



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Maldonado Rivera, Claudio; del Valle Rojas, Carlos
Revisión teórico-conceptual para el estudio de la televisión. Fundamentos para una discusión
La Trama de la Comunicación, vol. 17, enero-diciembre, 2013, pp. 15-27
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927375001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revisión teórico-conceptual para el estudio de la televisión

Fundamentos para una discusión

Por Claudio Maldonado Rivera y Carlos del Valle Rojas

c.maldonado01@ufromail.cl / Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

delvalle@ufro.cl / Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

SUMARIO:

A partir de una aproximación interpretativa al caso de los Reality Shows en Chile, la cual permite visualizar algunos rasgos estructurales del funcionamiento actual de la televisión, se formula una revisión de aspectos teórico-conceptuales que se consideran relevantes al momento de problematizar y comprender diversos rasgos que caracterizan a la televisión del siglo XXI a nivel de producción mediática y consumo televisivo. Para ello se ha asumido una perspectiva interdisciplinaria que posibilite proponer una diversidad de aspectos conceptuales que contribuyan a una discusión en curso sobre el estudio de la televisión en un contexto mediático en que los Reality Shows juegan un rol fundamental.

DESCRIPTORES:

Televisión, Reality Shows, Hiperindustria Cultural, Hipertelevisión, Seducción / Control.

SUMMARY:

From an interpretative approach to the case Reality Shows in Chile, this displays some structural features of the current workings of television, made a review theoretical and conceptual considered relevant when studying and understanding diverse features that characterize of television in the twenty-first century at the mediatic production and TV consumption. This has taken an interdisciplinary approach that enables to propose conceptual diversity that contributes to a current discussion about to television study in a media context in which Reality Shows have a fundamental role.

DESCRIBERS:

Television, Reality Shows, Cultural Hyperindustry, Hypertelevisión, Seduction / Control.

15

Revisión teórico-conceptual para el estudio de la televisión: fundamentos para una discusión

Review theoretical-conceptual for the television study: bases for a discussion

Páginas 015 a 027 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 17, enero a diciembre de 2013.

ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634

1. A MODO DE INTRODUCCIÓN/JUSTIFICACIÓN

La cultura de masas en Chile se inicia a “fines del XIX y las primeras décadas del XX” (Ossandón 2003: 173). Este inicio se caracterizó por la difusión de revistas impresas, las que dieron cuenta de una transformación cultural notoria en relación a las publicaciones de la primera mitad del siglo XIX, las cuales se perfilaron desde el raciocinio político-ilustrado, mientras que las revistas de finales del XIX y de inicios del XX daban cuenta de un carácter “magazinesco”, propiciando la consolidación de una cultura de masas vinculada al entretenimiento (Ossandón 2003:174).

Dicha configuración cultural rediseña el circuito comunicacional ampliando el campo de receptores, situación que con la llegada de las nuevas tecnologías se fortalece aún más, modificando los códigos culturales y los modos relacionales entre receptores y medios de comunicación, lo que permite la consolidación de la cultura de masas.

Respecto a la televisión se reconoce que ésta ha sido uno de los medios que mayor influencia ha generado en el campo cultural, considerando, a su vez, que su relevancia está condicionada a los imperativos de la sociedad de consumidores, en tanto es parte esencial de la reproducción del modelo económico dominante.

Producto de la globalización de las comunicaciones y la comercialización de los programas televisivos extranjeros, los consorcios empresariales/comunicacionales en Chile han introducido formatos televisivos provenientes de los sistemas culturales-económicos gobernantes del imaginario sociocultural global. La televisión diseña realidades que dependen de la productividad económica y cultural que asegura la estabilización de un sistema en que existen productores y consumidores.

La producción mediática de la televisión chilena actual se caracteriza por introducir la cotidianeidad de sujetos emplazados en escenarios televisivos que

alteran el espacio común del hábitat social, pero en los cuales los acontecimientos son presentados como una réplica de las conductas humanas que se articulan en el mundo referencial, lo que conlleva a olvidar que estamos frente a una teatralización mediática. Dentro de los tópicos que se desarrollan con mayor insistencia están la competitividad, la fama, el placer, la sensualidad, el espectáculo, el entretenimiento, el talento y el exitismo. Son diversos los programas emitidos por diferentes canales de televisión abierta, tanto pública como privada: “Protagonistas de la Fama”, “Rojo”, “Protagonistas de la Música”, “Talento Chileno”, “Pelotón”, “Amor Ciego”, “1810”, “El juego del Miedo”, “Mundos Opuestos”, entre tantos otros, los cuales han materializado una discursividad social dependiente de los tópicos ya señalados. Lo anterior, producto de una cultura que promueve el derrumbe de la privacidad, la exacerbación del hedonismo y el narcisismo mediático, el deseo de fama, el consumo de cuerpos erotizados, el voyerismo, la competitividad como manifestación de superación del individuo, la consecución del éxito por medio del sometimiento a la opinión de la masa y de la élite opinológica, entre tantos otros conglomerados de sentido que podrían enlistarse; todos los cuales se suman a condiciones materiales de la producción televisiva: la homogenización y la reiteración:

“El principio de ‘siempre lo mismo’ regula también la relación con el pasado. La novedad del estadio de la cultura de masas respecto al estadio liberal tardío consiste justamente en la exclusión de lo nuevo. La máquina rueda sobre el mismo lugar. Mientras, por una parte, determina ya el consumo, descarta, por otra, lo que no ha sido experimentado como un riesgo.” (Horkheimer y Adorno 1998: 178/179).

Los programas antes señalados obedecen en su totalidad al fenómeno de los Reality Shows, introduci-

dos a la parrilla programática nacional el año 2003 por Canal 13. La génesis del Reality Show se denominó "Protagonistas de la Fama".

Los primeros Reality Shows chilenos se caracterizaron por promover el desarrollo de talentos artísticos en las áreas de actuación ("Protagonistas de la Fama"), baile ("Rojo", "Fama contra Fama") y canto ("Protagonistas de la Música"); sin embargo, esto estuvo complementado por la indagación de la vida privada, los amoríos, el conflicto y la tragedia humana, aspectos que resaltan la intromisión de la televisión en el espacio íntimo de los sujetos, abriendo lo privado al consumo público de aquellas realidades que tienden a reproducir -en un simulacro- la de los consumidores de estas mercancías mediáticas. El éxito de sus niveles de audiencia ha radicado en que los "talentosos" son símiles al espectador, representan lo humano, por tanto los televidentes consumen su propia realidad, la cual es proyectada en la pantalla a través de un alter ego que alcanza el éxito y la fama no sólo por su virtuosismo artístico, sino también por su humanidad. El drama humano es premiado por las audiencias y la televisión, y éste a la vez se transforma en objeto de seducción que promueve su propio consumo.

Posteriormente los Reality Shows nacionales se fueron desplazando hacia la competitividad física de figuras televisivas que se entremezclan con personas desconocidas. En este rango estuvo el programa "Pelotón", el que además expuso el hibridismo de géneros que caracteriza a la televisión desde la neo a la hipertelevisión, entremezclando ficción y realidad y formatos televisivos diversos. "Pelotón" se estructuró en base a la narrativa de la telenovela, la entrevista periodística, además de dar cuenta de su capacidad de dialogar intertextualmente con otros programas y medios comunicacionales, haciendo efectivo el concepto de convergencia de medios y contenidos que caracteriza el actual funcionamiento de la industria mediática.

Uno de los aspectos que resaltan en este tipo de programas es la presencia de la temporalidad presente en que se narra el relato. Si bien somos conscientes que las transmisiones no siempre se escenifican en un presente inmediato, es relevante considerar, por un lado, la experiencia temporal diseñada en base a acontecimientos que simulan el presente situacional de los protagonistas y, segundo, aquellas instancias en que el "vivo y en directo" nos muestra la trivialidad del cotidiano, pero que en estado de espectacularización se vuelca hacia un trascendentalismo de la experiencia humana en tanto mercancía mediatizada.

El impacto de este formato ha permitido que otros formatos televisivos lo hayan incorporado a sus estructuras. Caso particular fue el tratamiento informativo que se realizó al acontecimiento de los 33 mineros que quedaron bajo tierra en el norte de Chile.

Otros fenómenos de interés son los *docu-reality*, en los que se devela el accionar de instituciones responsables de mantener el orden público y la seguridad nacional. Dentro de este formato está el programa "Brigada Policial", en el cual se expone el trabajo realizado por la Policía de Investigaciones (PDI). En la misma línea se encuentra "133 atrapados por la realidad", *docu-reality* que presenta el despliegue que ejecuta Carabineros de Chile efectuando su "deber".

Lo hasta aquí señalado nos pone en evidencia una serie de problemáticas que consideramos relevantes de ser abordadas, en la medida que entendemos que la televisión actual, y en particular la telerrealidad, nos exigen plantearnos desafíos teórico-conceptuales que posibiliten contribuir a su comprensión.

Los casos de programas televisivos que hemos presentado dan cuenta de una serie de aspectos que remodelan el escenario comunicativo de la televisión, lo cual va de la mano de cambios estructurales tanto a nivel de contenidos como de la re-estructuración de la ecología mediática.

