

Control Remoto

María Camila Díaz Esguerra

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en
Audiovisual

Andrés García La Rota

Director de Tesis

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Bogotá, 2011.

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23, resolución #13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Mayo 30 de 2011

Señor Decano

José Vicente Arizmendi

De conformidad con los requisitos de la facultad para el desarrollo y presentación de mi trabajo de grado, adjunto hago entrega de la propuesta "Control Remoto", desarrollada por mí como estudiante de la carrera con énfasis en audiovisual. Este trabajo de grado consta de una completa y exhaustiva investigación, y de un producto resultante de esta sobre la influencia de la televisión en la identidad social y colectiva para optar por el título de comunicador Social con énfasis en Audiovisual. Muchas gracias.

Atentamente,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'María Camila Díaz Esguerra', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

María Camila Díaz Esguerra

Estudiante de Comunicación Social

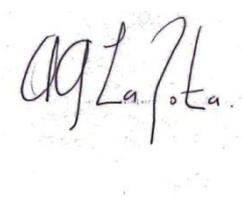
Mayo 30 de 2011

Señor Decano

José Vicente Arizmendi

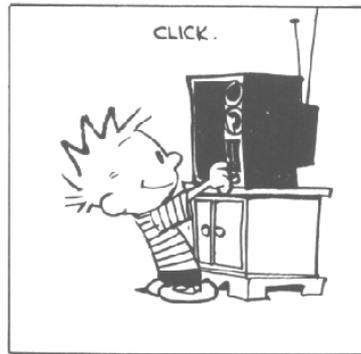
De conformidad con los requisitos de la facultad avaló la presentación del trabajo de grado adjunto "Control Remoto", desarrollado por María Camila Díaz Esguerra estudiante de la carrera con énfasis en audiovisual. Este trabajo de grado consta de una completa y exhaustiva investigación, y de un producto resultante de esta sobre la influencia de la televisión en la identidad social y colectiva para optar por el título de comunicador Social con énfasis en Audiovisual. Muchas gracias.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ag La Rota', is centered on the page. The signature is written in a cursive, somewhat stylized script.

Andrés García La Rota

Director de tesis



Índice

- **Introducción**.....Página 13
- **Capítulo 1: ¿Durmiendo con el enemigo?**Página 15
- **Capítulo 2: “Dos minutos de odio”**Página 27
- **Capítulo 3: Iconofilia**.....Página 35
- **Capítulo 4: “A través del espejo”**.....Página 41
- **Conclusión**.....Página 48
- **Bibliografía**.....Página 50
- **Anexo # 1**.....Página 51
- **Anexo # 2**.....Página 52
- **Anexo #3**.....Página 53

Introducción

En un principio este proyecto de grado se planteó como una investigación sobre el relato audiovisual, y cómo la percepción del espectador se podía alterar mediante contenidos que resultan imperceptibles para él. Para conseguir esto se pretendía hacer un video experimental que modificara la experiencia del espectador ante lo que veía sin que fuera consciente de esta manipulación.

Sin embargo, a lo largo del desarrollo de la investigación se fue haciendo evidente que este tipo de contenidos imperceptibles están presentes en todos los mensajes audiovisuales, especialmente en la televisión y en la publicidad.

En vista de que las condiciones que se iban a experimentar en un principio son inherentes a los medios, la investigación se centró en las particularidades de estos mensajes y cómo afectan el comportamiento del individuo y de la sociedad, para entender este poder para afectar la experiencia tanto individual como social.

A lo largo de la investigación se fue revelando cómo la televisión es un medio que se percibe de forma semiatenta y, por lo tanto, el espectador no es plenamente consciente de aquellos mensajes que recibe, lo que hace que el medio tenga una influencia que pasa desapercibida para el receptor.

A partir de este hecho se hace entonces un análisis sobre el espectador y como se conforma como individuo ante lo que la televisión presenta, y como también se establece en una sociedad pues la televisión es un transmisor fundamental de la cultura, tanto a escalas macropolíticas como micropolíticas.

Cómo el individuo se configura en la sociedad por lo que consume, y cómo este consumo está determinado por los ideales que vende la televisión.

El trabajo se cierra con la explicación del producto que materializa las consideraciones que se exponen en los tres primeros capítulos que hablan sobre el funcionamiento de la televisión como agente político y económico fundamental de la vida postmoderna.

La razón para hacer esta investigación apareció durante la realización del marco de trabajo del proyecto anterior, cuando se encontró que la televisión es una especie de espía de la vida privada, pues introduce el mundo exterior en el hogar. Es la televisión la que, en gran medida, le da los elementos a las personas para entender aquello con lo que se encuentran cuando salen de sus casas: los programas y los prepara para salir al mundo.

Precisamente por esta razón me pareció un tema oportuno para investigar en un trabajo de comunicación, puesto que es en este proceso en el que el medio ha adquirido su fuerza y ha pasado a ser el *mass-media* dominante.

No es sólo importante lo qué comunica la televisión y cómo lo comunica, tema que ha sido tratado de sobra, si no lo que hacen las personas con esa información que reciben, como las afectan tanto los datos con los que se quedan conscientemente como todo lo que los moldea inconscientemente, puesto que es esto lo que hace especial el proceso de comunicación de la televisión.

El análisis del medio es un análisis de la vida postmoderna, de sus dinámicas sociales y culturales, del funcionamiento del sistema y del culto a la imagen mediática. La televisión es el lugar de adoración de la vida postmoderna, pues fue este medio el que realmente implicó un re-empoderamiento del ícono en el siglo XX.

Por ejemplo, cuando la gente se encuentra a los actores cinematográficos en la vida real quiere saber quiénes son, mientras que lo relevante del actor televisivo es su personaje del momento, el televidente quiere ver y tocar al ídolo no a la persona que hay detrás.

Esto se debe a que la televisión lleva hasta nuestro hogar las fantasías y las aspiraciones culturales, nos muestra el éxito, el amor, el fracaso, la violencia, etc. La televisión proporciona los símbolos con los que se guía el espectador en su vida cotidiana.

El resultado de esta investigación es el producto que se explica en el cuarto capítulo, que representa y plantea una posición crítica frente a lo que sucede con la imagen televisiva y como la percibe el espectador, como esta lo moldea y lo ubica en el mundo.

Capítulo 1

¿Durmiendo con el enemigo?

En las distintas sociedades siempre ha existido la necesidad de difundir la información como una herramienta de cohesión fundamental para la vida en comunidad, pues de este modo se crean los imaginarios colectivos, y por lo tanto las normas que permiten el establecimiento de un orden y una estructura comunitaria. Partiendo de esta necesidad se han desarrollado los diferentes medios de comunicación a lo largo de la historia. Sin embargo, es después de la Revolución Industrial que aparecen los denominados *mass media*, cuya democratización se va a dar a lo largo del siglo XX con la aparición de la imagen-movimiento.

El cambio que realmente significaron estos nuevos canales de distribución de la información, posteriores a la Revolución Industrial, fue el acceso directo al receptor; el individuo ya no tenía que salir a los espacios públicos como los mítines políticos, las tertulias o las asociaciones de distinta índole a buscar la información sino que esta le empezó a llegar de manera directa a su hogar; ya el ciudadano no decidía cuando y a donde salir a buscar la información sino que esta llegaba directamente a él lista para ser consumida sin limitaciones de tiempo ni lugar. Es a esto a lo que se refiere William Burroughs cuando habla de la imagen y del lenguaje como un virus que se instala en su huésped, al punto que este llega a ver al parásito como una parte útil y fundamental de su vida cotidiana.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede establecer que fueron el teléfono, la radio y la televisión, los medios que realmente reconfiguraron la frontera entre lo público y lo privado que había existido hasta entonces.

“(…), la “casa propia” [chez-soi] a la que acabo de aludir, (...) es sin duda lo más violentamente afectado por la intrusión, en rigor de verdad por la irrupción forzada de los telepoderes (...) – tan violentamente lastimado, por otra parte, como la distinción histórica (vieja pero no natural ni sin edad) del espacio público y el espacio privado.” (Derrida, 1998, pág. 47)

Dentro de la influencia de estos nuevos medios cabe destacar el papel de la fotografía, del cine, de la radio y de la televisión como vehículos que modificaron completamente la relación del individuo con su entorno, pues no son medios que requieren una abstracción de la información para formar imágenes mentales como los medios tipográficos, sino que constan de una gestalt¹, o en el caso de la radio, de una imagen auditiva que induce a una visualización, que condiciona la imagen mental que el individuo se hace de su entorno después de haber recibido una cierta información.

Esto es a lo que McLuhan se refiere cuando dice que con los medios visuales de comunicación se recuperó el valor del gesto en la comunicación occidental. Desde que aparece la fotografía, primero, y después el cine y la televisión, la imagen toma un papel central en la comunicación, y transforma a las sociedades occidentales en culturas estrictamente visuales. La imagen pasa a ser la unidad comunicativa fundamental para el individuo actual, premisa que se resume en la frase “una imagen vale más que mil palabras”.

Los medios visuales restauraron en el siglo XX el poder de los íconos, pues ya las principales formas de comunicación no requieren de la abstracción mental de la información que hace el receptor para representarse una imagen, sino de la decodificación que este hace de una imagen que ha sido previamente compuesta por otros, y en la que se basa para representarse el mundo y para representarlo.

“En la edad de la fotografía, el lenguaje asume un carácter gráfico icónico, cuyo “significado” muy poco tiene que ver con el universo semántico, y nada en absoluto con la república de las letras.” (McLuhan, 1994, pág. 206)

Sin embargo, una diferencia fundamental separó a la televisión del cine y la fotografía, dejando a la primera en una categoría aparte dentro de los medios visuales. Esta diferencia radica en que la televisión, en términos de McLuhan, es un medio frío (*cool media*) mientras los otros dos los catalogó como medios calientes (*hot media*). Es decir, en el caso de la televisión el espectador se ve obligado a completar la información que llega a él, el medio requiere de la participación del televidente para completar el mensaje, cosa que no sucede con la radio, el cine o la prensa, donde la información ya ha sido previamente cerrada por el emisor antes de ser transmitida. Esto se debe principalmente

¹ “An organized whole that is perceived as more than the sum of its parts. From German *Gestalt*, literally 'form, shape". (Un todo organizado que se percibe como más que la suma de sus partes. Del alemán Gestalt que quiere decir literalmente forma o configuración). Traducción libre de la definición de <http://oxforddictionaries.com/view/entry/m en us1250687#m en us1250687> extraído el 2 de mayo de 2011.

al ritmo de la televisión, a la calidad y al tipo de imagen, ya que la televisión es un medio variado y fragmentado, lo que hace que el espectador tenga que participar en cierta medida a la hora de recibir la información; ya que debido a los diversos formatos, a la división de la parrilla, a los cortes de los programas y al ritmo que exige el medio el espectador nunca recibe una información completa y desde diferentes ángulos como puede suceder, por ejemplo, con la prensa; o con el cine donde el espectador está abierto a nuevas narrativas, pues sabe que el tiempo de la historia es cerrado, y además presta a la película toda su atención en un proceso casi ritual.

Los *hot media*, según McLuhan, involucran la extensión de un solo sentido, es decir implican una analogía con un único sentido llevado al extremo, mientras que los *cool media*, plantean una analogía con un sentido que requiere una experiencia global como el tacto. Para entender esto mejor hay que destacar lo que enuncia Walter Benjamin cuando habla de la recepción táctil de un mensaje, en cuanto que es una recepción condicionada por la costumbre más que por la contemplación, cosa que sucede con la televisión debido a las condiciones de “semiatención” en las que es recibido el mensaje.

