

Fecha de recepción:  
febrero 2006  
Fecha de aceptación:  
marzo 2006  
Versión final:  
noviembre 2006

# La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual

Julieta Sepich\*

## **Resumen / La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual**

El proyecto sintetiza los disparadores descriptos de la producción televisiva para brindar un diagnóstico pertinente sobre los roles decisivos en el ámbito audiovisual. Es un intento por abstraer los conceptos obtenidos de la práctica analítica de casos de la televisión de aire argentina para reflexionar acerca de las complejidades del medio y poder plantear problemáticas y soluciones que permitan optimizar sus potencialidades del medio. La investigación constituye a su vez un estado de la cuestión de la problemática de la producción y formula algunos aportes para aquellos profesionales ocupados en estrategias que beneficien al medio televisivo desde una propuesta de los perfiles innovadores del productor televisivo.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

### **Palabras clave**

Discurso - diseñador audiovisual - espectador-espectáculo - ficciones - fragmentación - lenguaje marca - productor televisivo.

## **Summary / Television production. Challenges for the audiovisual designer**

The project summarizes described triggering elements within television production in order to offer an appropriate diagnosis on the decisive roles at the audiovisual sphere. It is an attempt to abstract the concepts obtained from the analytic case practice on Argentine air television in order to give a deep thought on the complexities of the setting, and raise questions and offer solutions which will allow to optimize the setting's potential. The research constitutes –at the same time– the condition of the issues concerning production and draws up some contributions for those professionals who are working out strategies to benefit the television media by means of a proposal from the innovative profile of the television producer.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

### **Keywords**

Audience-show - audiovisual designer - discourse - fictions - fragmentation - language - mark television producer.

## **Resumo / A produção televisiva. Retos do designer audiovisual**

O projeto sintetiza os disparadores descritos da produção televisiva para brindar um diagnóstico pertinente sobre os roles decisivos no âmbito audiovisual. É um intento por abstrair os conceitos obtidos da prática analítica de casos da televisão de ar argentina para reflexionar acerca das complexidades do médio e conseguir plantear problemáticas e soluções que permitam otimizar as potencialidades do meio. A pesquisa constitui, aliás, um estado da questão da problemática da produção e formula alguns aportes para aqueles profissionais ocupados em estratégias que beneficiem ao meio televisivo desde uma proposta dos perfis inovadores do produtor televisivo.

O trabalho de pesquisa que se apresenta têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós- graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

### **Palavras chave**

Designer audiovisual - discurso - espectador-espetáculo - ficção - fragmentação - linguagem marca - produtor televisivo

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp 91-99 ISSN 1668-0227

\*Julieta Sepich. Diseñadora de Imagen y Sonido (UBA) Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP y UBA. [infocedyc@palermo.edu](mailto:infocedyc@palermo.edu)

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

“Todos los hombres tienen naturalmente el deseo de saber. El placer que nos causan las percepciones de nuestros sentidos es una prueba de esta verdad.

Nos agradan por sí mismas, independientemente de su utilidad, sobretodo las de la vista. En efecto, no sólo cuando tenemos intención de obrar, sino hasta cuando ningún objeto práctico nos proponemos, preferimos, por decirlo así, el conocimiento proporcionado por la vista a los conocimientos que nos dan los demás sentidos. Y la razón es que la vista, mejor que los demás sentidos, nos da a conocer los objetos y nos descubre entre ellos gran número de diferencias.” Aristóteles. Metafísica.

La aproximación desde el análisis a los medios masivos supone el despliegue de una multiplicidad de herramientas.

La televisión propone una serie de mensajes que a su vez se comportan como vehículo, es decir, que en primera instancia podemos coincidir con la aseveración de que el *medio es el mensaje* (Metz, 1990:96) O tal vez aplicar a la teoría que plantea Lotman (1995) acerca de la indivisibilidad de un texto en forma y contenido.

Si partimos desde allí, la unidad propuesta por el medio televisivo adquiere nuevas complejidades, ya que la noción de obra la podemos ajustar a la programación total y no a la unidad que sujeta cada programa por separado. A modo del *mosaico* -que reconstituye a partir de fragmentos esclavos, una unidad- propuesto por Metz; (1990) La imagen televisiva conforma una célula maleable con un comportamiento que adquiere la forma de denominador común, suavizando las aristas que dividen sus bordes produciendo esta unidad homogénea llamada programación.

En este punto la reflexión conecta con el concepto de rol, modelo institucionalizado de comportamiento.

Para luego vincularlo a lo que se denomina conducta de rol, comportamiento que efectivamente el sujeto realiza cuando ocupa el rol. Es lo que el sujeto ha internalizado del rol que desempeña. Características del hacer dentro de un grupo social determinado.

Con esto ingresamos en las relaciones laborales, institucionales, económicas dentro del medio.

Pero antes de continuar tejiendo esta trama de relaciones, me centraré en la búsqueda de respuesta en torno de lo propio del lenguaje televisivo, es decir, si los medios masivos adquieren una forma sujeta a sus mensajes que los convierte en una unidad indivisible.

Es entonces que la propuesta se desarrolla en torno a la comprensión del lenguaje televisivo -la descripción de sus principios básicos- para luego analizar estos mensajes producidos -en este caso, los programas de ficción- y sus relaciones con los espectadores; Para desembarcar, por último, en los vínculos -a priori, especulares- que produce este medio y sus repercusiones en las prácticas colectivas.

