

RESEÑAS

FISK, JOHN Y 1014N HARTLEY.

Leyendo la Televisión (Reading Television). Ed. Methuen, Colecc. Nuevos Acentos. Londres, 1978. 203 pp
“Leyendo televisión” de Fiske y Hartley es ya una obra clásica dentro de la literatura británica dedicada al análisis de los medios masivos de comunicación en la última década. Los autores revisan algunos de los métodos tradicionales empleados para entender el medio televisivo, criticándoles su procedencia básicamente literaria.

Esta obra se encuentra dividida de la siguiente manera:.

1. Leyendo televisión
2. Análisis de contenido
3. Los signos de la televisión
4. Los códigos televisivos
5. Funciones de la televisión
6. La televisión “bárdica”
7. Audiencias
8. Las modalidades televisivas
9. Tradiciones orales y literarias del discurso televisivo
10. Realismo televisivo
11. La fortuna de un policía
12. Conclusión: ¿Se trata de algo completamente diferente?

CAPITULO I. Leyendo Televisión

La televisión es un producto característico de las sociedades industriales; las herramientas intelectuales de la crítica literaria no son totalmente adecuadas para analizar el discurso televisivo.

Los códigos que estructuran su lenguaje son más semejantes al discurso oral que a la escritura. Debido a los hábitos de pensamiento tradicionales, aquéllos que codifican y controlan el mensaje de la televisión tratan de preservar los valores literarios dentro de este medio.

Las palabras impresas y escritas promueven consistencia, desarrollo narrativo de causa a efecto, universalidad y abstracción, claridad. Por otra parte, la televisión es efímera, episódica, específica, concreta y dramática. Los significados se presentan mediante contrastes, yuxtaposición de signos contradictorios; su lógica es oral y visual.

Es la familiaridad de la televisión en la cultura actual la que hace tan difícil su análisis, igual que sucede con el lenguaje que hablamos a diario.

Los autores plantean que el mensaje televisivo, como extensión del lenguaje hablado, está sujeto a muchas de sus reglas. Algunos términos de la lingüística y la semiótica nos ayudan a identificar y decodificar la secuencia de signos que constituyen cualquier programa de televisión, haciendo énfasis en que se trata de

un medio oral”, no “iletrado”. (Este punto nos recuerda los planteamientos del italiano Furio Colombo en “Televisión- la realidad como espectáculo” al establecer diferencias entre las culturas orales-visuales y las letradas.)

. . . el medio televisivo nos presenta un flujo continuo de imágenes LA MAYORÍA DE ELLAS familiares para nosotros en forma y estructura. Emplea códigos muy semejantes a aquéllos que usamos al percibir la realidad. Esta parece ser la manera natural de ver el mundo. No nos muestra nuestros nombres, pero sí nuestras identidades colectivas” (p. 17).

Sin embargo, la televisión es un producto humano, sus mensajes son resultados de elecciones humanas, decisiones culturales y presiones sociales. El medio responde a las condiciones dentro de las que surge y existe.

Lenguaje y televisión son mediadores de la realidad. Los autores afirman que no hay experiencia sin estructuras culturalmente determinadas, rituales y conceptos que el hombre adquiere mediante el lenguaje. El lenguaje es el medio a través del cual los hombres se integran a la sociedad y “producen” realidad. La televisión extiende esta habilidad. Entender la manera en que la televisión estructura y presenta esta imagen de realidad puede ayudarnos a entender la manera en que nuestra sociedad trabaja. En los mensajes televisivos se estructura percepciones contradictorias. debemos aprender a entender lo que la televisión nos está diciendo.

CAPITULO II. Análisis de Contenido

El interés del análisis de contenido reside en lo que aparece en la pantalla, basándose en un monitoreo indiscriminado. La lectura de la televisión debe progresar del contenido manifiesto al latente. Pero, aclaran los autores, el mundo televisivo no representa necesariamente el mundo real; los preceptores no reaccionan al mensaje de la misma forma que lo hacen a la realidad que éste representa: el mundo simbólico es con frecuencia muy diferente del mundo “real”. El poder y la significación de las funciones simbólicas residen en las “diferencias”. La televisión es considerada entonces como un reflejo de los valores sociales, no de la realidad social objetiva. Así, este medio no representa la realidad manifiesta de nuestra sociedad, sino más bien refleja simbólicamente la estructura de valores y relaciones sociales que subyacen en ella.