Es decir, el individuo se ve envuelto y arrastrado por el *cool media*, mientras que simplemente presencia el *hot media*. Es dentro de esta condición que surge la diferencia ontológica fundamental de la televisión, pues al ser esta una extensión del tacto como la denomina McLuhan, el receptor se envuelve en el mensaje para decodificarlo, se ve obligado a darle forma subjetiva a partir de los distintos fragmentos que percibe.

Aunque la televisión como fue definida por McLuhan en los años sesenta puede ser catalogada claramente como un medio frío, como hoy puede ser internet, cabe preguntarse si no se ha “calentado” en los últimos cuarenta años puesto que la calidad de la imagen hoy en día no tiene nada que ver con aquella de los primeros televisores; ni tampoco la señal sufre las interferencias que causaban una mala recepción; ambos elementos que el teórico canadiense consideraba fundamentales para determinar la condición fría del medio debido a que obligaban una alta participación del espectador a la hora de completar la imagen.

Además, hay que tener en cuenta la globalización de la industria, la televisión por cable y por satélite, y los procesos de globalización de la economía que han significado una homogenización de franjas y contenidos bastante amplia. Esto en gran medida puede haber “calentado” la televisión al aclarar y homogeneizar el mensaje.

Sin embargo, la televisión tiene dos puntos fundamentales que logran que preserve su condición fría. En primer lugar tiene unos tiempos a los que el espectador debe amoldarse; cuando ve televisión el individuo mide el tiempo de manera distinta, por secciones y cortes comerciales, es un ritmo diferente al de los *hot media* que implican un tiempo menos etéreo y más cerrado. Sólo el consumidor de ciertas televisiones de pago se libera de la esclavitud de las franjas, pero sólo lo logra mediante la programación del mismo dispositivo para que este grave las imágenes a una determinada hora, y por lo tanto en cierta medida sigue siendo esclavo de la parrilla.

En ambos casos surgen dos fenómenos fundamentales que “enfrían” la televisión, que son el “zapping” y el “zipping”, mediante los que el individuo construye derivas dentro del medio. A través del control remoto el espectador deconstruye un mensaje único para armar textos fragmentarios mediante un “cut- up”² mediático, en el caso del *zapping*. O adelanta y retrocede las imágenes grabadas a su gusto cambiando el ritmo, y el orden del mensaje, descontextualizando los cortes y los tiempos en el caso del *zipping*.

“la televisión bloquea todos los sintagmas en nombre de imperativos superiores (en general para viabilizar su sustentación económica), el *zapper* [y el *zipper*], en general, sólo obedece a imperativos *inferiores* (capricho, indiferencia, miedo a enojarse). “Haciendo eso, el *zapper* termina eso que la televisión había comenzado, la reencuentra superándola, de modo que esa *Aufhebung* cotidiana le deja apenas un gusto de restos ya vistos” (Machado, 2000, pág. 256)

Por otro lado, la imagen televisiva tiene la particularidad de ser inexistente como imagen. Es decir, no es el resultado de un proceso químico magnético que al finalizar deja una imagen estable en un soporte análogo, sino que está siempre en movimiento: para que aparezca un nuevo cuadro el anterior tiene que desaparecer. La imagen televisiva no tiene materialidad, es una escultura de luz que se constituye sólo en la percepción del espectador momentáneamente.

Por lo tanto, se podría afirmar que la televisión actual es todavía un *cool media* que a pesar de haber recibido una gran influencia del cine, y de haberse globalizado, y por lo tanto homogeneizado, preserva una condición fría que le conceden su imagen, el ritmo, y los rituales y símbolos, en torno a los que se ha constituido.

El modo de la imagen de televisión nada tiene que ver con el cine o la fotografía, aparte de que él también ofrece una gestalt o postura no verbal. Con la televisión, el telespectador es la pantalla. Es

² Técnica surrealista usada por el escritor estadounidense William Burroughs que consiste en cortar un texto finalizado en varios fragmentos que luego son reorganizados para generar un nuevo texto.

bombardeado con impulsos que James Joyce llamó “la carga de la brigada luminosa” que imbuye en su “piel-alma impresiones subconscientes”. La imagen de televisión es visualmente pobre en datos. La imagen televisiva no es un plano fijo. De ningún modo es fotografía sino una ininterrumpida formación de los contornos de las cosas, trazados por barrido. El contorno plástico resultante aparece en virtud de una luz que lo *atraviesa* en lugar de *iluminarlo*, y la imagen así formada tiene calidad, no tanto pictórica, sino de ícono y de escultura. La imagen televisiva ofrece al telespectador unos tres millones de puntos por segundo. De estos sólo acepta unas cuantas docenas para elaborar la imagen. (McLuhan, 1994, pág. 319)

Esto quiere decir que el mensaje televisivo tiene una característica fundamental que va más allá de la mera naturaleza visual, debido a que por sus condiciones de producción, distribución y recepción implica para el espectador una experiencia más global que trasciende la simple apreciación visual, teniendo así la capacidad de alterar la percepción de la realidad, y por lo tanto, la experiencia que se tiene de la misma.

Pues en primer lugar el televidente, a diferencia del espectador cinematográfico, no entrega su completa atención a un mensaje casi ritual en una sala oscura, sino que en muchas ocasiones es un receptor semiatento a un ruido de fondo que acompaña, es decir, no recibe la información de forma plenamente consciente. El televidente es un espectador rodeado por el mensaje. Más que recibir la televisión directamente por un sentido, está sumergido en un flujo de imágenes, que además responden a diferentes “niveles de realidad”³, a los que el televidente en gran medida se adapta concediéndoles un plano de pseudorealidad en el que se equiparan realidad y ficción.

Al ser la televisión un medio que requiere de la participación del espectador para completar el mensaje, no sólo la imagen se construye en la percepción del televidente a partir del movimiento de la luz en la pantalla, sino que es un medio que se centra en los procesos y no en los resultados. La televisión es un medio en construcción constante, es decir no importan las acciones, sino las reacciones.

Debido a las condiciones de producción y difusión tradicionales de la televisión hay una importancia vital del primer plano para entender el mensaje. La televisión se basa en gran medida en un mensaje de gestos, son los primeros planos los que le dan la noción de lo que sucede al espectador más que el contexto; es por esto que es un medio de reacción, pues la acción es contextualizada por la reacción de los personajes. El ejemplo más extremo de esto se da en las telenovelas latinoamericanas, donde todos los momentos de tensión

³ Con esto lo que se quiere decir es que el espectador presencia en un espacio de pocas horas programas que van desde la ciencia ficción, pasando por la ficción basada en la realidad hasta los reality shows, los talk-shows o los programas informativos como los noticieros.

llegan al clímax con un primer plano de la cara, bien sea del protagonista o del antagonista, que aporta el significado final de la acción.

“Con el primer plano se ensancha el espacio (...). En una ampliación no sólo se trata de aclarar lo que de otra manera no se vería claro, sino que más bien aparecen en ella formaciones estructurales del todo nuevas.” (Benjamin, 1989, pág. 15)

Este escrutinio constante es el que hace de la televisión un medio frío en el que el espectador se hace una idea de lo que pasa a partir de lo que ve de cerca, mientras que el cine está regido más por el contexto pues el espectador sabe que tarde o temprano la acción se resuelve por sí misma. Omar Rincón habla de esta cuestión cuando se refiere al plano abierto del cine, como aquel lugar de “los planos grandes” y “las imágenes absolutas”, mientras que habla de la televisión como un lugar de “voyerismo obsesivo” que se caracteriza por el deseo de mirar las reacciones, es “el universo de lo cercano, el rostro”.

Esto le da a la televisión un lugar diferente al del cine, pues el cine pertenece más a un ritual de lo social, es el placer de atender al espectáculo colectivo y a la emoción conjunta, cumple una función como en otro tiempo pudo ser la del circo, o la del teatro. Mientras que la televisión responde a una pulsión, a aquello que el individuo hace en su esfera privada para satisfacer sus deseos ocultos, de aquí que la televisión responda a la lógica voyerista, es como mirar el mundo por el ojo de una cerradura en la que sólo se ve parte de la escena y el resto se lo construye el observador a partir de lo que no ve. A esta condición también responde el zapping, como esa compulsión por observar todo lo que pasa alrededor hasta encontrar una ventana que satisfaga la curiosidad morbosa del telespectador.

Además, la televisión es un medio regido por un tiempo diferente al del cine, ya que está estrictamente programada, lo que en gran medida implica cortes de la información, o bien que la información proporcionada no es completa lo que obliga al espectador a tener que estar constantemente llenando los espacios que dejan estos enunciados fragmentados. Estos dos factores hacen que el espectador se implique con lo que ve siempre esperando lo que viene, siempre montando un futuro inmediato, tratando de descifrar que va a pasar después del corte.

La televisión es un medio que en gran medida se vale del suspenso que le proporcionan los cortes comerciales. De aquí que McLuhan haga una analogía entre la televisión y el sentido del tacto, debido a que este sentido es el que implica una mayor participación de los otros cuatro, cosa que sucede con la televisión, que a pesar de ser un medio aparentemente visual, genera una “vivencia” global.

El modo táctil de percepción es repentino pero no especializado. Es total, sinestésico e implica todos los sentidos. Impregnado por el mosaico de la imagen televisiva, el niño televidente se enfrenta al mundo con un espíritu antitético a la alfabetización.

La imagen de televisión, incluso más que el ícono, es una extensión del sentido del tacto. Cuando se encuentra con una cultura alfabetizada, a la fuerza embrolla la mezcla sensorial, y transforma las extensiones especializadas y fragmentadas en una trama continua de experiencia. (McLuhan, 1994, pág. 339)

De la condición fría del mensaje televisivo se desprende su segunda particularidad, es decir, el hecho de que sea un medio que demanda la participación del espectador hace que una serie de contenidos no sean aptos para ser televisados, esto quiere decir que los mensajes cerrados como aquellos del cine, la prensa o la radio, por ejemplo, no son efectivos ya que no son compatibles con las condiciones de emisión y recepción de la televisión. Esta condición ha desembocado en una de las principales características que enumera Zunzunegui de los efectos de la televisión introducida en el hogar: “La recepción del mensaje televisivo en un marco que sólo permite una fruición semiatenta y difusa como el determinante del nivel poco complejo y redundante de la mayoría de los programas”. (Zunzunegui, 2007, pág. 196)

Sin embargo, la semiatención al mensaje es un arma de doble filo, pues el espectador está bajo la ilusión de estar recibiendo un mensaje banal destinado al mero entretenimiento, cuando en realidad este es un contenido que no apela a una decodificación consciente sino a una necesidad/deseo inconsciente que a la larga es un elemento moldeador y unificador encargado de crear íconos homogeneizantes.

Además de la forma en la que se percibe el mensaje, la televisión cuenta con otra particularidad importante: su condición de ventana, pues es la principal conexión que tiene el espectador con un mundo exterior que en muchos casos es lejano e inabarcable. La pantalla rompe la frontera entre lo público y lo privado, es la ventana, el espejo y la vitrina de la sociedad actual, esta se reconoce en los contenidos de la televisión, reconoce sus historias y sus problemas, pero también busca en ellos la satisfacción de sus expectativas, y la esperanza de una situación extraordinaria que cambie su situación actual. En la televisión el individuo encuentra el poder para cambiar sus circunstancias del que normalmente carece en la cotidianidad.

