



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Santiago 2000 - Jornadas de la Asociación Internacional
de Jóvenes Investigadores en Comunicación]

La experiencia del espectador. Una propuesta teórica para investigar la calidad de los programas de televisión

Lic. Hugo Berti ©

En un escenario caracterizado por la expansión de la oferta audiovisual como consecuencia de las innovaciones tecnológicas, diferentes actores sociales y mediáticos han actualizado el debate sobre la calidad de la televisión.

En España, la polémica se ha centrado en la cuestión de si la apertura de la oferta televisiva a la iniciativa privada ha producido un incremento o una disminución de la calidad de los programas y de la programación en todo el sistema.

En la controversia intervienen tanto las organizaciones sociales y políticas que hablan en nombre del consumidor como las corporaciones emisoras que en la retórica de su imagen institucional recurren a la calidad como argumento para legitimar su función social. El debate dispara algunos interrogantes problemáticos que muchas veces son dejados de lado en los discursos de los actores sociales y políticos en su lógica búsqueda de efectos pragmáticos: ¿de qué calidad estamos hablando?, ¿quién debe definir la calidad?, ¿cuándo se puede decir que un programa es de calidad?

La calidad es, en principio, un concepto esencialmente contestable y el debate, en su aplicación a la televisión, por cierto no es nuevo; puede rastrearse en el tiempo como objeto de discurso en los argumentos de algunas elites intelectuales (y políticas) que contraponían una televisión "de servicio público", "culta", "educativa" a otra televisión "comercial", "de entretenimiento ligero", "frívola". En la Europa occidental, por ejemplo, el tema ha estado generalmente ligado a las funciones y estándares que se suponía que debían cumplir las emisoras de servicio público. Las posiciones en esta dirección se deslizaban desde una concepción normativa que proponía estipular qué contenidos eran de calidad para servir al espectador-ciudadano hasta un enfoque que privilegiaba criterios profesionales y confiaba la calidad de la producción al buen hacer de los expertos. La liberalización del mercado audiovisual introdujo nuevas condiciones de competencia y solapadamente las ideas de calidad, cualquiera de ellas, se fueron subordinando en la práctica y, matizadamente, en los discursos a los patrones de la cantidad de audiencia. En este sentido, un programa será considerado de calidad sólo cuando alcance los objetivos de audiencia perseguidos en su franja horaria. Un criterio que tampoco es nuevo y que ya dominaba en países con una tradición más dilatada de televisión comercial.

Pero la calidad de la televisión no ha sido sólo objeto de discursos sociales o corporativos. En el campo académico, la problemática ha sido agendada implícita o explícitamente por los investigadores desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas. Habiendo revisado las principales líneas de estos experimentos, intentaremos trazar una propuesta teórica que nos permita avanzar hacia una investigación de la calidad de los programas de televisión que contemple como punto de partida la experiencia del espectador.

A pesar de que algunos teóricos enrolados en las corrientes críticas eviten reconocerlo, la investigación sobre los usos de los medios y las gratificaciones introdujo la concepción del espectador como un agente activo, frente a otras formulaciones que lo consideraban como un epifenómeno del texto o como una masa manipulable desde una industria cultural dominada por los poderes hegemónicos. Aunque desde la perspectiva más ortodoxa el acento fue puesto en los usos individuales de los medios (cómo los individuos utilizaban los medios en función de satisfacer sus propias necesidades) y se postulaba un individuo caracterizado como un actor consciente sólo limitado por sus disposiciones psicológicas, un individuo -en definitiva- descontextualizado de cualquier constricción macro o micro social; en ciertas versiones posteriores algunas de sus premisas fueron revisadas en un movimiento que favorece el encuentro con los desarrollos paralelos que se venían produciendo en el campo de los estudios culturales (1).

En la otra dirección, los trabajos impulsados por la escuela de Birmingham comenzarán un camino de descentramiento del texto como lugar excluyente de producción de sentido para explorar las asimétricas y diversas interpretaciones de los distintos sujetos sociales; camino que en su propuesta más radical conduce a postular la condición polisémica de la textualidad televisiva y a considerar las operaciones subjetivas del telespectador en su construcción.

Las preocupaciones iniciales por la reproducción de la ideología dominante, la inscripción de los sentidos hegemónicos en el texto y las posiciones de decodificación de distintos grupos sociales fue girando en las aproximaciones feministas hacia una explicación de la popularidad de ciertos programas y géneros televisivos a partir del placer que generaban en la audiencia femenina.

