

LA PANTALLA DE PANDORA: LA MÁQUINA NARRATIVA DE LA TELEVISIÓN.

Leonardo Xavier Brito Alvarado. (Ecuador).¹

Resumen.

Asistimos a lo que se puede denominar como una sociedad mediática. Se reflexiona, se actúa, se sensibiliza, se aprende, y se goza a través de los medios de comunicación, en especial con la televisión; que se ha convertido en una de las actividades más habituales de las sociedades, occidentales, enmarcada dentro de las prácticas del ocio. Este empoderamiento de la televisión en los tiempos libres se da en gran medida a que nos ofrece una amplia gama de programas, donde el espectáculo, entreteniéndolo y repetición, se han constituido en una forma de narrativa de la cotidianidad.

Palabras Claves.

Televisión, audiencias, zapping, sociedad, narraciones.

Summary.

We attended what can be termed as a media society. It reflects, acts, sensitized, learn, and dare the media enjoys, especially television; which has become one of the most common activities of societies, western, framed within the practices of leisure. This empowerment of television in their free time is given largely that offers a wide range of programs, where the show, entertaining and repetition, have become a form of narrative of everyday life.

Keywords.

Television, audiences, zapping, society, stories.

Introducción.

“La tele es el gran interlocutor a quien se le cede el centro del diálogo familiar.”

Carlos Monsiváis.

La televisión en nuestras sociedades ocupa un lugar privilegiada no solo por su consumo mediático, sino como una máquina de contemplación, irrumpe en un lugar central en nuestros hogares, es nuestra compañera de sueño ya que nos dormimos con sus cuentos, en fin no hay espacio urbano donde no exista un televisor. Los aportes teóricos de la televisión no son nuevos, así como los enfoques ideológicos que se han construido sobre ella.

Desde las teorías funcionalistas, estructuralista, críticas y latinoamericanas. Todas estas tienen algo en común sobre la televisión, su enorme influencia en las sociedades.

La televisión en la modernidad constituye uno de los grandes espacios para pensarnos como sociedad. Sus diversas formas de contar la cotidianidad han mutado con el tiempo, así como la representación social que ha implicado una emergencia narrativa.

Los análisis sobre el contexto social de la televisión se pueden bosquejar desde diversas miradas. Williams, 1979, Martín-Barbero y Muñoz, 1992, Vílchez, 1993, Silverstone, 1996, Bourdieu, 1997, González Requena, 1999, Rey, 1999, Rincón, 2002, 2006, Abruzzese y Miconi, 2002. Estas miradas se ubican desde los estudios culturales, fatalismos posmodernos, narrativas populares, hasta desembocar en repensar a la televisión como un instrumento de entretenimiento, goce y reconocimiento social.

Cualquiera que sea la mirada, ideológica, de la televisión no cabe duda que sigue constituyéndose en uno de los medios masivos más penetrante en las sociedades, convirtiéndose en una máquina narrativa de entretenimiento. “La televisión continúa siendo nuestra realidad y continúa contando y contentándonos, entreteniéndonos con los hechos y deseos (Abruzzese, Miconi, 2002, p.16).

Bajo esta argumentación la televisión es el lugar desde donde visibilizar los rituales interpretativos del mundo. “La televisión es, en síntesis, el medio más potente porque es

desde su presencia cotidiana e industrial que la mayoría de la población reconoce y aprecia las nuevas formas de lo audiovisual inventadas en el cine y el vídeo.” (Rincón, 2002, p.28).

El mundo de Narciso, la imagen voyeurista de la televisión.

Todos hablamos de televisión si saber exactamente de lo que estamos hablando.

Arlindo Machado.

La televisión me respeta, se ríe conmigo, no de mí.

Homero J. Simpson

Pocos son los argumentos para pensar que los análisis de la televisión han dejado de ser centrales para comprender a las sociedades, la importancia de esta radica en que “[...] es el medio central de la comunicación, ya que alrededor de esta máquina semiótica se organiza los otros medios, la política, la gobernabilidad, el saber social. (Rincón, 2006, p.170).

Muchas teorías se centran en la influencia positiva o negativa que ejerce sobre la sociedad, no obstante, y siguiendo, a Machado (2000, p. 61) desde su difusión sigue siendo el medio de comunicación más desconocido de nuestro tiempo.