Tomemos el ejemplo de la televisión. Ésta introduce en nuestra casa el “otra parte” y lo mundial a cada instante. Así, pues, estoy más aislado, más privatizado que nunca con la intrusión permanente y deseada por mí, en mi casa, del otro, el extranjero, el distante, la otra lengua. La deseo y al mismo

tiempo me encierro con ese extranjero, quiero aislarme con él sin él, quiero estar en casa. El recurso a la casa propia, el retorno a ésta, es desde luego mucho más poderoso porque poderosas y violentas son la expropiación tecnológica, la deslocalización. (Derrida, 1998, pág. 102)

Es pues dentro de su relación con lo televisado que se constituye el individuo y la sociedad actuales, pues estos pasan a medir su realidad bajo los parámetros de la televisión. El individuo actual se encuentra en una posición en la que su esfera privada ha sido invadida, por lo foráneo, lo extraño, y en gran medida su noción de lo exterior y lo público está mediada y mediatizada. La vida adquiere el ritmo del “live”⁴, la televisión se convierte en la medida de la realidad, el mundo real es atravesado y moldeado por el espectáculo televisivo, la realidad solo merece la posteridad si es espectacular. Es decir, sólo aquello que genera conflicto e impacto en la cotidianidad es digno de la televisión, por lo tanto, el espectáculo sólo admite lo extraordinario de lo ordinario, o lo ordinario adornado al punto de convertirlo en extraordinario, la prueba de esto son todos los reality shows, o los formatos que predicán el “live”.

Realidad que se presenta, además, con todos los atributos del espectáculo, pues el mero hecho de que algo haya sido seleccionado para su emisión por televisión le confiere una dimensión singular: pasar a ser considerado digno de formar parte del imaginario individual y social del espectador.

Y paralelamente, el que la televisión trabaje sobre la base de la absoluta *accesibilidad* de cualquier faceta de la realidad, cotidianeizando el espectáculo, contribuye a la radical desacralización del instante (...). (Zunzunegui, 2007, pág. 202)

Según Theodor Adorno, se puede decir que el televidente es un ente acostumbrado a un pseudorealismo, significa que el espectador puede aceptar como realidad los elementos que forman la trama de los contenidos televisivos, y que pueden ser totalmente ficticios, y sin embargo, si se le presenta la vida real simplemente como es capturada con una cámara de video casero, por ejemplo, esta le resulta más artificial que aquella que le es presentada en las ficciones televisivas. La realidad en la televisión necesita una excusa para ser puramente real. Es decir, la realidad de una cámara de video casera se puede aceptar como tal cuando es justificación de un hecho, como por ejemplo en una noticia, todas las imágenes caseras del 9 – 11, son testimoniales; pero dentro de otros formatos las imágenes “caseras” pierden su textura de realidad y pasan a ser parodias de la misma, de aquí se desprende la gracia de las cámaras escondidas, y de los programas que presentan videos caseros; incluso las cámaras de video vigilancia tienen cierta textura de parodia/ficción que le da un atractivo particular y aporta a la noción de espectáculo de los realities con

⁴ A lo largo del texto se usa la palabra “live”, en vez de “en vivo” o “en directo”, por el juego de palabras que se da en inglés entre “vivo” y “en vivo”.

cámaras caseras o cámaras escondidas. El video de la realidad siempre es parodia, pues es fragmentado y descontextualizado, se acepta como realidad pero sin las implicaciones emocionales de la misma.

Esto se debe a que el universo televisivo es una fiel copia de los lugares comunes de la vida real, lo que hace que la frontera entre ficción y realidad sea sólo clara en términos lógicos, y no emocionales, pues el espectador es capaz de aceptar que lo que ve es una ficción, sin embargo, emocionalmente sus expectativas se generan en torno a esa realidad espectacularizada que se le presenta.

Para entender esta noción de la televisión como medida de la realidad, es necesario entrar más a fondo en la cuestión de la imagen y el ritmo televisivos que han marcado la manufacturación de la cotidianidad mediatizada en la que se encuentra inmerso el hombre moderno.

Según el artículo de Joseph y Barbara Anderson "The myth of persistence of vision", el movimiento artificial (short range aparent motion), del cine y el video y el movimiento real se perciben en la misma zona del cerebro; cabe preguntarse entonces: si la televisión se mueve al ritmo de la vida real, no hace esto más difusa la frontera entre ficción y realidad.

Es decir, sí la imagen que consideramos artificial (manufacturada) para nosotros se mueve de la misma manera que lo hace el mundo a nuestro alrededor esto quiere decir que quizá la frontera que trazamos entre lo real, y lo televisivo sea más difusa de lo que cabría esperarse.

Refiriéndonos a la televisión, como ya se dijo, se trata de un medio que se ha insertado en la esfera privada, donde introduce imágenes distantes bajo una premisa de verdad, que se encuentran camufladas como el servicio de acercar el mundo al consumidor, y quizás en muchos casos este mundo que nos llega por una ventana televisiva nos es más cercano que el que puede estar a tan sólo unos metros de distancia.

"Todos los problemas que abordamos desde hace un rato, los abordamos por referencia a una tecnología que *desplaza los lugares*: La frontera ya no es la frontera, las imágenes pasan aduanas, el vínculo entre lo político y lo local, lo topopolítico, queda en cierto modo dislocado." (Derrida, 1998, pág. 76)

Partiendo de la idea de la televisión como una especie de ventana que nos acerca lo que ocurre en el exterior, se puede establecer que en esta condición de ventana la televisión es un medio presente, es decir, un medio del momento. La imagen televisiva está, no es.

La televisión, a diferencia de otros medios se percibe en el instante, y se mueve a la velocidad de este, de la misma forma que lo hace “la vida real”. La televisión no es una constante sino un flujo, esto la diferencia de otros medios estáticos. Se podría decir que es un medio líquido que fluye, frente a otros medios que son más estacionarios, y por lo tanto sólidos como el cine o la prensa. Es decir, la televisión es un medio que permite las derivas, es un medio conmutativo en el que el espectador puede escoger ver todo o nada, la televisión se puede en gran medida ojear, y hojear, dentro de la televisión se puede matar el tiempo simplemente cambiando de canal, mientras que en la prensa y en el cine hay un mensaje en bloque que se percibe o se pierde, pero que al ser conmutado deja de ser cine y prensa y pasa a ser un tercer producto, mientras que la televisión al ser conmutada sigue siendo televisión.

“El efecto zapping parece tornar probables todas las imágenes, todos los sonidos, todas las historias, todos los caminos, condición estructural básica para que cualquier enunciado pueda ser conmutado.” (Machado, 2000, pág. 264)

De esta idea de “captura” de la vida real se desprende una forma de transmisión propia de la televisión, *live*, la supuesta transmisión directa y no mediada de un momento único e irreplicable que tras ser capturado se distribuye alrededor del mundo, pero no sólo se transmite sino que se graba, presentándonos así una dicotomía típica de la imagen televisiva. Es decir el instante “en directo” siempre es vivido como tal a pesar del tiempo transcurrido. Las imágenes que fueron transferidas en vivo durante la Guerra del Golfo, por ejemplo, siguen siendo consideradas como imágenes en vivo veinte años después. Cada vez que vemos una imagen vivimos esta paradoja, pues estamos bajo la ilusión de estar contemplando un momento único e irreplicable que, aunque no tengamos presente, sabemos que es producto de la reproductibilidad técnica.

Una grabación se puede repetir una cantidad incalculable de veces: una reproductibilidad técnica extraordinariamente extendida sirve para remedar el flujo viviente, lo irreversible, la espontaneidad, lo que arrastra la singularidad en el movimiento de la existencia sin retorno. Cuando uno mira televisión tiene la impresión de que eso pasa *una sola vez*: no volverá, nos decimos es algo “vivo”, en directo, en tiempo real, cuando en realidad sabemos que por otra parte, es producido por las máquinas de repetición más poderosas, más sofisticadas.” (Derrida, 1998, pág. 113)

Por otro lado está la cuestión del impacto, del espectáculo, pues a pesar de ser una imagen en directo única e irreplicable está destinada a impactar, para lo que debe pasar antes por un proceso, por más rudimentario que sea, de selección y producción del impacto deseado.

(...) nunca hay que olvidar que no es un “directo absoluto” sino únicamente un efecto de directo, una alegación de “directo”. Cualquiera que sea la inmediatez aparente de la transmisión o la difusión, convive con algunas elecciones, el encuadre, la selectividad. En una fracción de segundo, la CNN, por ejemplo, interviene para seleccionar, censurar, encuadrar, filtrar la imagen llamada “live” o “en directo”; sin hablar de la elección y la programación, se trata de las “cosas a presentar” o los “presentadores”. Lo que se “transmite” “en directo” por un canal de televisión se *produce antes de ser transmitido*; la “imagen” no es una reproducción fiel e íntegra de lo que presuntamente reproduce. (Derrida, 1998, pág. 55)

Por lo tanto, el análisis de la televisión plantea tres problemas, el ritmo, es decir el flujo de imágenes momentáneas, etéreas y en constante movimiento; el exceso de imágenes transmitidas, y el hecho de definirse como una realidad, que es a la vez real y manufacturada.

Sin embargo, es por estas tres cuestiones que la televisión es un medio inabarcable tanto para su análisis debido a este ritmo incesante, y para el espectador que queda hundido en una especie de flujo icónico atemporal por el que se ve afectado y transformado en lo más profundo de sus estructuras racionales e inconscientes, ya que la televisión es capaz de crear íconos a través de un flujo constante de significantes.

Esto es una consecuencia directa del “live” manufacturado mencionado más arriba, cuando la televisión escoge una escena en vez de otra, un plano en vez de otro, etc., lo que está haciendo es crear un ícono de un momento determinado, la imagen escogida se convierte en el significante de un instante, esto se traduce en que cuando el público piensa un evento o un momento concreto no es capaz de ver la totalidad de este, el momento no es un significado, está asociado al significante que fue transmitido por televisión, esto hace que en gran medida la imagen televisiva sea siempre incompleta, pues además de sus propiedades técnicas, la imagen televisiva es un flujo de significantes cuyo significado es tan cerrado como abierto, pues cada significante lleva al televidente a hacer una serie de conjeturas que son inherentes al significante, pero que excluyen completamente un análisis profundo que permita ver la especificidad de los acontecimientos.

A esto además se suma la existencia de una serie de canales similares entre los que salta el espectador por medio del “zapping”, volviendo a fragmentar imágenes que ya de por sí son

fragmentadas y fragmentarias, es decir lo que aparece en el consumo es una serie de significantes sueltos que pasan a ser significados de un contenido ya fragmentado.

Se abre así paso una nueva forma de consumo televisual (zapping) menos atento a la lectura de textos completos que a una recepción cuasi impresionista derivada de la absoluta fragmentación a que puede someterse el discurso audiovisual. Lo que se produce a partir de esta práctica, no es el consumo sucesivo de varios textos sino la creación, a partir de una especie de *collage temporal*, de un texto único fabricado según retazos aislados y construido en función de intereses puntuales y permanentemente cambiantes. (Zunzunegui, 2007, pág. 203)

Está última característica de la televisión, según la que el espectador cree estar en posesión del control remoto, es la que completa esta noción del efecto sujeto de la televisión, en la que el público cree que él es el que decide lo que quiere ver y las conclusiones que saca de lo visto.