Convengamos que lo que entendemos en principio como canal o vehículo de circulación de mensajes, deviene en lenguaje, una serie de signos que a pesar de no tener una lectura unívoca atribuyen una serie de significados a determinadas imágenes o significantes. Entonces, debemos establecer parámetros de análisis internos al

lenguaje, es decir, su construcción para luego analizar las interacciones y reverberancias en los receptores. Ahora bien, aquí se presenta la primera, a mi entender, dificultad, y es el carácter de medio de comunicación atribuido a la televisión. Un medio de comunicación presupone la reciprocidad del emisor en receptor. Lo que en la televisión no se verifica. El carácter de espectáculo diferido del medio lo convierte en un canal de vía única, a pesar de los programas en vivo que conectan con los televidentes a modo de participantes activos.

La mediación propone distancia y esa es la base donde se sostiene el lenguaje televisivo.

El presente que supone la triada pierciana no se verifica en la relación espectáculo-espectador de la televisión.

Como introducción intentaré debatir con el texto de Giovanni Sartori (1998) *Hommo videns* a los efectos de poner de manifiesto las problemáticas vinculadas a la imagen electrónica y su consumo.

Sartori (1998) señala en su obra la tendencia del *hommo sapiens* a convertirse en *hommo videns*, un sujeto que tiene la capacidad de simbolizar, se transforma en un individuo que no sustituye a partir de la palabra sino que, a partir de la imagen, pierde, la capacidad de abstracción y produce como resultado la incomunicación. También me parece interesante referirme a la estructura de su texto, ya que aborda ampliamente la problemática de los vínculos de espectación desde una mirada antropológica y política.

En primer término, aparece la *primacía de la imagen*, donde se describe el proceso en el cual la televisión se incorpora en la vida cotidiana, que se manifiesta en la aparición del video-niño, una generación educada por y para la televisión, los videos juegos e Internet.

Allí el autor señala el empobrecimiento de la capacidad de entender. Esta postura es fácilmente cuestionable, ya que presupone que la lectura de la imagen implica un nivel menor de sofisticación o simbolización. Convierte a la imagen en un objeto de menor envergadura que la palabra y no en un elemento igualmente pausable de complejos niveles de sustitución y complejidades.

Creo que el punto que desarrolla Sartori (1998) simplifica el problema, ya que indica que el lenguaje conceptual abstracto se troca por el lenguaje perceptivo al que llama concreto y que éste resulta ser más pobre en cuanto a la riqueza de significados, y juzga a este nuevo espectador como un hombre-video que pierde su capacidad de analizar las ideas guiándose *simplemente* por las imágenes.

A simple vista esta reflexión limita la concepción de la noción de imagen como un objeto complejo y parte del universo simbólico del individuo y su desarrollo en lo colectivo.

Atribuirle simpleza como característica a la imagen es, en mi opinión, parcial e inexacto.

Por otro lado, la responsabilidad de la no evolución que destaca Sartori (1998) debiera estar desplazada al espectador y no a las cualidades de la imagen. Aunque pudiera decirse también que el cúmulo de imágenes que recibimos va sedimentando en nosotros y nos constituye, en gran medida, como sujeto histórico y social.

El desarrollo de la segunda parte se relaciona con las repercusiones sociales de la aceptación sin cuestiona-

mientos de lo que se dice en la televisión. La nueva noción de verdad y realidad. Allí, el autor llama videocracia a la legitimación por parte de los medios masivos del poder político a través del bombardeo de imágenes.

En este caso también se atribuye la manipulación no al procedimiento sino a las imágenes. Es cierto, en alguna medida que la imagen democratiza en parte la lectura, es decir, amplía los márgenes de los receptores y su legibilidad. Esto le atribuye a las imágenes desde un desplazamiento por parte de los medios masivos de la opinión teledirigida.

Y por último, Sartori (1998), profundiza en las consecuencias sociales que impacta en los modelos políticos a través de los nuevos hábitos de consumo, vinculados a los medios masivos. Esto es la conversión del individuo autónomo en un hombre esclavo de la tecnología y los medios.

Lo que a mi entender se desprende como rasgo interesante de este texto es la mediación como un proceso que aleja al sujeto de la experiencia.

Ya González Requena (2000) en su definición de *imagen fantasma*, refiriéndose a la imagen electrónica y cinematográfica, relaciona la mediatización con la falta de cuerpo. Es decir, una anulación de lo corpóreo, lo llama *descorporeización*\*: Un cuerpo fragmentado, plano, luminoso, sin olor, sin volumen, sin temperatura. Esto lo convierte en algo fantasmal, algo ligado simbólicamente a la perfección a lo extraterrenal.

\* Al respecto de la descorporeización, diríamos vincular entonces, de manera no demasiado forzada, las problemáticas alimentarias que han crecido exponencialmente, ya que el canon de belleza imperante se revela con atributos similares a los de la *imagen fantasma*. Esto a su vez se relaciona con el carácter de diferido del medio televisivo.

Todos estos detonantes serán profundizados y problematizados, durante este ensayo a modo de bloques que permitirán encapsular algunas cuestiones diferenciadas.

### **Lo propio del lenguaje televisivo**

En tanto lenguaje, la imagen cuenta con una serie de dispositivos que rigen su comportamiento, que son difíciles de analizar sin sus implicancias en emisión y recepción. Existe mucha literatura al respecto que ha intentado diseccionar el lenguaje televisivo de manera de poder ahondar en sus profundidades. Por supuesto que todos los intentos nos quedarán escasos, pues estamos de alguna forma condenados al fragmento, es decir, a acceder a una porción de los fenómenos. Esto es un poco lo que sucede con la imagen televisiva, además que con el resto de las imágenes con las que nos vinculamos.