La “magia” que encierra la televisión y parafraseando a Pierre Bourdieu (1997), es que muestra la cotidianidad de las personas a pesar de los múltiples avances de las tecnologías de la información y comunicación, sigue ocupando un espacio importante para narrar y visibilizar a la gente. Para Abruzzese y Miconi (2002), la televisión se ha convertido en un valor de época que logra atravesar gran parte de las acciones y formas de pensar de las sociedades. Su centralidad se hace evidente como un sector económico, variable tecnológica y un espacio para la reflexión, dando sentido y apropiación a muchas prácticas sociales.

Ella continúa contándonos nuestros hechos y deseos, nos sigue entreteniéndolo. Para Carlos Monsiváis “la televisión es el gozo incontaminado que libra a la familia de los

peligros de la calle; para otros, que se confinan en la murmuración, es el asedio de la inmoralidad para la que no hay respuesta; la mayoría la asume con gratuidad distraída” (Monsiváis, 1993, p. 21).

Durante los últimos años una extensa variedad de investigaciones han puesto en evidencia que la televisión se ha constituido en un escenario desde donde pensarnos como sociedad. La importación de la investigación radica en que aún no está dicha la última palabra, incluso se convierte en una clave cultural contemporánea.

La televisión y los medios masivos de comunicación en general se han convertido en un elemento clave de la cultura contemporánea y son analizados por las más diversas perspectivas teóricas. Mientras algunos autores celebran esta situación porque posibilitaría la construcción de una Aldea Global y de una sociedad de la comunicación, otros la deploran porque consideran que estas tecnologías han devenido instrumentos de control y estupidización de los ciudadanos. (Grimson, 1999, p. 7).

En este punto, resulta interesante la mirada crítica sobre las investigaciones sobre la televisión expuesta por Lila Abu-Lughod.

Muchos de los estudios sobre cultura popular, y especialmente sobre la televisión, resultan decepcionantes. No parecen preocupados por ofrecer perspectivas profundas sobre la condición humana, ni siquiera sobre la dinámica social, cultural y política de comunidades particulares. (Abu-Lughod, 2006, p. 42)

La televisión con todos sus detractores y partidarios seguirá utilizándose como referente de la sociedad, es la compañera para evitar la soledad del hogar. Para Rincón (2002, p. 29) la vida sin televisión sería un mundo aburrido. Jesús Martín Barbero describe a la televisión como un espacio para conectar y contar a la sociedad.

La televisión ocupa un lugar estratégico en la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de percibir el espacio y el tiempo y de construir imaginarios e identidades... y que en lo que concierne a la televisión, la

cuestión sigue siendo explicar para transformar, y no quedarse en la satisfacción que procura su negación informada. (Martín-Barbero, 1996, p. 38).

Mientras sus críticos la describen como un aparato tonto que no tiene nada que aportar a la sociedad, es un objeto frío que adormece a las masas gracias a su poder “hipnotizante” que no permite pensar, en tal sentido, Bourdieu argumenta “la televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático y trágico.” (Bourdieu, 1997, p. 23).

Uno de las críticas más duras sobre la televisión han sido expuestas por Theodor Adorno que la describía como algo “malo” que distorsionaba la realidad, la imagen expuesta por esta crea una mirada “mosaica y granulosa” que favorecía una idea fría del mundo. Es esta idea la que ha “gobernado” las investigaciones, especialmente en América Latina, así por ejemplo:

Adorno dispara un ataque implacable a la televisión sin conocer de hecho a la televisión, sin realizar una investigación extensiva del conjunto de propuestas que la televisión estaba presentado en aquel momento. No hay nada de raro, pues si aún en el 2000 existen intelectuales que no ven a la televisión, eso debió ser norma en 1954, más aún en los círculos severísimo de la Escuela de Frankfurt. (Machado, 2000, p. 63).

Cualquiera que sea la mirada ideológica sobre la televisión, no cabe duda, seguirá constituyéndose en uno de los medios masivos más penetrante en las sociedades, ver televisión es una de las actividades más habituales de las sociedades, especialmente occidentales, que se enmarca dentro de las prácticas de ocio; ese empoderamiento en los tiempos libres se da, en gran medida, a que esta ofrece una amplia gama de programas, donde el espectáculo y el entretenimiento constituyen en partes de las narrativas cotidianas. “Los programas de televisión nos ofrecen una vía de acceso a pasados y futuros: los nuestros y los de otros.” (Silverstone, 2014, p. 3).

La seducción es una de las características más predominantes de la televisión ya que comunica narrativas populares, conjugando la oralidad y la imagen. “es un instrumento

que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo.” (Bourdieu,1997, p.18).