En un aspecto, la problemática no es original. Los "gratificacionistas" ya habían manifestado su interés por las gratificaciones que los espectadores asocian con programas de consumo masivo; pero los enfoques de trabajos como los de Ien Ang (2) y Dorothy Hobson (3) presentan modos de abordaje sustancialmente diferentes de aquellos experimentos:

1. La conceptualización del programa de televisión como texto; es decir, un sistema de representación consistente en una específica combinación de signos. Aún cuando se trate de un texto discontinuo como en el caso del serial. Por lo tanto,
2. La actividad de los espectadores se entiende, ante todo, como un proceso de interpretación, de producción de significados; retomando la premisa sostenida por Stuart Hall (4) en su modelo codificación/decodificación de que antes de que el mensaje pueda tener un efecto (placentero, por ejemplo) debe ser apropiado como un discurso significativo y ser significativamente decodificado.
3. La localización del placer como el producto de una confluencia de la estructura textual y cierta disposición del espectador.
4. La concepción del espectador como socialmente determinado.
5. La atención a la influencia del espacio doméstico en los modos de recepción y de éstos en la producción de significados y placeres.
6. La combinación del análisis semiológico de los textos con aproximaciones etnográficas a las experiencias de los espectadores.

Había tres aspectos descuidados en el tratamiento de la actividad de la audiencia desde la perspectiva dominante en los estudios sobre usos y gratificaciones. Entendida como una orientación voluntaria y selectiva hacia los medios y sus contenidos destinada a obtener ciertas gratificaciones; la definición ignoraba, por un lado, lo que la práctica de mirar televisión tiene de contingente, de experiencia lúdica aleatoria. Por otro, la dimensión textual de los programas de televisión y el proceso de producción de significados. Y finalmente, que el momento actual de la experiencia televisiva es una práctica situada.

Como representación textual, la televisión es un flujo continuo y complejo de significantes de naturaleza códica diferente; códigos que van desde la analogía visual y sonora que vincula las imágenes con sus referentes o fuentes, pasando por las formas específicas del lenguaje audiovisual (planos, movimientos de cámara, figuras del montaje, etc.) hasta los más abarcadores códigos de las matrices genéricas, por poner sólo algunos ejemplos. Estos significantes se organizan en una composición diacrónica y sincrónica para proponer significaciones. En este constante fluir discursivo, es difícil distinguir los límites de un texto, pero podemos convenir que un programa de televisión es una propuesta textual discreta reconocible por el espectador tanto en su unicidad episódica como en su serialidad.

En la instancia de producción, un programa de televisión es una unidad de creación colectiva. Los productores utilizan sus competencias profesionales y se sirven de los repertorios códicos disponibles para contribuir a la puesta en escena y en pantalla de una representación significativa, con arreglo a ciertos objetivos. Esta elaboración (al mismo tiempo siempre original y rutinaria) está sujeta tanto a los modos y prácticas de producción en el marco de concretas determinaciones institucionales, como al contexto sociocultural y económico en el cual esas prácticas se actualizan y reproducen.

Entre los objetivos textuales de un programa de televisión está lo que Ien Ang definió como "promesa de placer" (5). Es decir: los productores tienen que tener una idea definida de lo que la audiencia encontrará placentero, cierto convencimiento de que su propia definición del placer (gusto del productor o simulacro de gusto) coincidirá con la del espectador. Lo cual implica que también debe tener una imagen del espectador, que se sintetiza en el modo de destinación del programa.

Pero como señalaba Stuart Hall (6), los códigos de producción no son necesariamente simétricos con los de recepción, y por lo tanto, el texto del productor no es el mismo que el del espectador. El espectador ideal se multiplica en las heterogéneas experiencias actuales de los momentos de mirar televisión. Es necesario indagar cómo se aproximan los espectadores a un programa de televisión.

Destacamos cuatro cualidades de la textualidad televisiva que en la emergencia de un programa movilizan lo que hemos denominado la experiencia semiológica, espectacular y luego, placentera del espectador: 1) polisemia; 2) fragmentación; 3)

narratividad; 4) espectacularidad.

