

I. La imagen televisiva: comunicación / espectáculo

Existe un común acuerdo a la hora de pensar la televisión como un medio de comunicación de masas. Sin embargo, el examen de las emisiones de las grandes cadenas televisivas contemporáneas obliga a poner en cuestión esa idea preconcebida. Pues todo parece indicar que las programaciones que configuran esas emisiones no son modeladas con criterios propiamente comunicativos, sino estricta e inequívocamente económicos: su objetivo no es otro que el de maximizar la rentabilidad económica en un mercado cada vez más competitivo.

Conviene por ello que analicemos con cierto detenimiento las características de esa lógica económica que rige la industria y el mercado televisivo con el fin de determinar en qué medida afecta a su funcionamiento como medio de comunicación¹.

El resorte económico esencial es el siguiente: las empresas emisoras generan beneficios en tanto venden a las empresas publicitarias segmentos temporales de emisión de publicidad. El valor económico de esos segmentos se establece en función de la cantidad y de la calidad —el poder adquisitivo— de los espectadores que los contemplan. De manera que el espectador se integra en este proceso como consumidor que paga con su tiempo y con su mirada —es decir: con su deseo— las imágenes audiovisuales que consume. Por eso, ninguna televisión es, en sentido estricto, gratuita: el pago en especie es una de las formas económicas de retribución.

De manera que, a la luz de los criterios económicos que la rigen, la programación se nos descubre como un proceso de creación y captación de espectadores para los spots publicitarios. El ideal de la programación sería, por tanto, conseguir la mayor cantidad posible de espectadores conectados de modo permanente a sus emisiones; conectados, por eso, no a ciertos programas concretos, sino al conjunto de la programación que la cadena ofrece.

Todo parece indicar, por tanto, que el programador no actúa como un agente comunicativo, sino como el ejecutivo de una empresa cuya misión es capturar miradas deseantes para venderlas luego a las compañías publicitarias. Su objetivo es, por tanto, movilizar al máximo el deseo escópico del espectador, atrapar su mirada con el fin de ponerla a disposición de las empresas publicitarias.

1- Al respecto véase: GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Cátedra, Madrid, 1988; «El dispositivo televisivo», Revista área 5inco, nº 2, enero-abril 1993, Universidad Complutense de Madrid.

En este contexto, resulta del todo irrelevante que se cumplan o no las condiciones mínimas de atención y participación que podrían garantizar la eficacia de un proceso comunicativo — de hecho, las investigaciones sobre las audiencias desatienden sistemáticamente el control del grado de eficacia comunicativa de los mensajes televisivos: su objetivo no es otro que determinar el valor económico de los segmentos de tiempo/audiencia que constituyen las mercancías televisivas básicas.

Así pues, la lógica económica que rige el funcionamiento de la industria televisiva se manifiesta en sí misma independiente de toda funcionalidad comunicativa y, en cambio, esencialmente ligada a una funcionalidad deseante. Pues el valor económico de los segmentos temporales que las empresas televisivas venden y las publicitarias adquieren depende no de la eficacia comunicativa de las emisiones, sino de su capacidad para movilizar y atrapar el deseo visual de la mayor cantidad posible de espectadores.

El dispositivo televisivo se nos descubre, entonces, como una maquinaria abocada a la capitalización del deseo escópico de los espectadores, lo que implica que las programaciones se configuren como incesantes interpelaciones seductoras. Y eso es también, en buena medida, lo que determina los rasgos más caracterizados del discurso televisivo; un discurso interminable, carente de clausura y en donde el par continuidad / fragmentación rompe las unidades discursivas constituidas por los programas, a la vez que violenta los contratos comunicativos propuestos por éstos.

En consecuencia, los programas son sistemáticamente fragmentados, a la vez que esos fragmentos son sometidos a procesos de continuidad que no responden a las exigencias comunicativas de cada programa, sino a la exigencia de la programación misma que se constituye, de este modo, en la unidad básica de la televisión contemporánea.

Fragmentación sistemática en la que, por otra parte, se integra el espectador a través del uso compulsivo del mando a distancia en una pauta de consumo de trozos, de fragmentos siempre heterogéneos cuya incesante yuxtaposición hace imposible todo régimen de significación. De este modo, el texto que el espectador realmente consume es un texto errático, imprevisible, que quiebra las estructuras de significación de cada programa. La significación se hace entonces aleatoria, siempre descoyuntada, dispersa en múltiples fragmentos inconexos. Y así entra en crisis, por lo que a la televisión se refiere, la noción de «medio de comunicación de masas».