Fiske y Hartley citan los estudios realizados por Gerbner (1970) donde se concluye que las mayores diferencias entre los héroes y villanos de la T.V. son la eficiencia superior de los héroes y la simpatía con la que son presentados por los productores. Hay pocas distinciones en cuanto a moralidad y métodos. “Lo que el conflicto policía vrs. criminal puede representar simbólicamente es entonces el conflicto diario de una sociedad competitiva en la que la eficiencia es crucial” (p. 29). La relación entre televisión y realidad social es pues simbólica más que de representación directa. Esto se aplica particularmente al caso de la violencia televisiva; ésta se estructura según ciertas reglas características del género dramático. Nuestra familiaridad con el género nos hace reaccionar a la violencia de acuerdo a sus propias reglas internas y no como lo haríamos a la violencia real.

El método de análisis de contenido, por otra parte, puede proporcionarnos una visión global del sistema de la televisión, del comportamiento institucional en el campo cultural, pero nos dice muy poco acerca de un programa individual; no se detiene en cuestiones de interpretación, ni en cómo podemos responder al complejo de significados y sutilezas del texto televisivo.

Todo esto requiere que nos movamos fuera de los métodos estrictamente objetivos y cuantitativos de este análisis, dentro del campo de la Semiótica.

CAPÍTULO III. Los signos de la televisión

La Semiótica, dicen los autores, es la ciencia de los signos; estudia la manera en que éstos funcionan y el modo en que nosotros los empleamos. Se interesa por la relación entre un signo y su significado, y por la

combinación de ellos en códigos. El signo se constituye de significante y significado. Los tres son determinados culturalmente, son productos humanos. Existen signos icónicos o motivados en los que el significado influye en la forma del signo. La forma del significante puede ser determinada por el significado o por convención (Ejs. retrato y fotografía). Entre más débil sea la motivación, la convención es más determinante, hasta el punto en que toda motivación desaparece y el signo se convierte en nomotivado o arbitrario (Ejs. las palabras).

La primacía de los signos icónicos en el mensaje televisivo nos hace olvidar la naturaleza arbitraria de la significación en este medio, del papel que la convención juega en la estructuración de sus imágenes. Fiske y Hartley hacen un repaso de los principales conceptos de la Semiótica y la Semiología aplicándolos al caso de la televisión, empleando como referencia a Barthes y Jakobson.

CAPITULO IV. Los Códigos Televisivos

Se define código como una serie vertical de signos (paradigma) que pueden ser combinados de acuerdo a ciertas reglas horizontales (sintagma). Un código se basa en el acuerdo establecido por sus usuarios. La mayoría de los códigos son sistemas dinámicos que cambian continuamente de acuerdo con las necesidades de sus usuarios: existe una tensión en ellos entre convención y originalidad. Es mediante las convenciones que una cultura establece y mantiene su identidad; las convenciones actúan como “cohesionadores”.

Los autores hablan de códigos lógicos y estéticos. Los primeros se emplean muy poco en la televisión; son arbitrarios y estáticos, tal como en las matemáticas y el ajedrez. Se encuentran restringidos por la convención y se forman con signos nomotivados, arbitrarios. El lenguaje verbal resulta una mezcla entre estos códigos lógicos pero con una dimensión dinámica y estética.

Los códigos estéticos tienden a emplear signos con mayor “motivación” y operan a niveles denotativos y connotativos de significación. Difieren de los lógicos no de manera cualitativa sino de grado. Debido a su grado de motivación, sus signos son menos convencionales y menos codificados que los lógicos. Los códigos estéticos son más empleados en la televisión, pero los realizadores no poseen una verdadera libertad artística, se encuentran constreñidos por la naturaleza convencional del medio y las expectativas de la audiencia. La dinamicidad de estos códigos se solidifica llegando a manejarse principalmente “clichés”.