El intento es recuperar la totalidad y además donde esa recuperación implicaría también el acceso a la ilusión de realidad que propone el propio lenguaje audiovisual. Tomando palabras de Lotman... "el crédito emocional que el espectador concede a lo proyectado en una pantalla es lo que convierte a la imagen en movimiento en uno de los elementos esenciales en la historia de la cultura" (Lotman 1997:5)

A partir de ello podemos considerar los cambios más significativos que sufrieron los medios o maneras de comunicación: En periodos anteriores al advenimiento

de la fotografía y luego el cinematógrafo, la verdad y el saber estaban depositados en la palabra (escrita).

Si la televisión debiera sostener la ilusión de realidad o esa potestad se le otorga, la imagen actual imparabile, despedazando los mismos fragmentos en millones, produce en el espectador una nueva atribución a ese efecto de realidad.

Una realidad, vinculada a lo virtual, alejada del referente externo y que produce un extrañamiento cada vez mayor en el televidente. Esto transforma y trastoca la percepción. Entonces, cómo descubrir esta nueva lógica perceptual. Al menos, una lógica interna, una conexión que arme ese *mosaico* que señala Metz. (1990)

En principio, esta lógica pudiera responder con espíritu *foucaultiniano*, al medio como instrumento de dominio. Como medio de control silente.

Cómo encontrar un orden, dentro de lo audiovisual, donde se propongan algún tipo de jerarquización de las imágenes. ¿Es más democrática la imagen televisiva actual, o se presenta falazmente como un abanico infinito de opciones? ¿Y es su punto de vista unívoco y de alguna manera tiránico?

Según la clasificación que hace Umberto Eco (1993) en su obra *Apocalípticos e integrados*, "un integrado es quien defiende la televisión como medio de comunicación y entretenimiento, y un apocalíptico, quien la rechaza por banal y por promover la violencia Valerio Fuenzalida (2002), considera al discurso televisivo como: "un lenguaje "lúdico-afectivo" ... que, como lenguaje polisémico y glamoroso afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad. Se rige más por la retórica dramática que por la lógica formal".

En la ficción, la televisión pulsa por desaparecer en tanto sujeto del acto de enunciación pero sin engañar con eso al público que sabe que la televisión está presente y es consciente de que eso que ve -real o ficticio- ocurre a mucha distancia y es visible precisamente en virtud del canal televisivo. Pero la televisión hace sentir su presencia exacta y solamente en tanto canal.

En casos como este, se acepta a menudo que el público se proyecte e identifique viviendo en el suceso representado sus propias pulsiones o eligiendo como modelos a sus protagonistas aunque este hecho se considera normal televisivamente.

El objetivo del mensaje televisivo -en general- es la mediación, la emisión a distancia a una masa indiscriminada de espectadores.

Todas las estrategias de ficciones son instrumentos al servicio de un efecto de verdad.

La situación televisiva se encamina hacia un estado en el cual. "La relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción de parte del espectador. (Eco, 1985)

Como diría el extraordinario Quijote de Miguel de Cervantes... *los hechos son enemigos de la verdad*.

"La *tevé* (Eco, 1985) se transformó de vehículo de hechos a aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad."

Esta realidad propuesta aparece como inorgánica en gran medida por la falta de conexión con el referente externo.

Una realidad donde no existe la pausa, donde el silencio es un síntoma de interrupción del mensaje. Una verbosidad visual y sonora que impide muchas, las más de las veces, la comprensión de estos enunciados.

Ahora bien, como anteriormente señalo, la imagen televisiva es compleja de describir sin considerar sus condiciones en emisión y recepción. Es por ello que tomo a Gubern (1965) en su descripción del carácter socio cultural de la televisión que permite describir algunos de los comportamientos de la televisión tanto como modo de trasmisión y espectación.

El autor señala:

- El carácter gratuito del espectáculo como generador de una audiencia poco selectiva, masiva y heterogénea.
- El carácter familiar de la televisión como mecanismo restrictivo de las informaciones o espectáculos difundidos por este medio.
- La recepción del mensaje televisivo en un marco que solo permite una fruición semiatenta y difusa como determinante del nivel poco complejo y redundante de la mayoría de los programas.
- La utilización del televisor como centro en torno al cual se organiza la vida familiar.
- Su carácter hogareño y gratuito como determinante del hecho que la televisión se haya convertido en el medio dominante en la ocupación del tiempo de ocio.
- Su fomento del sedentarismo doméstico.
- Su fuerte poder de adición.
- La baja definición de la imagen como determinante de la trasmisión de una información óptica simple y redundante.

Para vincular a la televisión con las problemáticas de recepción Renato May apunta un concepto acerca de la resultante del comportamiento del receptor frente al bombardeo de imágenes.

“La fuerza instrumental psicológica del medio consiste en la multiplicación simultánea de la imagen, de la expresión, del gesto, ilimitadamente, que puede dar lugar así a la formación de hábitos mentales y de imágenes psicológicas, sin la necesidad de pasar a través de estados de conciencia colectivos.” (May, 1966)

Eco, en cambio, deja de considerar a la televisión como *género artístico* para pasar a verla en tanto que *servicio*: medio técnico de comunicación a través del que se pueden hacer llegar al público diversos géneros de discurso comunicativo. La televisión coordina en su interior diversas formas de expresión, siempre utilizando la publicidad como cemento unificador, imponiendo condiciones nuevas a cada uno de estos géneros. (Zunzunegui, 1992:200)

### **Identidad-cultura-comunicación**

“La masa no envejece ni adquiere sabiduría: Siempre permanece en la infancia.” Goethe.