La institución televisiva, a la vez que proclama constantemente su identidad —el logotipo se expande y antropomorfiza a través de multitud de rostros que miran a los ojos del

espectador proclamando una absoluta dedicación a su deseo—, se vacía como sujeto propiamente comunicativo, renuncia a afirmar su identidad comunicativa —la de un destinatario que se identifica por aquello que tiene que decir— para plegarse totalmente al deseo del espectador. Tendencia esta que apunta a la aniquilación del proceso comunicativo mismo, pues, llevada al límite, ninguna información puede ya circular porque la circulación, el intercambio, exige de dos lugares diferenciados y de dos sujetos diferentes entre los que algo —una mercancía, una información, un símbolo— pueda transitar. La imagen especular no puede dar nada al individuo que en ella se refleja; nada, salvo el espejismo de su yo imaginario.

No pretendemos decir con ello que el discurso televisivo carezca de efectos comunicativos; sólo afirmamos que la lógica que lo configura no es, en sí misma, de índole comunicativa. Pues su estructura no pretende garantizar la transmisión eficaz de la significación que ofrece —tal es, recordémoslo, la exigencia básica de la eficacia comunicativa—, sino establecer una conexión constante con espectador que se alimenta de procesos extrasignificativos, no cognitivos.

En consecuencia, parece obligado advertir la insuficiencia del modelo comunicativo para ceñir lo específico del fenómeno televisivo. Salvo que —como se tiende a hacer con excesiva frecuencia— se fuerce la noción de proceso comunicativo hasta hacerla coextensiva a todo proceso de interacción. Pero resulta evidente que, en ese caso, nos situaríamos fuera de la Teoría de la Comunicación, que define el proceso comunicativo como un proceso de circulación de información —y, por tanto, de significación— entre dos dispositivos inteligentes.

Comprender el fenómeno televisivo exige, por el contrario, una reflexión teórica en profundidad que permita tomar conciencia de esos aspectos de su funcionamiento que se manifiestan irreductibles al modelo comunicativo. O en otros términos: si la quiebra de la significación que este discurso manifiesta pone en cuestión su configuración comunicativa, tendremos que recurrir a otras disciplinas para tratar de caracterizar la lógica y la peculiar eficacia de su funcionamiento.

Por lo demás, una respuesta intuitiva está en la calle: aquella que afirma que la televisión actual es, ante todo, un *espectáculo*. Si tanto la semiótica como la teoría de la comunicación permanecen ciegas a esa evidencia es, sencillamente, porque carecen de las herramientas teóricas adecuadas para su abordaje.

II. Signo vs. Imagen Audiovisual

Discreto / Continuo



F1. Meteoróloga que explica el funcionamiento de las tormentas².

Si en un proceso comunicativo recibimos esta imagen (F1), podemos, sin duda, procesarla como un mensaje, es decir, explorarla como un conjunto de signos. Podríamos, entonces, traducirla así al lenguaje verbal: *una mujer morena, de noche, en el campo, con chubasquero amarillo y guantes negros*. Pero percibimos en seguida las deficiencias de una traducción como esta. Y no nos referimos al problema convencional de la traducción, es decir, del problema de la imposible adecuación total entre dos lenguajes distintos —como se sabe, siempre se pierde algo al traducir de un idioma a otro. Pues, en ese caso, la traducción requeriría de un número de signos equivalente, y el problema estribaría en los signos escogidos en el segundo idioma para traducir los del primero.

En el caso que nos ocupa, en cambio, tenemos la convicción de que deberíamos añadir que *hay nubes al fondo, que ella tiene la mano derecha levantada, como apoyando las palabras que parece estar diciendo, que apoya la izquierda sobre su pecho, que su chubasquero se muestra arrugado, su gesto altivo y dotado de convicción, aparentando una gran seguridad en lo que dice...* Y aún así esto sería insuficiente, puesto que podríamos describir mejor la imagen diciendo: *las nubes no amenazan lluvia, parece una noche aceptablemente tranquila, su chubasquero se cierra con botones, su melena cae sobre sus hombros...*

Pero entonces, ¿hasta cuándo deberíamos seguir describiendo la imagen? ¿cuándo deberíamos detener la traducción? Pues la imagen se nos descubre indefinidamente describible, traducible al lenguaje verbal y, en esa misma medida, se nos descubre dotada de características del todo inhomologables a las de los signos lingüísticos.

2- Todas las imágenes reproducidas en este artículo, salvo los iconos, han sido tomadas de un documental de televisión sobre meteorología.