Fiske y Hartley se preguntan dónde termina la vida real y comienza la televisión; para ellos este límite no se encuentra claramente trazado puesto que la manera en que vemos televisión y la manera en que percibimos la realidad son fundamentalmente similares. Ambas están determinadas por códigos o convenciones. “La realidad en sí misma es un complejo sistema de signos interpretados por los miembros de la cultura de manera exactamente igual a como se interpretan las películas o los programas de televisión” (P. 65).

La percepción de esta realidad se encuentra siempre mediada a través de los códigos con los que nuestra cultura organiza la realidad, categoriza sus elementos significantes o “semas” en paradigmas y los relaciona de manera significativa en sintagmas. El significante es tan arbitrario como el significado porque su forma es determinada culturalmente.

El arte, dicen los autores, pretende hacernos ver las cosas cotidianas de una manera nueva. La televisión es un medio más convencional que el film de arte en el sentido de que sus códigos se relacionan más fuertemente con los códigos comunes de percepción. “Es esto lo que da a la televisión su posición de ‘centralidad cultural’, y lo que hace que el límite entre televisión y realidad sea tan difícil de definir” (P. 66).

CAPITULO V. Las Funciones de la Televisión

Se cita al psicólogo Rapoport cuando sugiere que nosotros somos producidos por el ambiente de significación que hemos producido colectivamente. Parte de este medio ambiente es el flujo constante de “secreciones visuales” que emanan de la pantalla televisiva. Nuestros códigos y convenciones aprendidos culturalmente transforman lo que vemos de meros estímulos externos en comunicación, donde el mensaje es no sólo recibido,

sino decodificado, entendido, y donde se produce una respuesta a él. Frecuentemente se culpa a la televisión por producir resultados que son de hecho condicionados por circunstancias históricas mucho más amplias y difusas. Aún el número de horas que la gente emplea viendo televisión no es causado en última instancia por la televisión misma.

Aquí los autores se detienen a analizar la tradición funcionalista en el estudio de este medio, desprendida de la sociología de la comunicación masiva norteamericana, y que se plantea cuestiones tales como la relación entre el mensaje televisivo, la realidad diaria de la audiencia y las funciones que la televisión realiza para tal audiencia. A pesar de que las primeras asunciones de dichas teorías acerca de los efectos de la T.V. han sido modificadas o desacreditadas, resulta que las investigaciones recientes se han basado en algunas de las tempranas premisas. Dichas premisas comprenden asunciones tales como:

- individualismo
- son universales y los receptores usan la T.V. para satisfacer dichas necesidades de manera más o menos consciente y activa.
- abstracción
- funcionalismo

Por otra parte, la mayor parte de las investigaciones están más interesadas en la “masificación” de la audiencia que en la eficacia de la comunicación: la audiencia se considera como un “mercado de gente”; todos consumidores de los mensajes televisivos. Los autores señalan las limitantes de tales enfoques.

CAPITULO VI. La Televisión “Bárdica”

El estado psicológico interno del individuo no es el principal determinante en la comunicación de los mensajes de televisión. Estos son decodificados de acuerdo a los códigos y convenciones aprendidos individualmente pero culturalmente generados, y que imponen restricciones similares de percepción a los codificadores de los mensajes. La televisión funciona como un rito social, en el que las distinciones individuales pasan a segundo plano, y en el que nuestra cultura se involucra para comunicarse con su “self” (sí mismo) colectivo.

Esta noción, apuntan los autores, requiere que nos concentremos en los mensajes, su lenguaje, en las instituciones que los producen y en la respuesta de la audiencia, así como en las intenciones del comunicador. Considerar a la televisión como el BARW de nuestra cultura (o nuestro bardo cultural). Ahora bien, ¿cuáles son las funciones bárdicas?