La ilusión primordial de la televisión: la multiplicación de nuestros poderes ante la realidad, su aprehensión aparentemente directa (...) Tomando prestada a McLuhan la expresión *efecto mosaico*, a través del cual un discurso centralizado se presenta disgregado en mil imágenes que pueden ser organizadas (...) a voluntad del espectador. Es precisamente ese flujo imparable el que da origen al peculiar *efecto sujeto* de la televisión que parece instituir al espectador como organizador único de la catarata visual, denegando la existencia de un sujeto de la enunciación. Falacia final de un discurso que más que ser hablado por el espectador *lo habla* y lo constituye como mero reflejo especular. (Zunzunegui, 2007, pág. 203 204)

Por lo tanto, a partir de todo lo anterior se puede establecer que el público es en gran medida espectador pasivo de la información que la televisión le brinda. Es un receptor semiatento que recibe un flujo de información en el que se reconoce y se resignifica, no es una información que procese de manera consciente, sino es una información de la que se rodea y en la que se sumerge para sacar de ella nuevos reflejos de sí mismo ya que la televisión forma parte de un acto reflejo de la cotidianidad del individuo moderno, como diría Omar Rincón es un ritual automático que se asimila a rezar un rosario, es un hábito hecho para ocupar la mente y entretener el cuerpo .

Capítulo 2

“Dos minutos de odio”

La filosofía, en cuanto poder del pensamiento separado, no ha podido superar nunca por sí sola la teología. El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica espectacular no ha disipado las tinieblas religiosas en las cuales los hombres depositaron sus propios poderes separados de sí mismos: se ha limitado a proporcionar a esas tinieblas una base terrestre. De ese modo, la vida más terrestre es la que se vuelve más irrespirable. Ya no se proyecta en los cielos, ahora alberga en sí misma su recusación absoluta, su falaz paraíso. El espectáculo es la realización técnica del exilio de los poderes humanos en el más allá; la escisión perfecta en el interior del hombre. (Debord, 2002, pág. 44)

Esta premisa de La Sociedad del Espectáculo resume la situación del individuo frente a la televisión, pues en Occidente la sociedad ha optado por entregarse con una fe ciega y un fanatismo evidente a esta, ya que el dispositivo se ha convertido en la medida de la realidad tanto a nivel social, como a nivel individual, debido a que aquello que se ve en televisión es el común denominador de la experiencia social y cultural del individuo, es el dispositivo lo que lo contextualiza dentro de una comunidad.

Lo que aparece en televisión existe, bien sea como una realidad narrada, es decir como aquello que cuentan los medios que está sucediendo en un determinado lugar, como por ejemplo las noticias; o como una realidad reflejo, es decir todos aquellos sucesos que en la vida real se constituyen a imagen y semejanza de lo que sucede en los medios modificando la experiencia cotidiana del individuo, como por ejemplo la mediatización del cuerpo ideal, y por ende del deseo y del amor.

Por lo tanto, es aquello que se transmite lo que se convierte en auténtico, la vida sólo es en cuanto reflejo del espectáculo. Esto quiere decir que la imagen que se hace el individuo de su entorno es una imagen mediada, pues su imagen del otro y de lo extraño se crea a partir de lo que le narran los medios, en especial la televisión; pues el televidente ha depositado su fe en la imagen, si hay una imagen de algo es porque realmente sucedió. Sin embargo, el espectador no tiene en cuenta los procesos de selección que se hacen a la hora de capturar dicha imagen, el televidente no tiene noción del proceso metonímico de la imagen

televisiva, que le presenta una parte del suceso como la totalidad, y precisamente es esto lo que hace de la actualidad una realidad fabricada.

“La actualidad, por lo tanto, se hace, y por eso usted habla de “artefactualidad” (...) esto significa que resulta de un proceso de selección, que “no está dada sino activamente producida, cribada, investida, performativamente interpretada por numerosos dispositivos ficticios o artificiales, jerarquizadores y selectivos”. Y agregaba “La actualidad (...) nos llega a través de una hechura ficcional”. (Derrida, 1998, pág. 57)

Así pues, el individuo actual se constituye, y construye su noción del mundo, a imagen y semejanza de la televisión. Esto en gran medida se debe, a la fe de la sociedad en la televisión, pues el televidente acepta vivir en esta pseudorealidad mediática en la que es participe de eventos que no vive directamente, y por lo tanto entra en un contrato con esta pseudoverdad donde la frontera entre ficción y realidad es difusa, y es aquí donde la televisión adquiere su poder a la hora de configurar sujetos.

Sin embargo, como todo proceso de significación constituido por el hombre la relación espectador televisión se retroalimenta, es decir, el individuo se constituye a partir de lo que ve en la televisión, y esta se crea a partir de los procesos culturales que se desarrollan dentro de la sociedad en la que está inmerso el individuo. Esto se debe al carácter cultural de la televisión, pues es un medio que funciona según los ratings, y que es probablemente el *mass-media* que responde de manera más directa a las condiciones comerciales de los productores y a los gustos del público, esto hace que tenga que tener un atractivo local que apele a aquello en lo que el televidente pueda sentirse reflejado.

Por lo tanto, la televisión sólo puede moldear en cuanto aprovecha un sustrato cultural ya existente. El ejemplo más claro está en los formatos que triunfan en los diferentes países como los sitcoms en Estados Unidos, las telenovelas en Latinoamérica, los programas de prensa del corazón en España, etc.

“La televisión como institución social reorganiza la multiplicidad de las relaciones del sujeto, ya que es el gran espejo donde la sociedad se mira y se analiza.” (Rincón, 2002, pág. 32 33)

Esta relación simbiótica entre la sociedad y la televisión es la que le da un aspecto religioso; pues en la actualidad las aspiraciones de salvación no se encuentran en un más allá devoto sino en una serie de preceptos que simbolizan el éxito. Así como el dogma religioso diseña la salvación y sus condiciones, la televisión diseña los sueños y expectativas del espectador. Así como el arte comunicaba los principios de la fe a las

masas, y era vehículo fundamental para evangelizar a los analfabetos; la televisión crea el paraíso en una modernidad desapegada de la salvación. La televisión diseña los ideales absolutos de belleza, de poder, de familia, de felicidad, etc.

Ver todo, oír todo y estar en todas partes no solo es un predicado de Dios, también lo es de la televisión. El inmenso poder de la Iconofilia se vuelve Teocracia. Nada que no pase por la imagen existe, ninguna imagen que no venda verá la luz, toda relación social será mediatizada por la imagen, todo espectáculo visual será redundante y narcisista, toda imagen circulará rápido e ininterrumpidamente... no hay comunicación solo persuasión intransitiva. (Restrepo, *Universes in universe*, 2011)

Por lo tanto, el individuo actual vive en una especie de sincretismo religioso-mediático donde las imágenes de los medios han venido a llenar los vacíos que la religión ya no puede cubrir; pues aunque el individuo puede conservar todavía una fe de salvación religiosa en el más allá, en la vida cotidiana su salvación reside en la imitación del espectáculo, es decir, en lo que la televisión promociona como digno de ovación, la vida postmoderna es vida en cuanto más se asemeja a la "*ficción*", "*“Live” is life*" es una premisa que podría resumir la existencia del individuo actual. Prueba de esto es el éxito de todos los "*realities*" que han aparecido en la última década.

Teniendo en cuenta la influencia mencionada que tiene la televisión, se puede establecer que esta está estrechamente relacionada con el concepto de poder de Michel Foucault: por poder hay que comprender, primero, la relación de fuerza inmanentes y propias del dominio en que se ejercen, y que son constitutivas de su organización; el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las transforma, las refuerza, las invierte; los apoyos que dichas relaciones de fuerza encuentran las unas en las otras, de modo que formen cadena o sistema, o, al contrario, los corrimientos, las contradicciones que aíslan a unas de otras; las estrategias por último, que las tornan efectivas, y cuyo dibujo general o cristalización institucional toma forma en los aparatos estatales, en la formulación de la ley, en los aparatos sociales. Foucault (citado en Rincón, 2002, pág. 50)

Se puede afirmar entonces, que la televisión es un agente que representa las relaciones sociopolíticas, es decir, es un elemento que comunica las micropolíticas que existen en un sistema con la macropolítica del Estado, es el conector del universo líquido de la segmentaridad flexible con el de la segmentaridad dura.

"En resumen, todo es política pero toda política es a la vez macropolítica y micropolítica. Supongamos unos conjuntos del tipo percepción o sentimiento: su organización molar, su segmentaridad dura, no impide todo un mundo de micropreceptos inconscientes, de afectos inconscientes, segmentaciones finas que no captan o no experimentan las mismas

cosas, que atribuyen de otra forma, que actúan de otra forma.” (Deleuze & Guattari, 2002, pág. 218)

La televisión es un conector de estos dos universos debido a que es una industria creada y mantenida por organismos que pertenecen a un macrosistema rígido, a un nivel estructural⁵, como puede ser el sistema capitalista, o el Estado y su funcionamiento; sin embargo la televisión no tendría el cariz de industria si no se retroalimentara de la segmentaridad flexible que existe en la sociedad como tal, de las aspiraciones y deseos culturales, de aquellos códigos con los que se identifica una sociedad y que van más allá de los emblemas inamovibles de un Estado.

Evidencia clara de lo anterior son los contenidos del medio, pues no es sino observar detalladamente la “parrilla” para darse cuenta que los formatos que abundan son aquellos en los que los individuos se sienten reflejados, aquellos en los que sus deseos y aspiraciones se ven satisfechos a través de la superación de problemas tanto psicológicos como socioeconómicos. Es decir, los personajes (ya sea en programas de ficción o no) tienen problemas que son comunes dentro de una determinada sociedad, y la solución de estos problemas siempre es acorde con una expectativa cultural del éxito.

“En la misma línea de la diversidad narrativa de la televisión, cada sociedad se reconoce en unos géneros que reflejan mejor sus obsesiones y deseos, sus agresiones y posibles puntos de equilibrio, sus memorias y futuros.” (Rincón, 2002, pág. 43)

Un ejemplo claro lo trata el autor anteriormente citado cuando habla de la telenovela y las expectativas culturales latinoamericanas, y aun dentro del mismo género se encuentran rasgos culturales que son particulares de cada país. Sin embargo, es obvio porqué el género triunfa, pues el latinoamericano se reconoce en los conflictos económicos, sociales, de género, etc. En general la telenovela es un formato que habla de la dominación y la superación de barreras que le han sido impuestas al individuo por poderes ajenos a él; una historia que resulta muy común en las sociedades latinoamericanas, y una tragedia con la que se identifica el individuo.

Esto hace que la televisión sea un elemento de control y vigilancia como ningún otro, sin embargo, no es un sistema de vigilancia arbitrario impuesto de manera rígida por un sistema autoritario. La industria televisiva no es una “policía del pensamiento”, sino que responde a lógicas más paternalistas del poder, no representa una estructura de la prohibición absoluta y arbitraria sino es una autoridad que encamina el deseo, representa

⁵ Entiéndase por nivel estructural aquel que comprende las bases sobre las que se sostiene todo el sistema social. Definición según Marie Dugan en el *Leadership Journal: Women in Leadership* (1996).

todas aquellas lógicas de “es por tu propio bien”, que pretenden aislar al individuo de la nada absoluta.