La vida diaria es el mejor teatro desde donde la televisión argumenta sus discursos, la sociedad se entretiene, se mira y se entera de los hechos, hasta cierto modo es una agenda social para conversar y opinar sobre los hechos acaecidos en la cotidianidad. Además, es una nueva ágora porque no es excluyente, todos tenemos algo que decir sobre ella.

Sin duda, no fue el primer gran medio de comunicación pero ayudó a conjugar la idea de McLuhan de la “Aldea Global” al crear un panorama más amplio para ver y sentir el mundo. “La pantalla casera” en palabras de Carlos Monsiváis se la puede entender como: “La televisión, dicen sus propietarios, es para las mayorías, y las mayorías se ahogan guturalmente con las palabras complejas o que conducen al diccionario. (Lugar remoto y hostil al que nadie acudiría).” (Monsiváis, 1993, p. 23).

La televisión brinda a la sociedad un “espejo” para mirarse, da un sentido de pertenencia a una comunidad, conduce a organizar el tiempo libre gracias a sus formas de narrar. Es el medio donde la mayoría de la sociedad se informa sobre los hechos desde las imágenes que se traducen como un auto-reconocimiento social.

En este sentido, Rincón (2006, p. 166), describe que el impacto de la televisión se encuentra en la forma en que realiza una interpretación de la realidad. Este autor retoma las ideas de Baudrillard para argumentar que el uso de un metalenguaje televisivo que no crea un condicionamiento social, sino un entramado complejo de “culto” hacia el consumo. “Así, el mundo deviene a imagen y semejanza de la televisión.” (Rincón, 2006, p. 166).

La televisión no solo ejerce una injerencia dentro del hogar, sino que configura muchos de los espacios públicos lo que se denomina como *peitarquía*, es decir, vivimos los gobiernos de la persuasión que ha implicado la construcción de lo que se ha denominado “sociedad telecéntrica” donde la televisión no solamente construye mensajes, sino que crea diversos modos de ver y relacionarse con la democracia.

Para contar la cotidianidad, la televisión posee una serie de formatos que permite no solo narrar, sino poder tener cercanía con la gente, crea un pacto de “comunicabilidad” entre los productores y el público, que ha transformado las formas de contar las historias, en tal sentido, apela a la siguiente narratividad.

1. Respecto a la realidad: (géneros) ficción y documental
 2. En relación a las audiencias: (géneros) infantil, juvenil, femenino, adulto y familiar
 3. En relación con los contenidos: (géneros) ecológico, político, educativo, cultural.
 4. En relación con la intencionalidad: (géneros) educativo, cultural, recreativo, informativo
 5. En relación con los formatos: (género) telenovela, *talk show*, concurso.
- Magacín. (Rincón, 2006, p. 182).

La televisión en su conjunto es una actividad domesticada. David Morley y Roger Silverstone, retomados por Thomas Tufte, consideran a la televisión como un medio esencialmente doméstico y afirman que se debe entender tanto dentro del contexto del hogar, como de las realidades sociales, políticas y económicas. “... la televisión como inherente a una cultura técnica y de consumo que es tanto local como nacional e internacional, una cultura que es al mismo tiempo tanto privada como pública” (Tufte, 1997, págs. 70-71).

Según Martín-Barbero (1996, p.51) la televisión responde a una lógica multidimensional de competitividad, profesionalidad, innovación y relevancia social de su producción.

Para Giovanni Sartori (2012, p. 13) la televisión ha convertido al ser humano en un “*Homo videns*” donde la imagen comienza a reinar en reemplazo de la palabra. Gérard Imbert aleja que el mundo atraviesa una profunda transformación social, donde la producción simbólica de las imágenes ha invadido la cotidianidad hasta un punto de saturación. “La televisión es sin duda el medio que más fomenta el voyerismo, en un

gozar de lo visible sin más mediación que el ojo voyeurista de la cámara, que hace aquí las veces de ojo de la cerradura”. (Imbert, 2003, págs. 108-109).

Para Rincón (2002, p.18) la televisión es el lugar que ritualiza las formas de interpretación del mundo, donde se impone las formas diversas de ver y no ver, esto ha conllevado a construir una adoración a las imágenes, una suerte de subjetivación del mundo simbólico. La televisión posee un elevado nivel de crear ilusiones y significados para la dramaturgia de la cotidianidad, Gilles Lipovetsky alega:

La telepantalla que ocasiona una ruptura profunda con el cine en la medida en que la recepción de las imágenes se hace a domicilio. Mientras que el cine se constituye a partir de un lugar colectivo y público (la sala oscura), la televisión ofrece un espectáculo de imágenes en la propia casa. Se presenta como un cine a domicilio. (Lipovetsky, 2009, p. 218).