Los autores mencionan las siguientes:

- El bardo actúa como un mediador del lenguaje, de los recursos lingüísticos disponibles, él compone una serie de mensajes conscientemente estructurados para comunicar a los miembros de la cultura una versión confirmadora, reforzadora de sí mismos.
- La estructura de tales mensajes se organiza de acuerdo a las necesidades de la cultura, no según las demandas internas del texto o del comunicador individual.
- El mediador bárdico ocupa el sitio central de su cultura; la televisión es una de las instituciones más centralizadas en la sociedad moderna; también responde a la necesidad cultural de un centro común.
- La voz bárdica es oral, no literaria; provee un tipo de discurso compensatorio para la cultura que de otra manera ocuparía una enorme inversión en los códigos abstractos y elaborados de la alfabetidad literaria.
- El rol bárdico es normalmente positivo y dinámico; algunos aspectos se enfatizan más que otros.

- Las funciones bárdicas se relacionan con los mitos, seleccionados y combinados en secuencias denominadas mitologías; operan al nivel de contenido latente, su articulación no tiene que ser aprehendida concientemente por el espectador a fin que sea comunicada con eficacia.

En este contexto, señalan Fiske y Hartley, la televisión cumple una función en su papel de bardo:

1. Articular las líneas más importantes del consenso cultural acerca de la naturaleza de la realidad (y de la realidad de la naturaleza).
2. Implicar a los miembros individuales de la cultura dentro de sus sistemas de valores dominantes.
3. Celebrar, explicar, interpretar y justificar las acciones de los representantes individuales de la cultura en el mundo fuera de la pantalla.
4. Asegurar lo adecuado de la cultura en el mundo, afirmando y confirmando sus ideologías /mitologías.
5. Exponer cualquier falta de adecuación práctica en el sentido de la cultura en sí misma, que pueda resultar de un cambio en las condiciones del mundo exterior.
6. Convencer a la audiencia de que su status e identidad como individuos está garantizada por la cultura como un todo.
7. Transmitir por estos medios un sentido de membrecía cultural: seguridad e involucramiento.

Es decir, la televisión ocupa un papel de socio-centralidad. Dado que una de las características de la cultura occidental es el que las sociedades se encuentren divididas en clases, la televisión responde con un predominio de mensajes que propagan y representan la ideología de la clase dominante.

En términos antropológicos esta función bárdica de la televisión corresponde a una condensación ritual; esto es el resultado de proyectar ideas abstractas (buenolmalo) en una forma manifiesta, al mundo externo. Esta proyección de ideas abstractas en una forma material es evidente en los rituales religiosos. La televisión convierte las ideas abstractas acerca de las relaciones individuales entre hombre y hombre, hombres y mujeres, individuos e instituciones, blancos y negros, en formas dramáticas concretas. (Ironsides”, “Kojak”, Starsky & Hutch”). Cada una de estas series de ficción policíaca presenta una visión ligeramente diferente de la manera adecuada de comportarse hacia la gente. Esta función bárdica de condensación ritual ocurre en el tercer orden de significación: mitología e ideología.

CAPITULO VII. Audiencias

En el mundo de la televisión las divisiones entre clases sociales (derivadas de las desigualdades en las condiciones económicas de existencia) son presentadas muy rara vez. La televisión articula las respuestas de la gente a sus condiciones de clase, no la condición de clase en sí misma. Explota la fragmentación competitiva entre la gente que pertenece a la misma clase subordinada.

El significado latente de los programas se codifica según el código dominante. Pero el mismo mensaje puede ser decodificado de acuerdo a diferentes códigos, de acuerdo a la experiencia social del perceptor: de cualquier forma sigue siendo significativo para todos los grupos.

Existen muchas distinciones simbólicas o culturales que cada sector de las clases subordinadas emplea para establecer lo que se denomina su “estilo de vida”. La televisión presenta varios estilos de vida con signos que derivan de cada grupo o “tatus”. El simple hecho de que ellos son presentados a una audiencia masiva traduce tales programas basados en una clase, fuera de la cultura de la clase trabajadora y dentro de una cultura popular.