Pues, a diferencia de las imágenes, los signos del lenguaje verbal son discretos: *una / mujer / morena / de / noche / en / el / campo / con / chubasquero / amarillo / y / guantes / negros*. Como lo son, igualmente, los elementos que componen los signos. Así, por ejemplo, el signo *mujer* está constituido por una serie igualmente discreta de unidades significantes (*m / u / j / e / r*). Por el contrario, la imagen audiovisual es indefinidamente segmentable y, por tanto, no puede ser descompuesta en un repertorio prefijado de unidades elementales.

Abstracto / Singular

Pero las diferencias esenciales entre los signos lingüísticos y las imágenes audiovisuales no se limitan a la cuestión de su analizabilidad, sino que afectan igualmente a su comportamiento semántico. Mientras el significado del signo lingüístico *mujer* nombra a todas las mujeres y a ninguna en particular —es decir: a la categoría abstracta constituida por el conjunto de todas las mujeres—, la imagen audiovisual, en cambio, nos presenta siempre a una determinada mujer singular, diferente de todas las demás. Y ese carácter abstracto no desaparece, como podría parecer a primera vista, añadiendo el signo particularizador «*una*». Pues, con todo, el enunciado «*una mujer*», sigue siendo abstracto: nombra a cualquier mujer, tomada por separado, de una en una.

Si la palabra *mujer* es un signo, lo es porque —y sólo en la medida en que— es un elemento de un código, el código de la lengua española. Y un código es una rejilla en la que el valor de cada uno de sus elementos depende de su relación con todos los demás. Ello hace que el significado de todo signo sea necesariamente abstracto: constituye una categoría, una clase semántica que nombra a un número indefinido de individuos o cosas singulares. Si lo pensamos con detenimiento, comprobaremos que esa no es solo la condición de la utilidad comunicativa de los signos, sino también, y sobre todo, la de su utilidad intelectual, pues el pensamiento no puede operar con objetos singulares infinitos, sino con categorías abstractas limitadas.

Signo / Huella

De todo ello se deduce, igualmente, una no menos importante diferencia entre el signo lingüístico y la imagen audiovisual en lo que se refiere a su uso comunicativo. Como sabemos, la condición de la eficacia comunicativa estriba en conseguir que la significación que queremos transmitir llegue íntegra y limpia a su destinatario. De modo que si en un proceso comunicativo enviamos el signo lingüístico *mujer*, tendremos la seguridad de que nuestro destinatario

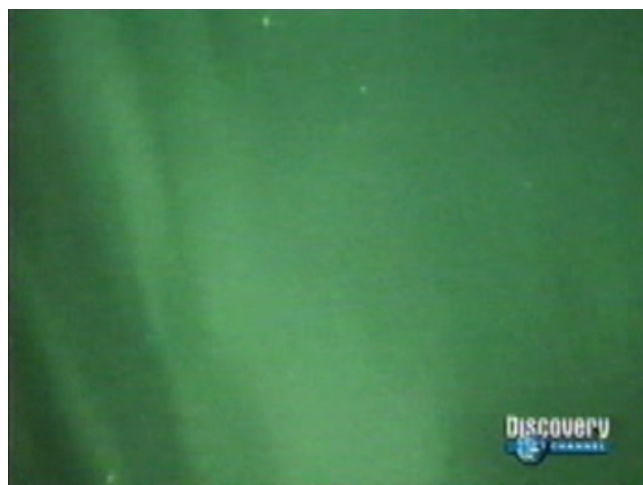
descodificará exactamente el significado que pretendemos transmitir, siempre y cuando posea el código de la lengua española.



F2

Imaginemos ahora, en cambio, que intentamos transmitir esa misma significación —*mujer*— a través de una imagen audiovisual como la imagen reproducida en F2. En ella, sin duda, puede reconocerse a una mujer, pero, sin embargo, no tendríamos garantía alguna de que el destinatario fuese a descodificar precisamente esa significación. Reconocerá en ella, sin duda, a *una mujer*, pero acabará extraviándose no solo en la singularidad específica de su imagen, sino también en todos los otros rasgos que pueblan la imagen.

Aparentemente, la explicación de este hecho estriba, como suele decirse, en que la imagen audiovisual es, en sí misma, más rica en significación que el signo lingüístico. Aserto éste que parece evidente por lo que se refiere a la imagen que hemos escogido como ejemplo. Sin embargo, ¿qué diríamos de la imagen reproducida a continuación?



F3. Imagen de la aurora verde que permite en meteorología identificar la presencia de partículas generadoras de tormentas.