1. Siguiendo a John Fiske (7), entendemos que la textualidad sólo se realiza cuando el espectador aporta su subjetividad para la producción de significados en la relación experiencial. La operación está facilitada por la cualidad polisémica del texto televisivo, lo que no equivale a decir que cualquier significado es posible, sino que un sentido unívoco es improbable. La polisemia, que de algún modo licúa la efectividad ideológica de los programas de televisión, refuerza en cambio las posibilidades de producir placeres en la experiencia.
2. Un programa de televisión es un producto fragmentario. Es fragmentario tanto por su estructura serial (8), como también, independientemente de la serialidad, en la organización significativa de cada episodio o emisión unitaria en programas de distintos formatos genéricos. Un programa puede ser comprendido como una articulación de componentes que el espectador puede seleccionar y aislar en la experiencia actual y reconocer en su juicio de gusto. La facultad que el espectador ejerce de mirar selectivamente es un factor que promueve el despliegue desde la producción de variadas estrategias de espectacularización dirigidas a atraer y conservar su atención e implicación.
3. Por narratividad entendemos la capacidad de la televisión de contar historias, más o menos fantásticas, más o menos verosímiles, ficcionales, o con referentes "reales". Historias que conectan con los sueños cotidianos y con los imaginarios colectivos. Ien Ang (9) recurrió a la estructura y a los contenidos narrativos de Dallas como fuentes que contribuyen a explicar la experiencia placentera de los espectadores. Pero la narratividad no es una cualidad reservada a los programas de géneros específicamente narrativos como el "soap opera". Pueden encontrarse operaciones y componentes narrativos tanto en un programa informativo como en un "talk show", que reconocidos en la experiencia semiológica ingresan en la producción de placer por el espectador.
4. El espectáculo es la puesta en escena de una representación acentuada (exagerada, si se quiere) que busca atraer la mirada, llamar la atención del espectador con la presentación de un acto obsceno (en su acepción más amplia), de una exhibición excesiva.

La filosofía de la postmodernidad habla de la espectacularización de la vida cotidiana: todos somos actores representándonos ante la mirada escrutadora del otro, para quien desplegamos una exhibición acentuada de uno mismo. El imperio del simulacro, de la estetización, de lo efímero.

En este entorno, la televisión es un medio que ha fagocitado todos los espectáculos, los de la vida y los previstos para otros escenarios.

El espectáculo es una suerte de entonación metadiscursiva que, con distintos matices, baña toda la textualidad de la televisión y le da carácter. Es un dispositivo privilegiado de los programas de entretenimiento, pero en tanto el entretenimiento se está transformando en la función dominante de la televisión en la sociedad contemporánea, la dimensión espectacular es una cualidad que está impregnando todos los formatos. Pero para que haya espectáculo tiene que haber una mirada expectante de espectáculo, "espectante". El espectáculo se realiza en la experiencia espectacular, que es por definición selectiva, fragmentaria y creativa. Tanto que en ocasiones la mirada irónica y cínica del espectador transforma en improvisado espectáculo lo que de otro modo no sería más que una representación banal.

La relación experiencial programa-espectador está en el centro del proceso comunicacional instituido por el medio televisivo, proceso de seducción e interpretación, de producción de sentidos y placeres: una experiencia semiológica y espectacular.

En la experiencia relacional inmediata de mirar televisión el espectador pone en ejercicio la dinámica de su subjetividad. En un nivel actitudinal, la subjetividad del espectador se expresa en expectativa de placer, que más que orientadora de una conducta de consumo mediático consciente, debe considerarse como una disposición siempre latente que se moviliza en cada momento experiencial. Las actitudes psicológicas del espectador no son atributos idiosincráticos. El espectador no es un espíritu libre y errante en el constante fluir televisivo, como algunas visiones románticas proponen; es un sujeto histórico. En la constitución de la subjetividad del espectador ingresan las competencias culturales y simbólicas, los imaginarios y discursos sociales que la modelan y las condiciones sociales y materiales de vida que la limitan.

Ni la experiencia semiológica de producir significaciones ni su dimensión espectacular son suficientes para explicar el placer que se genera en la confrontación actual del espectador con la propuesta textual televisiva. ¿Cuál es la facultad que el espectador, en el ejercicio de su subjetividad, pone en juego para producir placeres?

La imaginación es una disposición pre-consciente y espontánea por la cual el espectador evoca y sintetiza los intertextos sociales que atraviesan la formación de su subjetividad. Como concepto ocupa una posición semántica intermedia y discreta entre las facultades sensorio-perceptivas y las capacidades cognitivas estructuradas por el lenguaje. La imaginación conduce la interpretación de los textos hacia el placer, operando en los intersticios liberados por la polisemia.