CAPITULO VIII. Las Modalidades Televisivas

La gente participa del entretenimiento masivo como miembros de un grupo (generalmente familiar), en contextos sociales con un alto grado de comunicación interpersonal. El mensaje televisivo se hace “idiosincrático” en el momento en que es decodificado por sus perceptores; cada audiencia negocia su propia instancia hacia el mensaje y modifica su significado. Las contradicciones sociales son presentadas en la televisión, de acuerdo a la lógica oral, a través del discurso hablado en fusión con las imágenes visuales, más que a través de las estructuras de la lógica formal, afirman los autores. Esto significa que las aparentes inconsistencias o lapsos lógicos no son necesariamente fallas del discurso televisivo. Son más bien aspectos de un tipo de lógica diferente, son parte de un proceso de producción de un significado satisfactorio y plausible que nos ofrece mitos ya familiares.

CAPITULO IX. Tradiciones Orales y Literarias en el Discurso Televisivo

A pesar de la retroalimentación de la gente que ve los programas, la transacción parece operar con grandes ventajas para la sección dominante de la sociedad, cuyas interpretaciones preferentes y socio-centrales tienden a ser más representadas en el mensaje televisivo, y cuyo vocero, el bárbaro hombre de las noticias, tiene tan alta credibilidad. Pero la televisión, dicen Fiske y Hartley, no es un medio simple y sus significados no se comunican de una manera simple. ¿En qué difiere la lógica normal de la oral, característica de la televisión?

Citando a Goody y Watt, afirman que el origen de la lógica arranca de la invención del discurso literario en la Grecia clásica con la primera cultura alfabética ampliamente difundida, aparece la idea de “lógica”, de un sistema discursivo inmutable e impersonal. Pero el discurso televisivo no es ni inmutable ni impersonal en su naturaleza; su modalidad es la de la retórica. El mensaje televisivo es validado por su contexto, por la oposición de elementos (visual y verbal), y no por los requerimientos deductivos del silogismo.

Citan también el trabajo del soviético Bernstein (1973); la televisión emplea un código restringido; éste es restringido en la medida que no cumple los requerimientos de las órdenes dominantes de significación, letrados e individualistas. El inglés no-standard (Bernstein trabajó sobre el lenguaje) es lógico en su estructura, pero este tipo de lógica es no literaria, normalmente minusvaluada porque no se conforma a las normas literarias esperadas. En el medio televisivo por primera vez interaccionan las modalidades orales de percepción y las modalidades literarias dominantes. Un posible efecto de este medio que combina distintas formas culturales es el de conducir a una reestructuración en los modos de percibir la realidad en la cultura como un todo.

“Esta comunicación selectiva es la que hemos llamado ‘la función bárbara de la televisión’, y restaura mucha de la autonomía personal al espectador en el sentido de que él proporciona las condiciones semióticas y sociales, bajo las cuales cualquier mensaje específico se convierte en significativo” (p. 126).

CAPÍTULO X. Realismo Televisivo

La verosimilitud de la televisión deriva de su explotación de dos modos distintos pero simultáneamente representados de construcción de lo que consideramos realidad: oral y literario. Los modos literarios generan la serie de recursos o artificios convencionales conocidos como REALISMO. Los modos orales generan una serie de convenciones menos fácilmente reconocibles o definibles.

El denominado “realismo”, señalan los autores, es una construcción artificial; su “naturalidad” no se desprende de la naturaleza en sí misma, sino del hecho de que realismo es el modo en que nuestra cultura particular prefiere formular sus condensaciones rituales; este modo corresponde a la manera en que percibimos comúnmente el mundo. El hombre social nunca experimenta la realidad en “crudo”- ésta siempre se experimenta a través de las estructuras mediadoras del lenguaje. Es más bien mediante el proceso social activo que lo real es construido. Los significantes son arbitrarios en relación con sus referentes; estos referentes son igualmente arbitrarios. El realismo televisivo, al igual que el lenguaje, “naturaliza” la manera en

que “aprehendemos” el mundo exterior.

El realismo como modo de representación tiene sus orígenes en los modos literarios de pensamiento. El realismo requiere ser aceptado no como una manera, sino como la manera de percibir. Su poder reside en la apariencia de que su ideología no está ahí.