De ella podemos decir, sin duda, que es una imagen audiovisual, pero no hay manera de saber de qué. Pues nada puede ser reconocido en ella como un signo. ¿Cómo afirmar, entonces, la riqueza de la significación de una imagen en la que no es posible reconocer nada?

La respuesta es, sin embargo, sencilla: la diferencia entre las imágenes F2 y F3 no estriba, sin embargo, en la presencia o ausencia de signos, sino en nuestra capacidad de reconocimiento perceptivo. Se trata, en definitiva, de una diferencia de percepción; diferencia que, por lo demás, se da tanto en nuestra percepción de las imágenes televisivas como en nuestra percepción directa de la realidad. El hecho de que reconozcamos más o menos depende de nuestra percepción y de las características de nuestro campo estimular, independientemente de que esté constituido por un fragmento de la realidad o por una imagen televisiva.

Cuando en nuestra experiencia cotidiana de la realidad reconocemos cosas —eso es propiamente el acto perceptivo, un acto de reconocimiento, de identificación—, ello no se debe al hecho de que veamos signos; si percibimos cosas, si logramos identificarlas, es porque disponemos de un sistema de reconocimiento perceptivo que nos permite clasificar y ordenar esas cosas singulares. Lo que hacemos, en suma, es proyectar sobre la realidad el código de sus categorías perceptivas, para, de este modo, dotar de significación a aquello que percibimos.

Algo similar ocurre con las imágenes televisivas, con la sola salvedad de que en ellas no vemos las cosas mismas, sino sus huellas audiovisuales. Pero, después de todo, no es esta una diferencia sustancial, pues, como sabemos, la percepción visual tampoco trabaja directamente con las cosas, sino con las huellas de éstas que se producen en el ojo. De manera que, tanto en un caso como en el otro, tanto en la percepción de la imagen audiovisual como en la percepción directa de la realidad, ciertas huellas —que no signos— se encuentran en el punto de partida. Con la sola diferencia de la índole de su soporte: mientras las huellas televisivas cristalizan sobre un soporte magnético o digital, las huellas retinianas se registran sobre un soporte orgánico no cristalizado, más fugaz e inestable.

No es ésta, desde luego, una diferencia baladí. Pues, en tanto huellas cristalizadas, las imágenes audiovisuales son susceptibles de una elaboración específica —la puesta en escena— y de un ordenamiento discursivo —la edición, el montaje— y, por tanto, de su empleo en determinadas estrategias significantes. Pero ello no debe hacernos ignorar su cualidad específica: esa que hace de ellas no signos, sino huellas reales.

Wittgenstein se ocupó en su día de determinar los límites del lenguaje y planteó el problema a través de la oposición entre lo que puede ser *dicho* y lo que, no pudiendo serlo, sólo puede

ser mostrado. O en otros términos: lo que escapa a toda representación, lo que, por eso, sólo puede ser presentado. No pensaba entonces, desde luego, en la imagen audiovisual. Pero es un hecho, sin embargo, que la diferencia que trazaba entre lo que el lenguaje podía gestionar y aquello otro que escapaba radicalmente de su territorio —es decir, lo que era exterior al *mundo del lenguaje*— cobra un aspecto inesperado, e intensamente revelador, en ella. Pues lo que se *muestra* en esas huellas que la cámara audiovisual registra impone una presencia de lo real en sí misma irreductible a toda significación y a toda decibilidad³.

Creemos por ello necesario poner en cuestión la noción peirciana de *signo indicial*, a partir de la cual la semiótica moderna —siguiendo la propuesta de Umberto Eco⁴— trata de ceñir la imagen audiovisual. Porque, a nuestro juicio, la noción de signo indicial es incompatible con la idea misma de código que manejan la semiótica y la teoría de la comunicación. Reconocer todas las cosas fotografiables como signos indiciales por el hecho de que puedan ser indicios de algo, equivale, dado que existen infinidad de cosas fotografiables, a postular la existencia de un lenguaje compuesto de infinidad de signos, lo cual contradice directamente el concepto básico tanto de la semiótica como de la teoría de la comunicación, según el cual un código posee un número limitado y cuantificable de signos —pues, como se sabe, la noción matemática de información deriva directamente de tal presupuesto. Se hace así visible el equívoco que anida en la noción de signo inicial, un concepto conflictivo y contradictorio en sí mismo, que resulta de intentar pensar, desde la teoría del signo, algo que escapa a ella y que se manifiesta a todas luces como exterior al lenguaje.