Estas tres nociones son claves para profundizar en las arenas del lenguaje televisivo.

Generan la matriz básica para explorar todas las variables que juegan en las llamadas industrias culturales. La creatividad o acto creativo moviliza, tensiona y entrecruza estas nociones. Aquí una breve “tormenta de ideas” al respecto; Casi a modo de prosa literaria.

Universo simbólico.

La cultura como proceso inconsciente  
Aniquilamiento de la sospecha, la falta de discriminación de las cosas, la diferenciación, la distinción.

Código común

Masa

Proceso que encubre la masa en la noción de cultura.

La falta de distinción.

La identidad como un hecho discursivo. Un modo de estar. Una manera

Espesura cultural

La comunicación como una identificación reciproca.

El neo barroco ...la acumulación de objetos como un hábito de consumo.

Instrumento de dominación

La necesidad de dar sentido, atribuir sentido.

poder de penetración

Cambio y permanencia ...tensión

El ritual vs. lo diferido

Carácter irresuelto de la comunicación

Lo empático: Dimensión de lo real

paradigma de la comunidad

como apropiación ...lo autoritario de la mirada conducida.

El vivo vs. lo televisado

entre la política y el movimiento de masas.

Desdoblamiento ...apertura a otros universos

Dominio de mas registros diferenciados.

Capacidad de entrar en contexto

Asunto retórico y no semántico

comunicación entendida? ...como la puesta en acto de la identidad.

Lo vivencial, lo experimental, lo empírico

el hilo que cose: la retórica.

Retórica populista?

“Aguante la ficción!!!...”

Los dispositivos de poder son, entre otras cosas, máquinas de ver. Son mecanismos simbólicos que establecen condiciones específicas de visibilidad y no destinan la luz a iluminar objetos preexistentes sino a inventar figuras siempre variables y cambiantes al servicio de sus propios designios...

Las pantallas que nos rodean imponen un régimen de visibilidad dominante que predispone a creer acríticamente lo que exponen. Son instrumentos de imposición de una verdad, la que se ve, impidiendo cualquier otra alternativa a la visión humana.

Algunos autores denominan a este fenómeno de la época, oculoctrismo. Es un sistema de orientación y coerción visual que opera a través de nuestras actividades visuales cotidianas. Vemos televisión, navegamos por la red, consultamos las computadoras, estamos atentos a los circuitos cerrados de vigilancia y con ello la mirada humana se somete a una voluntad de poder que se extiende sin límites. Las redes mediático informáticas funcionan como cristales con graduación que no reconocen sino que dibujan las formas de lo visible. Fijan un único ángulo posible de visión, determinan las perspectivas a las que debe obedecer el ojo en su rotación. Estas redes conforman un sistema rizomático, no jerárquico. Se extienden desordenadamente, sin jefes, sin centro, sin fronteras.” (Saccomano, 2005:44-45)

### **El rol del espectador**

"...así, pues, el sentido de la realidad, la impresión de la similitud con la vida, sin lo cual es imposible el cine como arte, no es algo elemental, percibido por unas sensaciones inmediatas. Es una parte consustancial de un modo artístico complejo y está relacionado de forma indirecta por múltiples lazos con la experiencia artística y cultural de la comunidad". Yuri Lotman

Preguntarse por el papel desempeñado por el televidente dentro de la dinámica propuesta por el flujo de lo televisivo, es fundamental para diagnosticar y dar cuenta del estado de la cuestión

Tomaremos a partir de la imagen fantasma descrita por González Requena (2000), algunos conceptos de La Ferla (1996) a este respecto. "...se produce una separación en los parámetros de similitud con el modelo real, cuya lectura requiere un trabajo muy intenso de percepción no conciente, que es considerado por el público como el gran contacto con la realidad... y como decía Marshall Mac Luhan, este esfuerzo da placer." (La Ferla, 1996:67)

Esta es la paradoja que genera por un lado, una relación de cercanía e identificación vinculada al referente externo producida por la imagen televisiva, y por otro, el distanciamiento de la mediación.

"Eco propone tratar al público de la televisión como una agrupación de sujetos capaz de situar bajo sus propias reglas de competencia la interpretación de los mensajes televisados... Esto entonces, aleja la idea muchas veces descrita de una masa homogénea de espectadores, sino que permite hacer una distinción que depende de las competencias y al variable subjetiva del televidente." (Zunzunegui, 1992:212)

De modo que también podemos diferenciar al televidente de esa masa homogénea primera a la que los autores y que por definición corriente tiene la imagen televisiva. "...El espectador pone en ejecución por consenso eso que se llama suspensión de la incredulidad y acepta "por juego" tomar por cierto y dicho seriamente aquello que es en cambio efecto de construcción fantástica..." (Eco, 1985)

Hay autores como Martínez Pangiani que considera a la imagen televisiva como un fenómeno distorsivo. Donde las ficciones se utilizan como una intimidad revelada al espectador que, en tanto voyeurista, se constituye como un vehículo entre lo privado y lo público.

Existe además, una exacerbación de la idea de este magma indiscriminado televisivo. Y como dice Richard Key Valdez "Ya podemos decir que la gente no ve programas sino que mira televisión."