En este sentido, la imaginación no es enteramente libre, está condicionada tanto por la propuesta textual y su promesa de placer como por los imaginarios sociales de los que se nutre. En otras palabras, podemos decir que la imaginación es una facultad

individual y también una práctica situada socialmente.

El placer que se genera en la experiencia televisiva actual se traduce en un juicio implícito de gusto que el espectador puede expresar y descomponer en categorías apreciativas.

El gusto se funda en su naturaleza placentera; es un juicio de conformidad entre sujeto y objeto, entre el espectador (su imaginación) y un programa de televisión (sus cualidades reconocidas). Los juicios de gusto son inmediatos, predicando cualidades de los programas de televisión. Pero esas cualidades no son propiedades de los programas, sino el resultado del encuentro de una propuesta significativa y espectacular con la imaginación del espectador en el proceso de mirar televisión. Cuando los juicios de gusto sedimentan se hacen expectativa de una nueva experiencia placentera, al tiempo que se someten a las sanciones o legitimaciones del cuerpo social.

Concebir, entonces, el gusto como un juicio de valor implícito que puede descomponerse en categorías apreciativas obliga a preguntarse por los criterios de las mismas, y antes por sus fundamentos. Lo cual implica, ciertamente, volver sobre estas reflexiones. El fundamento de las apreciaciones hay que buscarlo en el placer que se genera en la experiencia de mirar televisión, cuando la imaginación del espectador reconoce y juega con los componentes narrativos y espectaculares del programa.

Si se quiere reconstruir analíticamente la calidad de los programas de televisión atendiendo a los gustos de la audiencia, es necesario comenzar interrogando con detenimiento al complejo proceso que se activa en la relación espectador-programa, para dar cuenta de la generación de placeres o frustraciones y de los elementos que ingresan en la experiencia.

Notas

- 1 Hacia mediados de los años ochenta, Blumler, Gurevitch y Katz, investigadores adscriptos a la tradición de los "usos y gratificaciones", tomarán nota de los desarrollos teóricos y empíricos producidos desde el campo de los estudios culturales y sugerirán que estaban dadas las condiciones para un movimiento de convergencia que integrara las preocupaciones de ambas escuelas. Si los investigadores de la tradición crítica -dirán-, que antes atendían a los efectos hegemónicos de los medios basándose solamente en análisis de contenidos, habían reconocido la importancia de considerar las experiencias de la audiencia como agente relativamente activo en la producción de significados, esto merecía una respuesta de parte de los "gratificacionistas" en la dirección de reconocer los aportes originales que se produjeron en ese desplazamiento. (Blumler, J.; Gurevitch, M. y Katz, E. (1985): *Reaching Out: A Future for Gratifications Research*. En Rosengren, K. y otros ed. *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Sage. Londres).
- 2 Ang, I. (1985): *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen. Londres.
- 3 Hobson, D. (1980): *Housewives and the Mass Media*. En Hall, S. y otros ed. *Culture, Media, Language*. Hutchinson. Londres. Hobson, D. (1989): *Soap operas at work*. En Seiter, E. y otros ed.: *Remote Control: Television, Audiences & Cultural Power*. Routledge. Londres.
- 4 Hall, S. (1980): *Encoding/decoding*. En Hall, S. y otros ed. *Culture, Media, Language*. Hutchinson. Londres.
- 5 La promesa de placer es el valor de uso a través del cual la industria trata de seducir a los espectadores para que miren Dallas en sus televisores (Ang I., 1985 o.c.)
- 6 Hall, S. (1980) o. c.
- 7 Fiske, J. (1987): *Television Culture*. Methuen. Londres. Fiske, J. (1989): *Moments of Television: Neither the text nor the audience*. En Seiter, E. y otros ed.: *Remote Control: Television, Audiences & Cultural Power*. Routledge. Londres.
- 8 Ang describe cómo Dallas abre brechas para que el espectador anticipe su continuidad e imagine la "vida" de los personajes fuera de los límites del texto (Ang I, 1985 o. c.).
- 9 Ang I, (1985) o.c.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Berti, Hugo (2000): La experiencia del espectador. Una propuesta teórica para investigar la calidad de los programas de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/48s5hugo.htm>