Dominique Wolton (1995, p.13), describe a la televisión como uno de los símbolos más visibles de las sociedades democráticas, la población deposita en ella muchas esperanzas de paz, sociabilidad y conocimiento, sin embargo no es capaz de satisfacer todas estas peticiones. No cabe duda, la televisión crean una esfera de referencialidad para la comunicación que se constituye como el referente más importante para contar a la sociedad.

La televisión ha triunfado como medio más popular y como narrador de nuestras vidas porque ha sabido responder a la temporalidad hogareña, ha promovido relaciones afectivas con sus audiencias e identificaciones en sus públicos, se ha adaptado al tomo de la conversación diaria, sirve de compañía en los quehaceres cotidianos, no exige mucho al televidente y le promete mucho; entretenimiento permanente. (Rincón, 2006, p. 22).

La televisión es la mejor máquina para contar historias, cada sociedad reproduce a través de ella sus maneras de interpretar al mundo de una forma entretenida y dramática. “La televisión es, en nuestra cultura, el modo más común de enterarse las cosas. Por tal

razón-y esto es lo decisivo-su forma de presentarnos el mundo se convierte en el modelo que ha de seguir el mundo para presentarse” (Abruzzese, Miconi, 2002, p. 129). Por tanto, la televisión no solo constituye un espacio para construir discursos, sino modos diversos de relaciones y modos de crear realidades, simulaciones y simulacros.

Surfeando la pantalla.

La TV posibilita viajar por el mundo y aproximarnos a situaciones dramáticas desde un lugar de mirar protegido.

Oscar Landi

El zapping, sin duda, viene de esa voluntad desesperada de anticiparse a un hastío inevitable.

Arlindo Machado.

Las personas, de manera general, eligen sus programas de acuerdo a la oferta que brinda la televisión. En sus inicios las audiencias eran seducidas por la presencia del artefacto televisivo, fenómeno parecido a los efectos de cine.

Sin embargo, conjuntamente con el desarrollo tecnológico y con las nuevas manifestaciones sociales; la televisión aprendió a multiplicarse tanto en el número de emisoras como en la programación. Arlindo Machado (2000) argumenta que si algo tiene de nuevo la televisión es el poder de las audiencias de escoger que mirar, ese poder se llama *Zapping*. “Es la manía que tiene el telespectador de cambiar de canal con cualquier pretexto, a la menor disminución del ritmo de interés del programa y, sobretodo, cuando pasan los comerciales.” (Machado, 2000, p. 253).

En esta lógica Óscar Landi describe al *zapping* como:

La TV se consume de manera fragmentada y difícilmente una persona vea un programa entero sin ningún tipo de interrupción. Esta característica propia del medio que

construye precisamente su lenguaje con fragmentos, se vio reforzada por la aparición del centro remoto y el ejercicio del *zapping*. (Landi, 1992, p. 144)

El *Zapping* fue concebido como un mecanismo que poseía el televidente para evitar el abuso de la publicidad, hoy se ha convertido en un recurso o destreza que permite maniobrar diversos códigos audiovisuales para construir y esgrimir fragmentos televisivos.

Con esto el público no solo escapa de la publicidad, sino que la abundancia de las imágenes hace que el *zapping* constituya un recurso indispensable al momento de estar frente a una pantalla de televisión. Para Beatriz Sarlo el *zapping* o control remoto es una máquina sintáctica “una moviola hogareña de resultados imprevisibles e instantáneos, una base de poder simbólico que es ejercida según leyes que la televisión enseñó a sus espectadores.” (Sarlo, 1994, p. 62).

Para la teórica argentina el *zapping* se maneja de acuerdo a cuatro leyes. La primera ley se encuadra en una acumulación de imágenes con la condicionante de que estas tengan un impacto por unidad de tiempo, y a su vez la información sea de un bajo contenido argumentativo. La segunda ley evoca a una relectura en secuencia de los hechos presentados (sonoros y visuales) acaecidos en un tiempo determinado, en este sentido, la velocidad con que se presentan las imágenes juega un papel importante, ya que determina la posibilidad de crear o anular la secuencia de imágenes.