"Algunas emisoras contratan los servicios de empresas que se encargan de testear opiniones del público sobre una idea a efectuarse y su elenco. Realizan un programa piloto y lo exhiben en una sala recogiendo las opiniones de ese público seleccionado, y en relación con esas encuestas modifican el programa." (Buro, 1998:64)

La tecnología esta convirtiendo a un grupo de receptores en protagonistas.

"Marshall Mac Luhan decía: *El medio es el mensaje*. ¿Debiéramos decir ahora que la gente es el mensaje?" (Buro, 1998)

### **Por los caminos de la ficción**

Siguiendo el mismo sendero de la espectación es que desembocamos en los códigos de la ficción televisiva. Esta bebe de algunas fuentes anteriores, y va hibridando géneros y recursos.

La ficción televisiva y dentro de ella los productos novelados que recrean elementos del melodrama clásico, encuentran su momento mas revelador en lo que Peter Brooks (1998) denomina "la economía moral, el momento del triunfo de la virtud, necesariamente perseguida, mal juzgada, llega el momento en el que se libera y se manifiesta para ser asombrosamente saludada, reconocida."

En definitiva este es el principio constitutivo del melodrama, lo que explicaría la empatía y vínculo que generan estos textos audiovisuales.

En la actualidad, los productos ficcionales encuentran un nicho plano donde abundan las reescrituras de género y reciclan los modelos canónicos de lo femenino y masculino.

Como una maqueta, el tablero aparece como un lugar sobresaturado de autorreferencias; producto, quizás de la explosión, en la década del noventa del *star system* -sistema de estrellas- local, que provocó una pulverización de los mensajes que otrora permanecían en el mundo intratelevisivo.

Aunque algunas ficciones presentan un panorama más esperanzador, la variable regida por la pauta económica del medio aún sigue cercandando los productos diferenciados.

### **La televisión como marca**

Me interesa en este punto tomar a un canal o programación televisiva como marca, aunque a priori aparece como un recorte forzado. Quizás las variables de análisis de evaluación de imagen y posicionamiento puedan ser y serán empíricamente aplicables a la gestión de un canal local.

Desde la definición de marca como *motor simbólico* (Semprini, 2000) donde la marca semantiza al producto y es tomada por el autor como una *máquina que produce significados*, el objeto de estudio es aplicable.

Existen cuatro ejes: Comunicación; Funcionalidad; Simbólico; Comercialización, desde los que puede evaluarse el estado de la marca a partir de la cercanía y posición dentro de los cuadrantes en que se ubica.

Tomando a la marca en su proceso constructivo, la transmisión de pertenencia a la categoría no aparece como una dificultad -en un sentido macro- para un canal televisivo. Los atributos diferenciales pertenecen a la variable de proposición de valor.

La identidad efectiva es aquella que monitorea la durabilidad -como permanencia en el tiempo-; coherencia -como un orden lógico dentro de esa identidad proyectada que colabora en la generación de la imagen-; y el realismo -como lo que da veracidad en la materialización-.

Dentro de los atributos más importantes de una marca, aparece la noción de *significación compartida* -en el caso de un medio masivo, este atributo es la condición preliminar del vínculo- y la visibilidad -también esta noción es la razón de ser de estos objetos significantes- Ahora me pregunto: ¿Cómo realizar una evaluación de

marca en el caso de un canal o emisora televisiva?

Se puede, en principio, aplicar las variables de percepción de calidad; La imagen y diferenciación; Valor; Relevancia. (vínculo con el *set* de opciones)

A partir de aquí puede diseñarse, quizás, un modelo evaluador específico para los medios masivos, como la *teve*, que permita verificar y monitorear la *salu* de la marca, para diagnosticar, detectar problemas, diseñar soluciones y acortar la distancia entre el dónde estamos y el dónde queremos llegar.

Aplicando también estos ejes, podría monitorearse el desenvolvimiento del canal y su programación.

### **Los medios y la semiótica**

Esta disciplina permite vincular el rol de los medios, en general, y la televisión en particular, con la función de semantización que supone la emisión de enunciados producidos.

Aparece entonces una primera disección dentro del término Medios. Por un lado, existen los emisores, por caso, periodistas, productores, guionistas, actores, etc. Estos poseen la función semantizadora, antes mencionada, de selección, combinación y articulación.

Por el otro, los receptores, lectores, espectadores, televidentes. Estos manejan la función de la comunicación, de manera que su presencia garantiza la dialéctica producida por la triada *percepciana*. Por esta función se entiende la de la información, el entretenimiento, el sincretismo.

Por último, un desdoblamiento producido por la noción de *poder*, este término vincula las variables del mercado, a saber, consumidores, anunciantes... *rating*.

Desde un punto que podemos denominar *sociológico*, estos medios actúan, a veces, como el único vínculo social. Cabe entonces preguntarse: ¿Cómo se establece o cuál es el pacto que se construye?

Una premisa de esta época que deviene expresión popular señala que en *la era de la comunicación* -aplicada a la globalización tecnológica- *es cuando más incomunicados estamos*.

Pero *este dicho* no alcanza para describir el fenómeno que producen hoy los medios y su impacto en lo extra mediático.

La inmensa penetración de la tecnología en este caso, la televisión-televisor permite el acceso a casi la totalidad de la población. Esto tira por la borda la llamada brecha tecnológica que ancla en otros soportes como los digitales, relaciones virtuales, Internet, etc.