Es decir, la televisión no empuja directamente al individuo a ser de una determinada manera como lo hacían las publicaciones de los estados totalitarios de principios del siglo XX, la televisión construye un mundo “ideal seguro” en el que el individuo se sienta a gusto, de esta manera encamina sus deseos hacia un lugar seguro para el sistema sin necesidad de recurrir a la coerción abierta.

“El temor a la muerte empuja al dominado hacia la dialéctica de las subordinaciones, que hace del sometimiento una especie de muerte postergada.” (Sodré, 1998, pág. 64)

Según esto se puede establecer que el dispositivo televisivo funciona en una lógica del poder que responde al panoptismo, es decir, es un mecanismo que permite la permeabilidad en todas las capas sociales, así pues, no es necesario crear aparatos rígidos que no pueden abarcar las cuestiones micropolíticas y maleables, como por ejemplo, las lógicas de aislamiento y control individual que Michel Foucault asocia con la lepra. El aislamiento, la enajenación y la irrupción descarada son mecanismos ajenos a la sutileza de la televisión.

Al contrario, esta permite lógicas de vigilancia más etéreas y menos rígidas, facilita el acceso de los organismos encargados de las políticas duras y colectivas a las micropolíticas sutiles e individualizadas, la televisión se manifiesta como un agente que establece el control y el poder a niveles donde las estructuras sólidas del Estado no penetran.

“Al otro extremo, con el panoptismo tenemos la disciplina-mecanismo: un dispositivo funcional que debe mejorar el ejercicio del poder volviéndolo más rápido, más ligero, más eficaz, un diseño de las coerciones sutiles para la sociedad futura” (Foucault, Vigilar y castigar, 1978, pág. 212)

Teniendo esto en cuenta se puede afirmar que la televisión actúa como una vacuna en la sociedad moderna. Obra como un ente preventivo en la sociedad a través de su imagen, pues -como se mencionó anteriormente- la sociedad se reconoce y hace catarsis a través de lo que esta le presenta, y en tanto el individuo se constituye en su propio reflejo queda anestesiado por la imagen que se le devuelve de sí mismo, al igual que Narciso el televidente sólo se conoce cuando se ve en el espejo.

Es a esto a lo que se refiere William Burroughs cuando habla de la imagen como un virus que se instala, y al igual que este se hace real mediante la aparición de unos síntomas que hacen que el huésped se convierta en la manifestación real del virus.

“Number 3 is the effect produced in the host by the virus: coughing, fever, inflammation. NUMBER 3 IS OBJECTIVE REALITY PRODUCED BY THE VIRUS IN THE HOST. Viruses make themselves real. It's a way viruses have.” (Burroughs, 1970)⁶

Es aquí donde se encuentra realmente la cuestión política de la televisión, que no es únicamente el escenario principal que ha transformado la política del siglo XX, sino que es el ente que moldea a toda sociedad, y es esto lo que lo hace un elemento fundamental en la construcción de identidades, pues tanto el receptor como el emisor están forzados a crearse en relación con la televisión.

“La pantalla no ha remplazado la plaza pública pero la ha transformado y la ha extendido, pues el debate entre diversas ideas de la sociedad encuentra en la televisión un mecanismo potente de comunicabilidad. La pantalla no ha derrocado el discurso programático y retórico sino que le ha señalado nuevas perspectivas narrativas, unas más cercanas a las estrategias de marketing y seducción que a la comunicación de ideas y programas” (Rincón, 2002, pág. 35 36)

Es en esta idea de construcción social donde se encuentra la base fundamental del control y de la vigilancia, pues es aquí donde existe la condición básica para un panoptismo social, lo que Michel Foucault define como una “disposición panóptica” que “programa, al nivel de un mecanismo elemental y fácilmente transferible, el funcionamiento de base de una sociedad toda atravesada y penetrada por mecanismos disciplinarios”. (Foucault, Vigilar y castigar, 1978, pág. 212)

Para entender mejor la cuestión política de la televisión es necesario fijarse en la cuestión económica, pues antes que gobierno la televisión es industria, se mueve por factores de consumo, y es precisamente esta condición la que la obliga a generar productos que sean acordes con las expectativas y deseos del consumidor más que con sus necesidades, y es esta condición de observador social la que le da a la industria televisiva peso político.

Así pues es en las relaciones de consumo donde se constituyen los códigos culturales de una sociedad, pues es en el plano económico donde el significativo televisivo deviene significado, y por lo tanto, adquiere una condición política.

⁶ Traducción libre: “El número 3 es el efecto producido en el huésped por el virus: tos, fiebre, inflamación. El número 3 es la realidad objetiva producida por el virus en el huésped. Los virus se hacen reales. Es la forma en la que los virus funcionan.”

“La economía produce signos, produce signos políticos que permiten el funcionamiento de las estructuras, produce mecanismos y justificaciones del poder. El mercado libre, libre en un sentido económico, vincula políticamente y pone de manifiesto lazos políticos.” (Foucault, Nacimiento de la biopolítica curso en el College de France (1978-1979), 2008, págs. 107 - 108)

Esto quiere decir que la televisión en su faceta económica se ve obligada a crear productos destinados al consumo de una determinada sociedad, para ello debe atender a los códigos con los que se identifica dicha sociedad, códigos que en su mayoría están ligados a las experiencias de vida de los individuos.

La televisión traduce estos significados culturales en significantes, en vitrinas de una sociedad que se reconoce en lo que la pantalla le vende. Es precisamente en este juego de “vender imágenes”, o mejor, de “vender autoimagen”, donde la televisión en gran medida dictamina la percepción que tiene una sociedad de sí misma. Por lo tanto, donde se construye la faceta política de una sociedad, aquella de la que se alimentan las dinámicas del poder político.

Es en este mensaje afectivo en el que está el poder principal de la televisión y su condición panóptica, pues el espectador se encuentra expuesto totalmente debido a que sus deseos inconscientes y profundos están siendo bombardeados de manera constante, pero él no lo ve pues el mensaje televisivo no es permeable, el mensaje y el medio en su condición de medio-mensaje, son a la vez omnipresentes en su vigilancia e inabarcables en su naturaleza. El televidente es un observador observado.

“La televisión es poder porque incide en las relaciones, conversaciones, actitudes y símbolos cotidianos creando referentes desde la ficción melodramática telenovelería y anulando toda discusión de realidad por la pobreza informativa a la que se asiste.” (Rincón, 2002, pág. 55)

En su aspecto meramente económico, dejando de un lado la política por un momento, hay que tener en cuenta la industria publicitaria, pues es esta la que realmente constituye a la industria televisiva como tal. Pues sin la inversión de la publicidad sería imposible que la televisión hubiera alcanzado la calidad a la que ha llegado en la actualidad, y la producción de los programas del horario triple A sería insostenible sin la inversión que significan los comerciales.

La pauta publicitaria tiene un único objetivo: vender más. Así pues dentro de esta lógica los productos de los que más se desea vender pautan en los mejores horarios. Pero ante un

espectador saturado de imágenes y de bienes de consumo el simple anuncio de las virtudes de un producto no es suficiente, el individuo tiene que desear aquello que le están intentado vender, tiene que sentir inconscientemente que el objeto realmente va a satisfacer algún deseo, y además sentirse atraído por la forma en la que este se le presenta. La publicidad es el juego de la seducción visual y afectiva, los comerciales tienen que enamorar a su público.

“Mediante el condicionamiento que imponen algunas formas, las imágenes que se han visto con frecuencia y las combinaciones cromáticas asumidas, se fuerza al espectador, mediante la oportuna puesta en escena, a establecer determinadas asociaciones con algo que no aparece en la escena o que aparece indirectamente. La manera en que se muestra algo adquiere una importancia mayor que aquello que se ve” (Stoklossa, 2006, pág. 91)

Es aquí donde entra el juego de los símbolos y los íconos de la televisión, pues es en este discurso del deseo en el que el individuo se constituye a sí mismo, este se asocia con una serie de íconos y símbolos que aparecen en la televisión, que están representados en los productos que se le venden, estos productos cumplen la función de significantes. El individuo actual se siente definido por lo que compra, la mercancía define su estar en el mundo, sus orígenes y sus expectativas, compra aquello con lo que se identifica, y es bajo este empaque que se vende toda una ideología de industria, de Estado y de sistema.

Es dentro de esta lógica que se ve claramente la naturaleza maquiavélica de la televisión en cuanto poder controlador y elemento de dominación.

“La profundidad de la enseñanza de Maquiavelo sobre la naturaleza del poder consiste precisamente en definirla como capacidad de engaño, pues el gobernante (el príncipe) no debe arriesgarse a respetar las reglas del juego que él determina para los demás.” (Sodré, 1998, pág. 69)

La televisión moldea las sociedades y sus inspiraciones desde unas lógicas que le son propias, y que son desconocidas para la mayoría de la población que atiende desprevenida a aquellos mensajes que se le venden como realidades. Es precisamente dentro de este juego de poder donde radica la importancia de aquello que Derrida define como “artefactualidades”, y que son precisamente los engaños que se constituyen al mostrar una realidad manufacturada por las cámaras como si fuera el todo.

El poder de la televisión, por lo tanto, radica en la metonimia, es decir, en que vende la parte como el todo, especialmente en el caso de la publicidad que vende significantes en forma de significados.

Capítulo 3

Iconofilia

Tomando la televisión como se habla de ella en el primer capítulo como una ventana y una vitrina de la sociedad actual, que se introduce en la esfera privada, no se la puede descartar como un lugar en el que se manifiesta y se satisface el deseo. Para esto hay que tener en cuenta la posición que también se planteó en el primer capítulo del televidente como un ente entregado a un voyerismo obsesivo del mundo exterior, pues el individuo está sentado en lo más íntimo de su esfera privada, observando un mundo exterior que se le presenta, y del que realmente no participa.

Por lo tanto, viendo al televidente desde la posición de observador pasivo que vaga entre los distintos canales buscando algún contenido que lo sorprenda y lo complazca, o simplemente huyendo de aquello que lo aburre, el televidente está entregado al placer, puede ver varios programas al tiempo o ninguno, siente que posee el medio a través del control remoto y esto hace que divague a su antojo, escogiendo aquello que lo satisface en un determinado momento.

Por lo general [el espectador] consume dos o tres canales al mismo tiempo, saltando para allá y para acá en un juego de conmutación que no necesita más una justificación basada en el interés o en la seducción, pero que tiende a ser cada vez más aleatorio, búsqueda siempre insaciable de la sorpresa o de la indiferencia. Y cuanto más aumentan las opciones (cable, satélite, suscripción, etc.) más aumentan las chances de hacer zapping y ampliar el espectro de fragmentos. (Machado, 2000, pág. 252)

Además, hay que tener en cuenta que el televidente encuentra algún tipo de satisfacción en aquello que decide ver, así se puede establecer la televisión como un lugar en el que reside el deseo, es lo que el televidente quiere ser, donde reafirma su identidad y reconfigura los códigos que le permiten ser y pertenecer dentro de una sociedad; es espejo en cuanto le da al individuo las pautas de una identidad cultural, y es vitrina en cuanto le proyecta sus expectativas y deseos de realización.

Además, se debe tener en cuenta lo mencionado en el capítulo anterior en el que se habla de la televisión como un elemento fundamental en las relaciones de poder, y como un motor económico.