Más útil resulta, en cambio, la noción de signo icónico, en tanto puede ser caracterizada por los rasgos que, de acuerdo con Ferdinand de Saussure⁵, constituyen a todo signo: su carácter discreto, segmentado, arbitrario y abstracto.

Veamos un ejemplo:



F4

3- WITTGENSTEIN, Ludwig: Tractatus logico-philosophicus, Alianza, Madrid, 1995.

4- ECO, Umberto: Tratado de semiótica general, Lumen, Barcelona, 1977; La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Lumen, Barcelona, 1989

5- SAUSSURE, Ferdinand de: Curso de lingüística general, Alianza, Madrid, 1995.

He aquí un signo discreto, totalmente identificable con el mismo grado de abstracción que el signo lingüístico *mujer*. En él no reconocemos a una mujer, sino a un signo: el signo *mujer*. Y no podemos decir nada más, porque sus elementos, tomados por separado, resultan inidentificables. En tanto signo forma parte de un código, y, en esa misma medida, es convencional. Así, aún cuando creemos reconocer en él *una falda* —pero eso, como explica Gombrich⁶, es efecto de una convención aprendida—, en tanto signo codificado, este icono sirve para nombrar a *todas las mujeres*, incluyendo las que visten pantalones.



F5

Lo mismo sucede con las imágenes reproducidas en F5. Si podemos procesarlas y descodificarlas es porque nuestro sistema de reconocimiento perceptivo está constituido por perceptos que pueden ser pensados como signos icónicos. De hecho, todo lo que reconocemos está mediado por el lenguaje verbal y su presencia ha determinado la constitución misma de esos perceptos. Cuando exploramos la realidad no hacemos otra cosa que proyectar sobre ella el código de nuestras categorías perceptivas, para, de este modo, dotarla de significación.

III. Lo real: la huella

Podemos afirmar entonces que las imágenes audiovisuales no están constituidas, en sí mismas, por signos, sino por huellas —y, en cuanto tales, siempre singulares— de aquello, igualmente singular, que se encontraba frente a la cámara en el instante de la grabación. Bien próximas, por eso, a las dejadas por un pie sobre la arena, a los fósiles cristalizados en la roca o a las mascarillas obtenidas por contacto con el rostro de un muerto. Huellas que atestiguan una presencia que fue.

6- GOMBRICH, Ernst H.: *Arte e ilusión*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979; *El sentido del orden*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980; *La imagen y el ojo*, Alianza, Madrid, 1982.

Y es esto lo que explica su gran potencialidad espectacular. Si es esta una dimensión que escapa a los análisis semióticos y comunicológicos de la televisión es debido, sencillamente, al hecho de que lo espectacular es absolutamente irreductible –y en sí mismo contradictorio– al ámbito de los signos y de la comunicación. Pues no existe espectáculo de los signos; solo hay espectáculo de los cuerpos que se exhiben, que se dan a la mirada y que la excitan. De manera que todo espectáculo se alimenta de un deseo primordial de ver, que se descubre autónomo y que desafía el campo mismo de la significación.

Lo que se manifiesta con entera nitidez en las formas más simples y desnudas –es decir: vacías de coartadas informativas, artísticas o culturales– del espectáculo, como, por ejemplo, la exhibición pornográfica. Si su espectador retorna una y otra vez a este tipo de espectáculos, no lo hace desde luego en busca de significación alguna, pues sabe todo lo que, en ese ámbito, de aguarda. Por el contrario, lo que le retiene allí, lo que le hace retornar es el goce que provoca la presencia de ese cuerpo real que se ofrece a su mirada.

Es en ese plano, y no en el de la significación, en el que se desenvuelve el proceso espectacular⁷. Es decir: en el de la huella que ahí permanece, la huella que, por su singularidad, impone su asignificancia, su resistencia a todo orden semántico.



F6



F7

Estas imágenes movilizan nuestro deseo, pero de una manera contradictoria: queremos verlas y, a la vez, nos desagradan. Deseamos contemplarlas, pero, sin embargo, no nos producen placer. Al contrario: irritan nuestra percepción. Nos permiten, por eso, aislar, en la imagen audiovisual, un más allá del signo: la huella, el cuerpo real.

7- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real, Akal, Madrid, 1989.

En su límite, el espectáculo pornográfico conduce la mirada hacia un ámbito donde ya no es posible reconocer objeto alguno, en el que las figuras de los cuerpos desaparecen y donde lo real se impone fuera de todo ámbito de significación y de reconocimiento.

Y es ahí donde la mirada alcanza la máxima tensión del goce escópico, un goce que se opone radicalmente a la experiencia del placer.