Entonces el nivel de penetración ayuda a configurar el escenario donde los medios impactan.

El *estar* en un medio garantiza, no sólo la visibilidad, sino la capacidad *ontológica* de *ser*.

Lo que en principio puede aparecer como una abstracción teórica en Baumann (2001) acerca del sinóptico -donde unos muchos observan a unos pocos- se convierte en *puro acto* a través del formato televisivo del *reality show*. El término *obsceno* vuelve resemantizado al nombrar al fuera de escena. El fuera de contexto, tan utilizado por los medios es producto de su propio universo de discurso.

Es así como las nociones Ficción/ Realidad alternan su dialéctica arcaica. *O todo es ficción o nada lo es*.

Estas nociones como últimos vestigios de las verdades absolutas de la modernidad, mutan ahora camaleónicamente dentro de los enunciados y prácticas producidas por los medios y por ende, por el *imaginario social*.

### **Análisis semiótico de los mensajes de la ficción en televisión. Metodología**

Aproximándome a una etapa más proyectual del informe, es que señalo las herramientas para el abordaje de un análisis de los discursos ficcionales en la televisión. En primer término, el manejo de las estrategias discursivas que indican variaciones en un mismo tipo de discurso de manera diferencial -las invariantes- nombran y describe huellas de otros discursos previos y permite al analista recomponer el texto -objeto origen del análisis- generando un texto que "habla" de otro texto.

En segundo lugar, las modalidades analíticas donde se dividen en estudios de recepción y estudios de producción donde el mismo muestra las restricciones de recepción de un discurso mientras que la segunda da cuenta de las restricciones de generación del discurso.

Luego, el planteo semiótico, que es lo que da estructura al análisis.

- a. Discurso problema.
- b. Selección de corpus y periodo.
- c. Metodología.
- d. Objetivos propuestos para el discurso.

Por último, las entradas al análisis, es decir, el enfoque en el que dividiremos nuestro abordaje que se comportará (casi) como la formulación de una hipótesis.

4. Las entradas de análisis.
  - a. Dimensión retórica.
  - b. Dimensión temática.
  - c. Dimensión enunciativa.\*

\* Esta última resulta de la conjunción de las dos anteriores.

Dentro de un proyecto que analice los enunciados producidos por la imagen televisiva, la dimensión retórica, correspondería a un análisis formal de las características visibles descriptivas de la imagen televisiva -características compositivas, color, atributos formales, rítmicos, estilísticos-.

La dimensión temática remite a los temas que se desprenden de las imágenes y prácticas percibidas dentro de las ficciones generadas.

Por último, la dimensión enunciativa resultará de la yuxtaposición y problematización de las otras dimensiones analizadas.

Lo que resulte de esta aproximación dará cuenta del tipo de receptor -televidente- que es modelizado por el emisor.

### **La televisión y el mercado**

Durante una entrevista realizada a Pedro Simoncini, un reconocido productor que ha atravesado muchas décadas dentro del ámbito televisivo, señala que: "Por su naturaleza misma la televisión abierta tiene que ser masiva, porque se mantiene exclusivamente en base a publicidad comercial y eso exige que llegue a la mayor cantidad de gente con el menor costo posible. (Bueno, 1998) Esto permite vislumbrar los objetivos trazados por el

medio. “El objetivo principal -el autor se refiere a los orígenes de la televisión comercial, década del 60'- era producir una programación que captara la mayor cantidad de audiencia: El televidente era un cliente potencial de los productos anunciados. A partir de esta política cualquier otro parámetro para la producción de un programa que no fuera el *rating* era secundario. (La Ferla, 1996:66-67) Entonces aparece nuevamente el tema de los mensajes, es decir, esa tensión entre la forma y el contenido de la producción televisiva.

“La televisión no le escapa a la humanidad y la brecha entre el vertiginoso desarrollo tecnológico y la evolución del hombre es enorme. Asimismo en la televisión podemos ofrecer espectáculos con mejores contenidos visuales, pero en cuanto al mensaje no estoy muy seguro de que hayamos hecho una evolución. Mucha gente se dedica a refritar telenovelas que fueron éxito. Nosotros tratamos de hacer cosas nuevas, intentamos generar hacia delante. (Buero, 1996)

Pero las tensiones entre forma y contenido no han sido las únicas ni más relevantes en los últimos años en la televisión argentina. Como en todos los ámbitos, la crisis económica impactó en las prácticas productivas y en las relaciones laborales en los medios.

“...en los últimos años, la programación de televisión abierta se nutrió en gran medida de unas cuantas -no muchas- productoras independientes que ofrecían a los canales el producto terminado y listo para salir al aire. Ante la crisis, el auge de la tercerización se está revirtiendo y las emisoras se replantean un nuevo modo de trabajo. Como el país que en dos meses retrocedió quince años, los canales podrían regresar paulatinamente a antiguos modelos de producción propio mientras evalúan el porcentaje de programación que requerirán de parte de los independientes.

“Pero la crisis de la televisión involucra no sólo a canales y productoras sino que perjudica a todas aquellas empresas que orbitan en torno a la realización televisiva y que proveen de servicios a emisoras, agencias de publicidad y usinas independientes, estudios de grabación, de postproducción, empresas que se dedican a la provisión de escenografía, alquiler de cámaras, luces, grúas, micrófonos, etc., han visto su trabajo reducido a su mínima expresión.