Para entender como la televisión entra a regular el deseo y el placer, no se puede pasar por alto la industria publicitaria, pues -como se mencionó anteriormente- esta es el verdadero motor económico de la televisión, ya que el medio no podría haberse desarrollado de la manera que lo ha hecho sin las inversiones que hacen las empresas en los espacios publicitarios. Al punto en que se podría decir que la televisión es publicidad con intervalos de programación, pues dentro de la variedad y la fragmentación del medio es la pauta publicitaria lo único que permanece constante.

“[la publicidad] se trata a la vez de una *pausa* entre las distintas unidades de la *grille programática* y de un cemento que suelda las diferencias que existen entre las mismas, igualando todos los contenidos, todos los estilos, a partir de su *eterno retorno*, lapsos de tiempo cada vez más pequeños.” (Zunzunegui, 2007, pág. 202)

El consumo masivo es el factor primordial que permite la existencia de la televisión, pues la superproducción de bienes necesita a la publicidad para poder vender la cantidad de productos fabricados, y en un mundo donde nos encontramos con un consumidor saturado de información e incluso anestesiado por la imagen, la mera apelación racional al consumo no es suficiente, la industria publicitaria tiene que apelar a los deseos del consumidor, y no a sus necesidades estrictamente racionales.

“Cualquier anuncio colocado en un contexto nuevo resulta divertido. Es una manera de decir que cualquier anuncio seguido de forma consciente es cómico. Los anuncios no están hechos para ser consumidos conscientemente. Son concebidos como píldoras subliminales para el inconsciente con el fin de producir un trance hipnótico (...).” (McLuhan, 1994, pág. 237)

Esto se traduce en que a la larga la publicidad es más efectiva cuanto más se acerca a los deseos inconscientes de las personas. Es decir, cuanto más logra un determinado comercial apelar a los deseos ocultos del consumidor, a sus necesidades no racionales, de manera adecuada, y con el insight correcto, es más probable que se dispare el consumo de un determinado producto, pues la publicidad apela a aquellas necesidades de las que no somos conscientes.

Por lo tanto, si los comerciales están dirigidos a aquello que deseamos inconscientemente, es necesario que explote una necesidad con la que nos identificamos; pero como se vio en

capítulos anteriores el mero reflejo de la realidad en la televisión no basta, pues esta no es sólo un espejo cultural, sino una vitrina que nos retroalimenta. Por lo tanto la necesidad reflejada en la televisión no responde de manera idéntica a nuestra necesidad, sino que es una necesidad embellecida.

Un ejemplo de esto son los comerciales de gaseosa en los que se ve a una persona o a un grupo de personas que tienen sed, pero como obviamente la sensación de sed no puede ser plasmada, sus "síntomas" se exageran y se estetizan de modo que la sed adquiere un carácter poético que no tiene en la vida real.

"Mientras la televisión nos recuerda a diario en los noticiarios los males y sufrimientos de la humanidad, la publicidad comercial nos promete un paraíso de opulencias. Si hemos de creer a los anuncios, cada frustración tiene su remedio, y todas las apetencias tienen un producto que las colma." (González, 1994, pág. 146)

Es así como la producción de comerciales de televisión mueve miles de millones, pues no se escatima en recursos para realizar los anuncios, ya que entre más aguda sea la apelación al individuo, y más acorde con la estética de su necesidad sea un anuncio publicitario, más va vender la empresa que pauta. La sociedad de consumo ha llegado a un punto en el que ya no vende bienes, sino simplemente imagen.

"El Espectáculo es el capital a un tal grado de acumulación que se vuelve imagen." Debord en (Restrepo, *Universes in universe*, 2011)

Por lo tanto, la publicidad en su mayoría ya no vende bienes necesarios para facilitar la cotidianidad, pues la utilidad de estos ya es reconocida y por lo tanto no es necesario un comercial que le recuerde al consumidor que los debe comprar para hacer su vida más cómoda. La publicidad entra en un lugar más banal, es un recordatorio de la necesidad ya sea -en pocos casos- para insistir en una necesidad real que ha sido descuidada, cosa que entra más en el terreno de la propaganda, o, en la mayoría de los casos, para lograr que nos identifiquemos con los "valores" que nos quiere vender un producto. Por ejemplo, un desodorante es algo que el consumidor ya reconoce en gran medida como necesario y que compra de todas formas, sin embargo, la variedad de productos de la categoría ha llegado a tal nivel que la publicidad le atribuye una serie de significados a cierta variedad, convirtiendo al producto en un significante que va a simbolizar el estilo de vida del consumidor.

"La publicidad, como el discurso por excelencia del consumo, conlleva este conocimiento. Se ha tornado así en el discurso sobre las expectativas sociales del consumo, en cuyo

contexto es accesoria la información del producto, pero es central la información sobre la sociedad que consume, los individuos como consumidores y las relaciones de prestigio derivadas de los consumos específicos.” (Ramos, Mayo - Agosto 1984, pág. 188)

El consumidor es lo que compra, desde los productos más simples de su vida cotidiana lo definen en la sociedad, los individuos se interpretan unos a otros por todos estos pequeños significantes, por lo que el individuo ya no es un significado en sí mismo sino una serie de significantes que lo ubican dentro de las creencias que tiene sobre sí mismo y que quiere proyectar dentro de la sociedad.

Así como las distintas órdenes religiosas o las cofradías de otro tiempo se identificaban mediante sus hábitos o insignias, el individuo moderno lleva los íconos de su estilo de vida en los diferentes bienes de consumo. El individuo postmoderno vive sumergido en la iconografía de su propia imagen.

Es precisamente dentro de este juego de íconos e imágenes donde reside el poder de la publicidad, en especial de la publicidad televisiva. Pues la televisión crea el ícono, lo posee y lo distribuye. La fragmentación de la parrilla además permite una fragmentación icónica dentro de las franjas, pues cada una tiene su audiencia y, por lo tanto, es apta para emitir diferentes comerciales que apelan a distintos estilos de vida. Así pues los distintos espectadores a distintas horas condicionan el contenido de la publicidad, sin embargo esto hace que los comerciales estén especialmente diseñados para el espectador promedio de cada franja, y por lo tanto crean íconos personalizados que apelan a su estilo de vida y a los deseos de cada uno.

El poder de la televisión y de la publicidad, es el poder que durante muchos siglos estuvo en manos de la Iglesia Católica, y es el poder de controlar la imagen, su utilidad y su distribución. Es el poder comercial de poseer la imagen, y el poder de controlar su significado.

“(…) las imágenes no tienen poder porque sean verdaderas, son verdaderas porque tienen poder y por eso son codiciado botín de guerra.” (Restrepo, *Universes in universe*, 2011)

Por lo tanto, la sociedad actual se constituye en torno a las imágenes de la misma forma que lo hacían las sociedades religiosas anteriores a la Revolución Industrial donde la ciudad se constituía en torno a la imagen de un santo o una virgen. De la misma forma la sociedad actual se constituye en torno a los códigos de identidad que dicta la publicidad, esta define los roles de lo masculino y lo femenino, los de la juventud, etc.

Otro factor fundamental de la televisión que es llevado al extremo en la publicidad es la fragmentación. No sólo el tiempo es fragmentado en la televisión, ni el espacio de los programas, como se mencionaba anteriormente, la televisión es un medio absolutamente metonímico donde la parte se toma por el todo, el tiempo se comprime y se condensa al igual que el espacio.

En el caso de la publicidad incluso el cuerpo se fragmenta en sus partes, dependiendo del producto anunciado toda la significación se condensa en una única parte del cuerpo que pasa a ser la imagen dominante a la hora de vender.

La lógica de la publicidad es la misma lógica alegórica a la que se refiere José Alejandro Restrepo cuando cita a Baudrillard hablando de la pornografía. “quizás el porno no es sino una alegoría, es decir, una activación de signos, un intento barroco de sobresignificación.” Lo alegórico ha sido fuertemente reivindicado por el postmodernismo donde antes el símbolo era soberano.” (Restrepo, Habeas Corpus: que tengas [un] cuerpo [para exponer] , 2010, pág. 44)

Es decir, que mediante la fragmentación del cuerpo, la publicidad crea distintas alegorías del deseo adaptadas a cada tipo de producto dejando al individuo inmerso en un universo de sobresignificación de sí mismo. Es un individuo cuyo ser ha sido fragmentado en significantes alegóricos, identifica sus creencias en lo que compra según se lo vende la televisión y otros medios. Sus ideales se traducen en la ropa que usa, el tipo de desodorante que compra, la marca de gaseosa que consume, etc.

Esto es a lo que se refiere Debord cuando dice que en la sociedad del espectáculo solo existe la relación con la mercancía pues esta ocupa la totalidad de la vida social pues es su valor expositivo el que permite el funcionamiento de la sociedad capitalista, y para que la sociedad llegue a este nivel es necesario que la mercancía se convierta en imagen, para lo que es necesario que el individuo se considere imagen, es decir significativo de todo aquello en lo que cree.

Es en este punto donde entra contundentemente la publicidad televisiva y se impone sobre la publicidad impresa. En el universo de los comerciales el telespectador tiene acceso al feliz mundo del consumo, por unos segundos es partícipe de la satisfacción que proporciona aquello que le están vendiendo. En la publicidad impresa el individuo encuentra paisajes familiares, pero son paisajes congelados, no dicen nada de ese universo que se esconde tras el marco de la imagen, mientras que la televisión al ser imagen-

movimiento, y al estar dentro del contexto de la esfera privada del receptor le permite por un momento ser partícipe de la satisfactoria vida de los personajes del consumo.

Nos resulta más o menos familiar el gesto que hacemos al coger el encendedor o la cuchara, pero apenas si sabemos algo de lo que ocurre entre la mano y el metal, cuanto menos de sus oscilaciones según los diversos estados de ánimo en que nos encontremos. Y aquí es donde interviene la cámara con sus medios auxiliares, sus subidas y sus bajadas, sus cortes y su capacidad aislativa, sus dilataciones y arrezagamientos de un decurso, sus ampliaciones y disminuciones. Por su virtud experimentamos el inconsciente óptico, igual que por medio del psicoanálisis nos enteramos del inconsciente pulsional. (Benjamin, 1989, pág. 15)

Así mediante la publicidad el espectador se plantea numerosos universos posibles, cada producto le vende un estado de ánimo diferente, lo hace cómplice de un sentimiento colectivo y cultural ante un determinado fenómeno. Así si el consumidor encuentra en la publicidad eco de sus sentimientos ante una determinada sensación, y por lo tanto, un producto que hace eco de sus deseos ante dicha situación está listo para comprar ese amuleto que va a identificar sus creencias y su estilo de vida ante la sociedad.

La identidad del individuo postmoderno es una identidad proyectada a través de aquello que compra, es un individuo que tras encontrarse con aquello que McLuhan llama el mosaico televisivo, se constituye a sí mismo de la misma manera, como un todo formado de pequeños fragmentos, la alegoría perfecta del individuo actual es el afiche de una cara formada por miles de pequeñas fotos, es de esta forma que el individuo se constituye por los pequeños significantes que compra y carga como señales de aquello que considera que es, y por lo tanto que ha de proyectar a los demás.