CAPITULO XI, La fortuna de un policía

La hora más violenta en la televisión británica es de 9 a 10 de la noche. Pero, como se aclaró en los primeros capítulos, no debe confundirse la violencia representada, o imágenes de la violencia, con la violencia en sí misma. La violencia televisiva es una categoría semiótica. La violencia representa relaciones sociales más que personales entre moralidades personalizadas (bueno-malo, eficiente-ineficiente, culturalmente apreciado-culturalmente rechazado). La violencia televisiva es esencialmente conservadora en sus efectos más que destructivo; los conflictos se resuelven usualmente en favor de la moralidad socialmente aceptada.

CONCLUSIÓN: ¿Algo Completamente Diferente? Los noticieros y las series policíacas tienen mucho en común. Si las series policíacas son un desplazamiento metafórico de los hechos de la vida real, las noticias son una metonimia de los mismos eventos. Ambos tienden a establecer estructuras sintagmáticas que permiten al receptor reconocer y distinguir el espectáculo particular que está presenciando de semana a semana o de día a día.

Las noticias operan con un número limitado de gente de la elite quien reaparece en muchos episodios, pertenecientes en gran medida al mundo de la política. También se reportan desastres, accidentes e historias de interés humano que proveen un sistagma paralelo por medio del cual las relaciones del hombre con el mundo externo son estructuradas.

De la misma manera que en “Starsky & Hutch” o “Cannon” los reportajes noticiosos se desarrollan mediante escenas cortas que presentan de manera superficial material inconexo.

Pero en los noticieros, apuntan los autores, hay una mayor intervención de los códigos pre-televisuales de lo literario; claridad, consistencia, exposición lógica de causas, equilibrio, precisión. Todos ellos derivados de los modos de pensamiento correspondientes al discurso literario.

La versión televisiva del deporte impone una literalidad a juegos como el futbol, que son experimentados de manera diferente por sus aficionados; su visión (de los aficionados) tiende a ser colectiva, basada localmente y consiente en términos de clase social.

En la televisión el futbol es investido con otros valores: los juegos se presentan como parte de una secuencia narrativa. El “réferi” está siempre en lo correcto y los goles son objetos de idolatría.

La televisión convencional es incapaz de responder las grandes preguntas de nuestro tiempo, pero no puede evitar el preguntarse algunas de ellas. La televisión depende de procesos culturales más generales para conformar sus mensajes, modos y significados. La semiótica está empezando a revelarnos la medida en que nuestro universo es “hecho por el hombre”, afirman Fiske y Hartley; “la realidad” en la televisión es una construcción humana que puede ser analizada. Citan a Umberto Eco (1972) cuando afirma que:

“En la actividad política no es indispensable cambiar un mensaje dado; sería suficiente (o quizás mejor) cambiar la actitud de la audiencia, como inducir a una diferente decodificación del mensaje, para aislar las intenciones del transmisor y de esta manera criticarlas” (citado pág. 121).

Vemos así como Fiske y Hartley desarrollan su hipótesis acerca de la televisión; la oralidad de su lógica, su centralidad cultural debida a la función bárdica que cumple, y la posibilidad de correlacionar la comprensión de su naturaleza y construcción de lo real con el entendimiento de nuestra manera de estructurar y aprehender la “realidad” social.

“Leyendo televisión” es sin duda una obra obligada para quienes se interesan en conocer los diferentes acercamientos al estudio de los medios masivos y en particular de la televisión. En este campo existen aún muchos planteamientos por verificar y muchas tendencias por unificar. Si bien se acepta que a los medios

debe estudiárselas como parte de fenómenos culturales, económicos e históricos más amplios, es también necesario un entendimiento de su especificidad. Resulta interesante el paralelo que los autores establecen entre la naturaleza artificial y humana de la televisión con la artificialidad de nuestras construcciones para relacionarnos con “lo real”. Aquí entran planteamientos antropológicos culturales, lingüísticos, de sociología del conocimiento. Sería necesario ahondar en todas las aplicaciones que este paralelaje hace surgir.

Se recomienda pues, esta obra, por la riqueza de sus concepciones y por su invitación a la reflexión.

ALICIA LOZANO MASCARÚA.