...Otro rubro vital que hace al negocio de la televisión es la publicidad: Por un lado, los anunciantes constituyen la única fuente de ganancia y motor para que los programas continúen emitiéndose, por otro lado, la producción de *spots* publicitarios reporta beneficios a productoras independientes y empresas periféricas que completan la realización. Ante el quiebre de la cadena de pago, las agencias de publicidad negocian nuevas formas de pago con las productoras independientes, estas últimas reclaman cobros atrasados a los canales y las emisoras lidian con decoro con los anunciantes para que no reduzcan la pauta. (Lipnotzky, 2002:1)

Actualmente con las nuevas corporaciones mediáticas se verifica que el manejo de áreas claves de la producción televisiva, por ejemplo la dirección de programación de los canales, esta en manos de tecnócratas con formación de contadores que poco saben del buen hacer del medio. No es posible pensar la imagen corporativa solo como imagen de marca de una empresa televisiva pues se ha

convertido en un elemento clave en la existencia de las emisoras frente a una sintonía hipercargada de opciones... La fórmula es bastante simple en su vertiente logarítmica: a mayor lucro obtenido, menor inversión en la producción. (La Ferla, 1996:66-67)

Esto produce un nulo interés en realizar productos televisivos de calidad, ya que los parámetros de análisis y evaluación son estrictamente comerciales. A pesar del interés de algunos canales de comunicar a partir de su imagen corporativa algo diferente a este fenómeno, se verifica que tampoco escapan a estas pautas, que funcionan como constitutivas del medio.

Además se ha producido un reacomodamiento de los roles dentro de la producción televisiva. Por una parte la tercerización de las producciones en manos de em-presas mas pequeñas y por otro las nuevas condiciones laborales y de manufacturación de los productos -entre ellos, mayor velocidad y menor rigor en los procesos-.

### ***Vínculos de los públicos meta y la imagen corporativa de un canal de televisión.***

Dentro de la estrategia comunicacional de cualquier organización, la imagen tiene un valor estratégico cada vez mayor. Como *Imagen* definimos a la construcción perceptual que se construye colectivamente, es decir, a partir de los enunciados y prácticas de lectura compartida. Ahora bien, qué ocurre con el vínculo entre lo identitario de una organización y su imagen.

Este vínculo tan abordado desde múltiples disciplinas, establecen -entre sus variables- como vehículos -o vectores- las áreas de Recursos Humanos y de Comunicación (o Dircom)

Por otro lado, la búsqueda de coherencia interna -cultura organizacional- y externa -construcción de la imagen a partir de la estrategia comunicacional- se hayan en permanente conformación y transformación.

Dentro de los medios masivos como la televisión, el valor estratégico de la comunicación se transforma en la razón de ser de la empresa. Así la imagen construida es la resultante de la acumulación de percepciones -valores, prácticas, enunciados- producidos por la pantalla.

La noción de visibilidad como condición de existencia desvinculó a la producción significativa de la televisión de los públicos-meta al que -en origen- llegaba esta comunicación.

La indiferenciación conciente del público-meta como parte de la estrategia comunicacional de los canales locales, homogeneiza los discursos y licua las distinciones etarias, entre otras muchas.

Entonces definir a la competencia se convierte ahora en mi identidad. El valor agregado, como condición constitutiva de la identidad y comunicación de la empresa es sustituido por una estrategia donde los productos fluctúan de acuerdo a variables de mercado casi exclusivamente, es entonces cuando los programas dejan de ser marcas para ser parte de un universo homogéneo, de una competencia que clona y replica las propuestas hasta agotar las estructuras y los contenidos.

### ***Rol del líder. Aplicaciones al rol del gestor de contenidos de programación en televisión***

¿Cómo debiera ser el perfil del gestor de contenidos de un canal televisivo? ¿Cuáles serían sus alcances y características? Para ello podemos referirnos a la conformación de parámetros con respecto al liderazgo, rasgo fundamental que debiera tener el profesional que desempeñe dicho rol.

Ahora bien, una breve descripción de los aspectos que caracterizan la capacidad del líder: a- Iniciativa. b- Visión. c- Influencia (Práctica).

Otro elemento fundamental que involucra la capacidad de gestión del líder con carácter constitutivo es la confianza. El desplazamiento de los líderes individuales por aquellos -posteriores a 1990- que aparecen -en la actualidad especialmente- como concentraciones de poder invisible despersonalizado que es parte de lo que los teóricos sobre-modernos denominan "crisis de la representación" una ruptura con la idea de un otro que nos representa como colectivo que produce una fractura entre los actores sociales y las intenciones representativas.

Esto es trasladado a todo los órdenes que se estructuran con la representatividad, es decir, el líder como se entiende en el paradigma moderno es tamizado por prácticas que lo vuelven invisible.

Los modelos de liderazgo recrean una necesidad de conducción dentro de una organización.

La horizontalidad de modelos más actuales pulverizan la figura del líder como guía de lo colectivo dentro de la comunidad o de un grupo específico dado.

Tanto la capacidad de guiar, como la de generar cambios e influir en los otros son elementos que definen la noción de líder, primero, como la capacidad de accionar y sin estímulos externos como la condición de iniciativa; segundo, una visión que estructura el pensamiento del líder, que puede suplicar su universo de posibilidades de acuerdo a su creatividad y pensamiento estratégico.

Por último, la capacidad de convocatoria de movilización que implica el involucramiento del mundo sensible, tanto del líder como de sus seguidores. Es, en definitiva, la capacidad de influir y modificar conductas y discursos dentro de una organización. Por último enumeraré algunos conceptos que creo relevantes para entender los procesos y optimizar el rol.