Capítulo 4:

“A través del espejo”

Cada uno es más o menos como la televisión que ve, ya que son sus mensajes los que se comparten y socializan en la vida de todos los días. A través de sus mensajes y su consistencia de actuación cotidiana ha demostrado que es un agente de socialización, un mecanismo por el cual se deviene colectivo, se aprenden las formas de comportarse y valorar, las costumbres, actitudes y conductas válidas para volverse miembro de una sociedad. La televisión es, asimismo, una institución fundamental para fabricar los pasados y futuros. (Rincón, 2002, pág. 33)

Esta cita de *Televisión, video y subjetividad* de Omar Rincón, resume la idea de los tres capítulos anteriores en los que se habla de la televisión como un medio en el que se constituye tanto la identidad individual como la identidad social. Pues tanto la sociedad como los individuos toman aquellos significados que les aporta la televisión para definir su estar en el mundo, y en gran medida, adquieren los bienes que les vende la publicidad para definirlo.

Así el individuo se constituye como reflejo de lo que la televisión le presenta, es útil en la sociedad en cuanto remeda aquello que se considera apto para ser televisado. Pero debido a las condiciones fragmentarias del medio de las que ya se ha hablado, el resultado no es un individuo que se establece como significado en sí mismo, sino uno que crea la imagen que quiere proyectar a través de las distintas capas que le proporcionan los significantes que va extrayendo del medio.

Siguiendo la idea planteada de la televisión como una vitrina, se puede decir que el telespectador es como un comprador que se proyecta en los diferentes maniquís que ve en los escaparates de los almacenes. Cuando mira una vitrina esta le devuelve una imagen “enriquecida” de sí mismo. Lo que ve de vuelta no es simplemente su propia imagen, sino su reflejo más un nuevo significante de aquello que quiere ser, se identifica con una serie de cualidades que se le ofrecen y que considera que posee -o quisiera poseer- ante las que se queda extasiado, pues le ofrecen una nueva posibilidad de un yo mejorado.

“Los medios de comunicación de masas, cuyos productos pueden ser descritos como una diversidad de formas tecnoculturales, constituyen el lugar primordial de construcción de

realidad o de modelado ideológico del mundo a partir de la retórica tecnoburocrática de inspiración gerencial.” (Sodré, 1998, pág. 77)

Se puede establecer que el telespectador vive en gran medida dentro de la pantalla que contempla, pues es el lugar donde manifiesta sus deseos a través de lo que elige ver. Satisface desde sus curiosidades más morbosas hasta sus más altas expectativas, y hace catarsis con la programación. Define su posición socioeconómica a través de lo que la publicidad le insinúa que es apropiado comprar dadas sus supuestas necesidades.

La televisión es entonces ese lugar donde reside el deseo, puesto que presenta todas aquellas cosas abstractas que se pueden desear en forma de productos materiales o situaciones concretas, y funciona como adicción recurrente porque siempre va a presentar un nuevo deseo que colmar. El televidente al igual que el yonqui busca llegar al éxtasis absoluto, y para alcanzarlo consume cada vez más y en dosis mayores.

De aquí que en la camiseta el espectador se vea reflejado infinitas veces dentro de un marco, pues el televidente no construye una identidad sólida e indisoluble sino que se constituye en el mosaico de imágenes, o en una serie de capas maleables que responden a la fragmentación del medio.

También hay que destacar la capacidad de la televisión para llegar a la faceta más íntima de la vida del individuo, pues este al ver televisión no asiste a un evento intelectual o racional, sino que simplemente se deja llevar por el fluir de las imágenes en la pantalla. A diferencia del espectador cinematográfico al que se le plantea una historia, cuya duración conoce de antemano, y a la que asiste con decenas de personas a un espectáculo conjunto; el televidente está en el anonimato de su esfera más íntima y asiste más a un ritual privado en las circunstancias que le resulten placenteras en el momento para dejarse llevar.

Es debido a esto que en el producto el reflejo del que mira se prolonga hasta el infinito atravesando al espectador, pues la imagen televisiva como se dijo en el primer capítulo es líquida y global, es análoga al tacto y no a la vista, se presenta como una red en la que el televidente se ve obligado a incluirse para decodificarla, se deja llevar de la corriente icónica que lo atraviesa, y lo modifica.

Además, no es una imagen análoga con un soporte fotoquímico, sino que aparece después de un proceso electromagnético o digital, es una imagen que solo existe en un tiempo y lugar determinado, cosa que también sucede con las imágenes de los medios digitales posteriores a la televisión, y por lo tanto, con los códigos de realidad aumentada, que la imagen que revelan sólo existe en unas determinadas circunstancias.

Debido a estas condiciones, se puede decir que dentro de la televisión el espectador diluye los límites de su realidad, pues tiene acceso a lo que sucede a miles de kilómetros de su casa, puede “vivir” la vida de los personajes de las ficciones, o sentirse omnipotente observando como en un microscopio las vidas de los participantes de los realities. Por lo tanto, su realidad no se detiene en los límites físicos de cada espectador sino que se puede ver aumentada y enriquecida por lo que el espectador vive en la pantalla.

Por esta razón, el producto se presenta en un código de realidad aumentada, pues esto es una metáfora de lo que le sucede al televidente en la intimidad, cuando ya estar en casa no es esconderse de lo lejano y de lo desconocido si no que presenta la oportunidad de observar lo ajeno desde un anonimato voyerista donde el telespectador deriva por los canales hasta encontrar uno que se amolde a su estado de ánimo en un determinado momento.

Sin embargo, como lo dice Derrida esta aproximación de lo extraño al interior del hogar trae una disonancia cognitiva para el individuo que es capaz de proyectarse en miles de situaciones en un momento de televisión pero realmente estas son sólo virtuales pues no tiene un verdadero acceso a ellas.

Esta idea de los dobles virtuales plantea la misma problemática que la obra de Bruce Nauman *Performance Corridor* (1969), donde el espectador se encuentra encerrado en una especie de corredor mientras es observado por cámaras y circuitos de video que lo reflejan creando así un universo infinito pero a la vez inaccesible.

“Típica de estos trabajos es la manera en que una negación frustrante del acceso físico a lo que puede ser visto engendra una extraña sensación de removimiento o dislocación.” (Romero & Giménez, 2011)

Esto mismo es lo que sucede en este caso, en el que el observador se ve perforado por su propia imagen, entrando en una especie de trance en el que lo sumerge no sólo la contemplación de su propia imagen, sino la extensión de esta hacia el infinito. Sin embargo, de la misma forma que se sumerge en un trance hacia lo lejano, está anclado en el instante físico en el que se encuentra y que le impide trascender hacia los otros “universos” que observa.

En gran medida lo que el espectador ve es lo que Derrida denomina espectros, pues es el reflejo de un momento pero que puede suceder a la persona física, es a la vez el retrato de un instante y de una eternidad.

Así pues, los alter egos virtuales que surgen a partir de las identidades televisivas son en gran medida independientes del yo que los crea, hasta el punto que el espectador no sabe si observa a sus decenas de alter egos o son estos los que lo observan desde adentro en una vigilancia mediática constante.

Es de aquí que se desprende otra idea que es propia de la televisión: la redundancia, en la televisión todo se repite, desde el diseño de la parrilla a diario hasta el mismo comercial que es transmitido una y otra vez en cada corte de publicidad. La televisión como toda industria está supeditada a la producción en serie, y por lo tanto a las rutinas repetitivas, que al fin y al cabo son las que hacen que aquello que es transmitido termine por calar al individuo. Este es el caso especialmente de la publicidad que se repite cientos de veces durante un cierto periodo de tiempo, hasta que el espectador es capaz de recitar un credo del consumo.

Por lo tanto el feedback que se ve en código de la camiseta al pasar por la webcam también expone esa repetición infinita típica de las cadenas de producción, y por lo tanto del capitalismo. Las personas terminan por ser producciones en serie de sí mismos, pues al igual que una Barbie, el individuo tiene un personaje para cada ocasión que es moldeado bajo los parámetros del medio.

“Los televidentes son esos sujetos que han asumido el principio del capitalismo: ser producidos desde y para el consumo. El consumo se convierte entonces en el valor que asigna sentido, pertenencia, estilo; se participa del consumo y, a su vez, se escapa de él a través del acto de consumir”. (Rincón, 2002, pág. 92)

Por otro lado, hay que tener en cuenta la cuestión del deseo que se mencionaba anteriormente. A partir de la idea de Deleuze y Guattari del *Cuerpo sin órganos*. El televidente construye una retórica del deseo a través de las historias que ve en televisión y en la publicidad, pues son estas las que le dan las medidas de los máximos a los que aspira, la televisión normaliza la belleza, el poder, el amor, etc. Y por lo tanto encamina el deseo.

“Se dice: ¿qué es el CsO?⁷ - pero ya se está en él, arrastrándose como un gusano, tanteando como un ciego o corriendo como un loco, viajero del desierto y nómada de la estepa. En él dormimos, velamos, combatimos, vencemos y somos vencidos, buscamos nuestro sitio, conocemos nuestras dichas más inauditas y nuestras más fabulosas caídas, penetramos y somos penetrados, amamos.” (Deleuze & Guattari, 2002, pág. 156)

⁷ Cuerpo sin Órganos

Así pues en la televisión se manifiesta la contradicción del *CsO*. El individuo es significado en lo que ve en la televisión, esta le da unos parámetros que definen su realidad pero a la vez le da un lugar de “inmanencia del deseo”, es decir hay una tensión en la que crea el organismo y lo destruye al mismo tiempo.

Por esta razón, la televisión no significa al sujeto en una única unidad indisoluble, sino que lo confronta constantemente, lo destruye y lo vuelve a armar, dejando así la huella de los distintos deseos a los que el individuo se aferra intentando hacerse con una identidad sólida.

La televisión es una proyección de ese deseo inalcanzable, pues cuanto más se acerca a él el televidente mediante el consumo, más aumentan las posibilidades para seguir consumiendo. La TV se presenta como un lugar de permanencia del deseo insatisfecho y por lo tanto inalcanzable.

De la misma forma cuando el espectador se acerca a la cámara con el código, aumenta la profundidad del túnel y el número de reflejos de sí mismo que ve. Entre más se acerca al medio, más se multiplica.

Estos dos puntos que se mencionaban, de la imagen que se crea el espectador de sí mismo mediante lo que ve en el medio, y de la televisión como lugar de deseo se representan en una camiseta porque en la actualidad estas son prendas emblemáticas, pues tienen slogans que identificamos con nuestro estilo de vida, señalan la pertenencia a un determinado equipo, o incluso simplemente tiene algún tipo de logo que ubica en un nivel socioeconómico.

Las camisetas son los “tags” que lleva cada uno de su estilo de vida, son quizás el significante más claro de aquello que consideramos nuestra posición en el mundo, son una declaración de individualismo a los demás. Pero a la vez son producidas en serie por millones, la camiseta presenta de forma obvia las contradicciones del consumismo.

Por ejemplo las camisetas-souvenir con slogans: empieza apareciendo una camiseta que dice: “Good girls go to heaven, bad girls go to Amsterdam”⁸, y lo siguiente que se puede ver es una camiseta que dice: “Good girls go to heaven, bad girls go to Lapland”⁹. A través de la camiseta la compradora hace una declaración de su estilo de vida. En primer lugar del hecho de haber estado en cualquiera de estos dos sitios, y en segundo lugar del hecho de que se considera una niña mala, o una ironía al hecho de considerarse mala. El punto es

⁸ “Las niñas buenas van al cielo, las niñas malas van a Ámsterdam”

⁹ “Las niñas buenas van al cielo, las niñas malas van a Laponia”

que todas las interpretaciones sobre el estilo de vida de la persona que lleva la camiseta, ya están contempladas en la idea del diseño, y a partir de esto aparecen millones de niñas malas e irónicas que llevan una camiseta para declararse como tal ante el mundo.