La tercera ley es evitar una pausa y la retención del flujo de imágenes ya que podría ir en detrimento de la atención en la construcción de fragmentos visuales. La cuarta ley es la posibilidad de construir un montaje que permita llenar de imágenes a la pantalla conjugando con el cambio de canal. “Sin *zapping*, hoy nadie miraría televisión. Lo que hace casi medio siglo era una atracción basada sobre la imagen se ha convertido en una atracción sustentada en la velocidad.” (Sarlo, 1994, p. 63).

El *zapping* permite no solo anclarse en la pantalla televisiva, sino que se accede a divagar entre los canales, elegir un determinado programa o detenerse frente a las imágenes y discursos repetitivos, es ubicarse en una esfera de la elección de la

programación; que se constituye como lo describe Sarlo, en un montaje hogareño que conoce una sola autoridad, la mano que pulsa el control remoto.

El *zapping* suscita una serie de cuestiones interesantes. Está, por supuesto, el asunto de la libertad del espectador que se ejerce con la velocidad mercurial con que se recorrería un shopping-center tripulando un trasbordador atómico, el *zapping* parece una realización plena de la democracia. (Sarlo, 1994, p. 64).

En tal sentido, y como lo argumenta Oscar Landi, el *zapping* ha posibilitado que el televidente puede construir una serie de fragmentos de programas provenientes de los diferentes canales, creando una capacidad tanto interpretativa como interactiva de la televisión como un instrumento cultural, para Néstor García Canclini “no es ésta una exigencia de la televisión, como lenguaje tecnológico, sino de la competencia mercantil entre canales y el temor a que el espectador use el *zapping*” (García Canclini s.f., 2) Esta forma de apropiarse a la televisión por parte del televidente, evidencia que está no solo constituye un aparato, sino que es un verdadero trama social. |

En otras palabras el *zapping* surgió y se ha consolidado como la gran respuesta que tienen las audiencias sobre la mediocridad televisiva, esto representa el gesto de independencia sobre la opresión de la uniformidad mediática, lo que podría denominarse como una “economía televisiva” donde existe el poder de controlar el tiempo por medio de un corte y pausa y así, por darle un sentido de ver la televisión.

Reflexiones finales.

La televisión, por muchos años, seguirá como una centralidad mediática, ya que el resto de los medios masivos, incluyendo Internet mantiene la lógica discursiva de la pantalla, que conjuga lo oral con lo escrito.

En América Latina, las teorías críticas han tenido un viraje interesante e importante al estudiar y comprender a la televisión, desde Jesús Martín-Babero hasta Omar Rincón, la literatura desde otras miradas ha ganado espacio.

Si bien la presencia de miradas apocalípticas sobre la televisión aún conservan un espacio académico, cada vez son menos, lo que denota un impulso por pensar de manera diferente a la televisión.

El debate sobre la televisión no se agota en la esfera de la comunicación, cada día la antropología y la sociología, abren puentes del debate, claro, con el riesgo de antropologizar o sociologizar a la pantalla.

RAYP

Bibliografía.

Abruzzese, A & Miconi, A. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.

Abu-Lughod, L. (2006, enero). Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método. *Iconos*, 24. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de http://www.flacso.org.ec/docs/i24abu_lughod.pdf

Adorno, T. (1964). *La televisión*. Caracas: Monte Ávila.

Bourdieu. P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

García Canclini, N. (s.f) La ciudadanía más allá del zapping. *Innovarium*. Recuperado (21 de noviembre de 2014), de <http://www.innovarium.com/CulturaUrbana/Ciudadania.htm>

Grimson, A. & Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

Imbert, G. (2010). *El transformismo televisivo*. Madrid: Cátedra.

Landi, O.(1992). *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.

Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades*. Barcelona: Anagrama.

Machado, A.(2000). *El paisaje mediático*. Buenos Aires: UBA/Libros del Rojas.

Martel, F. (2012). *Cultura Mainstream*. Madrid: Punto de Lectura.

Martín-Babero, J.(2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Monsiváis, C. (1993, marzo) *Lo entretenido y lo aburrido. La televisión y las tablas de la ley*. UNAM. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/ojs_rum/files/journals/1/articles/13822/public/13822-19220-1-PB.pdf.

Rincón, O. (2006). *Culturas mediáticas*. Bogotá: Gedisa.

Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.

Sartori, G. (2012). *Homo Videns*. México: Punto de lectura,

Silverstone, R. (1995). *La televisión, los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (1995). *logio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

¹ Leonardo Xavier Brito Alvarado, licenciado en comunicación, Universidad Central del Ecuador, Magíster En Antropología, FLACSO- Ecuador, investigador independiente, xavibrial@yahoo.com.ar

R
y
P