- Producción: Transformar materia prima en producto, elaborado mediante una concepción creativa."

Relación entre los recursos empleados y las acciones que se instrumentan para la concreción de un producto. (audio-visual)

- Producto: Es el resultado que se obtiene mediante procesos de puesta en práctica de las pautas planificadas en tiempo y en forma de un proyecto.

- Proyecto: Es una primera escritura del producto que se desea obtener.

En él intervienen la codificación, cuantificación y organización de los elementos.

Contiene los procesos que ayudan a definir la factibilidad -técnica, artística y económica- del producto diseñado. Dentro del proyecto de un producto audiovisual debemos contar con: Guión, factibilidad y presupuesto.

- Planificación: Hacer plan o proyecto de una acción. Organizar los elementos para la concreción del producto, luego planificar y administrar los distintos recursos. Requiere de la previsión de todos los elementos en cuanto a la administración del tiempo, recursos e imprevistos.

Dentro de éste concepto podemos separar a la planificación en tres distintos momentos:

- a- Logística: Con qué elementos cuento para llegar al objetivo.

- b- Táctica: Cómo debo utilizarlos.

- c- Estrategia: Cómo armar el Plan de Filmación.

Estas definiciones sirven de herramientas para guiar la acción de los profesionales en el medio audiovisual.

Como observamos en otros puntos, la imagen televisiva retroalimenta en partes las prácticas externas y es por ello que el rol profesional dentro de los medios debiera tener un rigor mayor que el que se visibiliza desde el análisis. Dar soluciones al lenguaje televisivo desde el diseño, sólo a partir de combinaciones más eficaces de elementos culturales.

Ya que el Diseño coincidiendo con la mirada de Chaves se conforma como una disciplina vacía. Esto implica un grado de preparación cultural, independientemente de la instrucción recibida por el profesional que debemos entrenar y educar como diseñadores audiovisuales, para generar apertura y un espacio de creatividad que sin faltar a las pautas impuestas por el mercado, permita una buena tensión entre el cambio y la permanencia, para poder diseñar productos ficcionales de calidad, acercando nuestra responsabilidad de profesionales de la cultura a un medio poderoso y extremadamente rico, que, pareciera en la actualidad, ser receptáculo de la banalidad más extrema.

Para finalizar una cita del siempre incómodo Nietzsche *del El ocaso de los dioses*. "Hay que aprender a ver, hay que aprender a pensar, hay que aprender a hablar y a escribir. Aprender a ver, esto es acostumbrar al ojo a la calma, a la paciencia, a dejar las cosas venir a él; definir el juicio, girar en torno al caso particular por todos sus lados y aprender a comprenderlo en su totalidad..."

...aprender a ver, a mi entender, es casi tener lo que el lenguaje no filosófico llama fuerza de voluntad: Lo que es esencial aquí es no querer, es saber suspender toda decisión. La consecuencia práctica de la educación de la vista será que más tarde, cuando tengamos que captar algo, nos volveremos meticulosos, desconfiados, resistentes. Primero dejaremos acercar con una calma hostil todo lo que es desconocido y nuevo y luego, retiraremos prudentemente las manos de ello. Ser abierto a todos los vientos, prosternarse obsequiosamente ante cada pequeño facto, y tener prisa en meterse con los otros y con todo lo que es diferente, en pocas palabras la famosa objetividad moderna, es muestra del peor gusto, es por excelencia lo contrario de la distinción."



### **Bibliografía**

- Brooks, P. *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James*. Columbia: Columbia University Press.
- Buero, L.  
(1998) *Los productores. Historia de la televisión argentina* (contada por sus protagonistas) desde 1951 hasta 1996. Universidad de Morón.  
(1998) *Los productores Alejandro Romay. Historia de la televisión argentina* (contada por sus protagonistas) desde 1951 hasta 1996. Buenos Aires Universidad de Morón.  
(1998) *Pedro Simoncini: Los productores. Historia de la televisión argentina* (contada por sus protagonistas) desde 1951 hasta 1996. Buenos Aires: Universidad de Morón.
- Eco, U.  
(1993) *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Lumen  
(1985) *La estrategia de la ilusión*. Lumen: Buenos Aires  
(1985) *TV: la transparencia perdida. La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Gonzalez Requena, J. (1995) *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra: Madrid.
- Gubern, Roman (1965) *La televisión*. Barcelona: Bruguera.
- La Ferla, J. (1996) *Un recorrido histórico y conceptual. Madre televisión*. Buenos Aires: Eudeba. Buenos Aires.
- Liponetzky, C. (2002) *TV: Crisis no solo afecta a los canales y productoras. Las empresas periféricas (postproducción, efectos especiales) perderían el lugar que consolidaron en los 90'*. (2002) *Ámbito Financiero/Arte y Ocio/ Espectáculos* 18/02.
- Lotman Yuri. (2000) *Estética y semiótica del cine*. del capítulo: *La ilusión de la realidad*. Buenos Aires: Punto y Línea.
- May Renato. (1966) *Cine y Televisión*. Madrid: RIALP.
- Metz, Ch. (1995) *La gran sintagmática*. en Santos Zunzunegui (1995) *La imagen electrónica: el discurso*
- Sartori Giovanni. *Hommo Videns. La sociedad teledirigida*. (1998). Madrid: Taurus.
- Zunzunegui, S. (1995) *Pensar la imagen. La imagen electrónica: El discurso televisual*. Buenos Aires: Cátedra.