéma", *Iris*, Vol. 1, 1983, págs. 57-82.

(20) Louis Quéré, *Des miroirs équivoques*, Aux origines de la communication moderne, Aubier, Col. Babel, 1982.

(21) Sobre la oposición **contrato vs. contacto**, cf. Jean Baudrillard, *A l'ombre des majorités silencieuses*, Gonthier, "Mediations", 1982, pág. 87. De hecho no es imposible que las cosas sean un poco más complicadas de lo que se presentan en esta rápida descripción y que se efectúe un doble movimiento que consista en mantener la estructura contractual, pero como una forma vacía que viene a ser llenada por la energía: lo que conduce a la anulación del contrato y a la relación por contacto.

(22) Cf. G. Bettetini, *La conversación audiovisual*.

(23) Una visión más optimista de esta evolución indica que la a-socialidad no debe leerse tanto como regresión hacia una ausencia de socialidad (a privativa) sino como un movimiento de lo social hacia lo que a veces se ha llamado "una comunidad de afectos", es decir, una "comunidad fundada sobre la relación energética y el contacto. Sobre este punto cf. Michel Mafferot, *La conquête du présent*, Puf, 1979, *La connaissance ordinaire*, Librairie des Méridiens, 1985 y "Tra me e te, a cura de Francesco Casetti, UPT RAI, Mayo 1988, fundamentalmente págs. 134 a 141: "Neo-televisiones e relazione fiduciaria".

(24) C. Metz decía asimismo que "sin máquina uno está seguro de no ver nada": sin máquina teórica, naturalmente... (*Essais sémiotiques*, Lincksieck, 1977, pág. 185).

(25) Cf. la segunda parte de el artículo "Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur", op. cit., págs. 130 a 136.

(26) Bernard Miège, *La société conquise par la communication*, Puf, 1989, pág. 215.

(27) Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, T. 1, Arts de faire, Uge, Coll. 10/18, 1980.

(28) Dominique Noguez, *Le cinéma autrement*, Uge, Col. 10/18, 1977.

Traducción realizada por María R. del Coto para uso exclusivo de los alumnos de la cátedra Semiótica de los medios II (Carrera de Cs. de la Comunicación - F. Cs.Soc., UBA).

200