Lo mismo sucede con un polo Lacoste, o con la camiseta de un equipo de fútbol, son declaraciones de la afiliación a un determinado estilo de vida. Por esto aquí se usa la camiseta como forma de transmitir la idea de un consumidor de significantes que busca una significación en los diferentes niveles de su vida, pues un solo individuo aparece muchas veces en el “holograma” de la camiseta.

Por lo tanto, esta camiseta con la representación infinita del espectador que lo atraviesa, es una analogía del “efecto sujeto de la televisión”, es decir de todo aquello que se habla en los capítulos anteriores cuando se define este fenómeno. Esa sensación que tiene el espectador de ser uno sólo con lo que sucede en la pantalla, de hacer catarsis con cada fragmento que se le presenta, de sentir que posee el dominio absoluto sobre el medio mediante el control de remoto, pero sobre todo de plantearse universos alternativos al suyo propio, ya sea mediante la identificación con los personajes de la pantalla, o bien con aquellas historias que inventa en los espacios en los que se ve obligado a completar la información que se le brinda.

“La orientación de la realidad a las masas y de estas a la realidad es un proceso de alcance ilimitado tanto para el pensamiento como para la contemplación” (Benjamin, 1989, pág. 5)

El telespectador no es sólo un consumidor de imagen para crear hacia el exterior una proyección de sí mismo, si no que ante todo adquiere imágenes que se convierten en íconos de sus sentimientos ante el mundo, lo que el telespectador siente ante el mundo lo identifica y lo nombra gracias a las imágenes que le presenta la televisión, y es este proceso de apropiación del medio el que le permite escoger aquello que va a comprar para escenificar su subjetividad en la sociedad.

Es por esto que la imagen del producto es un código de realidad virtual, pues toda realidad en la era de los medios es virtual. Los significados de los significantes se encuentran en las tendencias que presentan los medios. Sobre todo las imágenes fluyen hacia el interior del individuo porque estas tendencias van creando capas que terminan siempre en el individuo presente, es decir, en el que es real en el instante.

En resumen, el producto de esta investigación es una metáfora sobre lo que Benjamin llama la “orientación de la realidad”, pues la vida postmoderna ya está creada en los medios, la mayoría de las posibilidades de la sociedad ya están medidas y evaluadas antes

de que sucedan. La televisión es un mecanismo de vigilancia sutil que nunca pierde al individuo de vista, es panóptico y por lo tanto especializado y divisor, aísla para vigilar.

Conclusiones

La televisión, como preveía George Orwell en su libro 1984, fue un medio que cambió a la sociedad radicalmente a partir de su omnipresencia en los hogares de todo el mundo, y su programación cada vez más continua. Logró lo que ningún medio había conseguido hasta entonces: llevar la política de la sociedad hasta el último nivel de intimidad de la población, pasó del balcón en la plaza pública, a la sala de las casas, hasta que llegó a encontrar al espectador en su propia cama.

Los procesos de globalización propios de la actualidad, solo han sido posibles gracias al terreno allanado por la televisión que permitió la creación de imaginarios colectivos a gran escala, es el único medio que ha sido capaz de conjugar las micropolíticas más locales con la macropolítica mundial, ha creado íconos a los que el individuo se aferra para hablar de sí mismo y del mundo. La televisión ha creado la cara de la historia oficial desde la segunda mitad del siglo XX, creando significantes de cada momento histórico particular, cuando se piensa la caída del muro de Berlín, el asesinato de John F. Kennedy, la muerte de Pablo Escobar, etc. se piensa en aquello que mostró la televisión, pues todo lo que está fuera de cuadro nunca pasó.

Gracias a la condición *fría* de la televisión, y a su permisividad para las derivas a través del control remoto ha sido posible el acceso de otros medios fríos al hogar como el de Internet, cuya esencia hubiera sido inentendible en un mundo sin televisión. La posibilidad del entendimiento del funcionamiento de la red le debe mucho al zapping y al zipping que se encargaron de adiestrar a las personas en el arte de consumir más de un programa al mismo tiempo o de simplemente deambular por el medio sin detenerse en ninguna parte.

Está creada para satisfacer todos los deseos voyeristas de los televidentes pues sus formatos van desde los noticieros, destinados a informar de “todo” lo que está pasando alrededor del mundo desde lo global hasta lo local, hasta formatos que son más cercanos al cine como pueden ser las series. Es un medio que se usa para comparar realidades, de aquí a que la vida privada vista en los medios tenga tanto éxito, pues la gente quiere saber que sucede en la esfera íntima de los demás desde la seguridad de la suya propia. La vida real se ha vuelto un formato televisivo, los programas biográficos la estructuran, la definen en un contexto de inicio nudo y desenlace; y los *reality shows* han dado acceso al mundo secreto de la vida cotidiana. El televidente quiere invadir la vida privada de los demás sin exponer la propia.

Lo que pone a la televisión en el punto de mira constante, pues ha sacralizado la vida cotidiana convirtiéndola en espectáculo, ha elevado lo ordinario al mundo de los símbolos, ha creado una mitología de la vida cotidiana, y ha permitido que exista un flujo panóptico entre la segmentariedad dura y la flexible. Sin estas condiciones de la televisión también serían impensables las redes sociales, pues éstas parten del punto de la exposición de la vida íntima de cada uno, un exhibicionismo mediático que se retroalimenta del voyeurismo televisivo.

Son estas condiciones de la televisión las que la han hecho el medio que ha moldeado la sociedad contemporánea, la televisión finalizó el proceso de democratización de la imagen iniciado por el cine y la televisión, ya que acercó la imagen a la gente con una falsa premisa de contacto directo con la realidad. El televidente se olvida del intermediario, del canal, del productor, etc. El televidente se siente involucrado personalmente con la televisión y por lo tanto cree que posee la imagen.

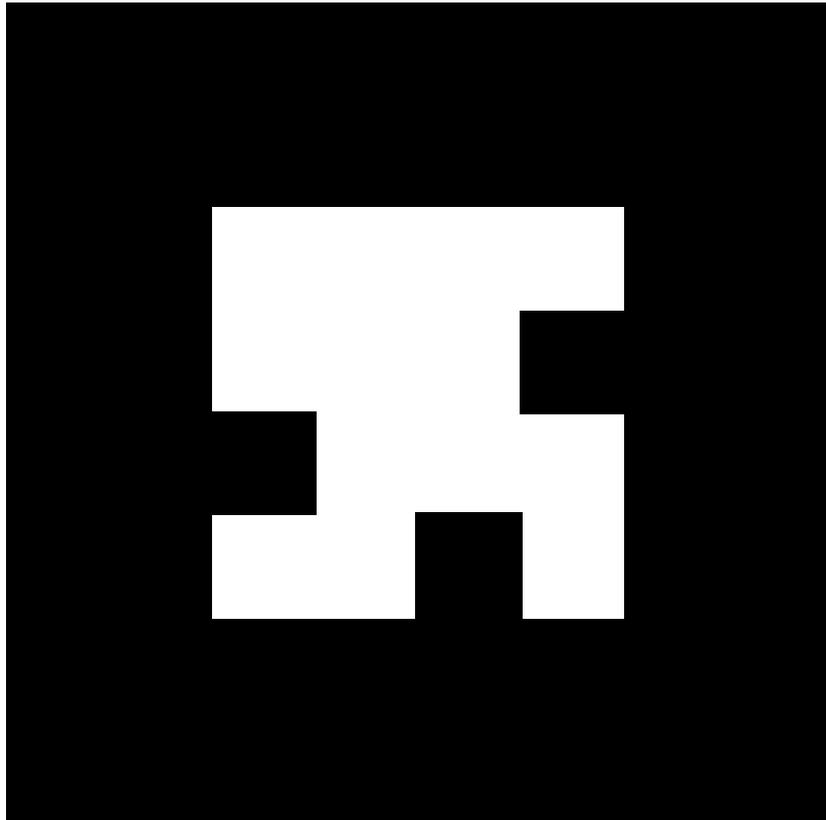
Por lo tanto, la televisión es el epicentro de la postmodernidad, está en todas partes, todo lo permea, todo lo vuelve imagen y lo transmite al mundo. Como se dijo en el primer capítulo la televisión es la ventana, el espejo y la vitrina de la sociedad actual.

La televisión ha logrado que los individuos se etiqueten para resaltar su diferencia creyendo que se apartan de la sociedad, cuando en realidad a través de aquello que consumen se están encasillando en categorías que los hacen fáciles de identificar y de ubicar dentro de un sistema.

Bibliografía

- Adorno, T. (1976). *El Estado y la televisión*. México: Nueva Política.
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la era de la reproductividad técnica. En W. Benjamin, *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Burroughs, W. (1970). *The Electronic Revolution*. Alemania: Bresche Publikationen.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2002). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos.
- Derrida, J. (1998). *Ecografías de la televisión en entrevistas filmadas*. Buenos Aires: Eudeba.
- Foucault, M. (2008). *Nacimiento de la biopolítica curso en el College de France (1978-1979)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (1978). *Vigilar y castigar*. Bogotá: Siglo veintiuno editores .
- González, J. L. (1994). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Libros del Rojas - Universidad de Buenos Aires.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Orwell, G. (2003). *Nineteen eighty-four a novel* . New York: Harcourt BraCe and Company.
- Ramos, E. B. (Mayo - Agosto 1984). Publicidad y sexualidad ¿El poder en lo irrelevante? *Texto y Contexto* , 185-200.
- Restrepo, J. A. (2010). Habeas Corpus: que tengas [un] cuerpo [para exponer] . En *Dos exposiciones: con el alma en el cuerpo* (págs. 37-62). Bogotá: Banco de la República.
- Restrepo, J. A. (2011). *Universes in universe*. Recuperado el 10 de 04 de 2011, de Bienal de La Habana: <http://www.universes-in-universe.de/car/habana/bien7/fototeca/s-restrepo-3.htm>
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Romero, A., & Giménez, M. (2011). *De artes y Pasiones*. Recuperado el 15 de mayo de 2011, de De artes y Pasiones: www.deartesypasiones.com.ar/03/doctrans/Bruce%20Nauman.doc
- Serra, T. (2011). *Mediateca online* . Recuperado el 10 de abril de 2011, de Obra social La Caixa: <http://www.mediatecaonline.net/Obert/EP00041/cas/>
- Sodré, M. (1998). *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa.
- Stoklossa, U. (2006). *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Zunzunegui, S. (2007). *Pensar La imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Anexo # 1



Anexo # 2

Instrucciones de uso código.

- Abrir el archivo del CD adjunto AG Video feedback primero, luego la carpeta bin y abrir el archivo maca.swf (Nota: es un archivo de flash, para abrirlo hay que tener un computador que tenga instalado Adobe Flash CS5 o posterior).
- Permitir que la aplicación acceda a la webcam.
- Una vez abierta la webcam, pararse frente a la cámara con la camiseta. El código se debe leer inmediatamente y debe aparecer la imagen de lo que está en cámara en vez del código.
- Si la cámara no lee inmediatamente el código intentar que este quede bien estirado, de tal forma que no haya pliegues, evitar la luz muy fuerte de frente. En último caso cerrar y volver a abrir maca.swf.

Anexo 3