En base a lo anterior, este trabajo busca aportar, por

medio de una revisión teórico conceptual de carácter interdisciplinaria, a la comprensión de las dinámicas que presenta la televisión del siglo XXI, de modo de ofrecer bases para una discusión sobre el actual estado de la producción mediática, focalizando nuestros esfuerzos en resaltar la implicancia que el género Reality Shows ha generado al respecto.

2. LA HIPERINDUSTRIA CULTURAL COMO CONTEXTO DE PRODUCCIÓN MEDIÁTICA.

Asistimos a la era de la hiperindustria cultural, contexto en que los sujetos han pasado a ser consumidores hipermediatizados¹ de insumos simbólicos heterogéneos supeditados al estado de relaciones entre un capital económico tecnoccontrolado y una mutación cultural sustentada por el advenimiento de las tecnologías comunicacionales de la cultura global (Cuadra 2008).

La hiperindustria cultural (HC) es la “aceleración de la integración industrial en el momento hipermoderno” (Cuadra 2008: 83). Se caracteriza por la proliferación de nuevas tecnologías comunicacionales y lógicas de producción de sentidos sustentadas en una ecología multimediática, donde conviven los medios tradicionales con los medios digitales y cuya base económica se circunscribe al tecnocapitalismo: fase del capitalismo amparada en el progreso tecnológico de los dispositivos infocomunicacionales que adquieren el rol de medios de producción económica y cultural.

Siguiendo a Kellner (1990), el tecnocapitalismo es el resultado de una imbricación entre nuevos medios de comunicación y formas de organización económicas que dependen de los grandes consorcios que dominan la esfera comunicacional, informacional y el *entertainment*. En este contexto, la HC produce en la esfera pública un régimen de significación que no puede ser pensado fuera de las dinámicas financieras que resguardan la presencia de los medios como sistemas productores de “semiosis social” (Verón 1998), mate-

rializando, a través de una discursividad amparada en múltiples sistemas de significación, modos de subjetividad que se supeditan a la regulación que quienes detentan el poder intencionan en los consumidores de información, donde la seducción y el control adquieren un sitio de importancia en la relación contenidos televisivos, consumidores, realidad y economía.

Es así que las pautas de consumo cultural son siempre pautas de consumo económico, aseveración que formulamos en base a lo propuesto por Martín Serrano: comprender la información como bien inmaterial que adquiere valor de cambio en el marco de sociedades capitalistas (Martín Serrano 1977).

Cultura, medios y capital económico son concebidos como una tríada sistémica cuyas redes dialogan en fuerza centripeta, pues el entorno no es más que un engranaje de la maquinaria hiperindustrial, que a su paso es generado por ésta, y en la cual el consumidor es un elemento funcional para la concreción del nuevo orden de significación: el consumo como pauta de legitimación del sujeto.

Establecemos que las tecnologías de la información y la comunicación operan en función de la productividad de bienes culturales, los cuales son dispuestos en circulación para un consumo hipermasivo asociado a la diversificación de las tecnologías digitales, fenómeno que ha generado una ampliación de los canales de flujos simbólicos y, por ende, nuevas instancias de consumo informativo. Piénsese en la telefonía móvil, el ordenador portátil con acceso a wi-fi, entre otros. Estas nuevas tecnologías han contribuido a la consolidación de modos de producción del imaginario social asociados –inevitablemente– a las fuerzas que hoy detenta el tecnocapitalismo.

No obstante, a pesar de esta diversificación de los medios tecnológicos y el reconocimiento que se establece sobre las posibilidades productivas que los nuevos medios ofrecen para el diseño de discursividades que provienen de los usuarios de estas tecnologías y

no tan sólo de los macroconsorcios que gobiernan la comunicación, la concentración mediática sigue siendo una realidad indiscutible, lo que genera una tendencia a la homogeneización de los productos culturales (Sánchez-Ruiz 2012), situación que en relación a los medios tradicionales -tal es el caso de la televisión- será una constante mientras existan intereses económicos involucrados en la industria de la comunicación y persista la ausencia de políticas comunicacionales que sean capaces de sustituir el modelo mercantilista-informacional por un modelo cultural-comunicacional. La lógica de los medios sigue siendo una lógica del capital.

Desde esta perspectiva, asumimos que la televisión opera como una tecnología de poder y como aparato cultural generador de una semiosis imbricada a los intereses de control de la elite económico-cultural que detenta la concentración de los medios, consolidando la reproducción del capitalismo como estructura de regulación social, cultural y económica que opera tanto a nivel simbólico/discursivo como a nivel material/estructural.

Lo anterior, al relacionarlo con el caso de los Reality Show que se han insertado en la programación de la televisión abierta en Chile, nos permite establecer que en ellos opera una mercantilización de la vida privada de sujetos cuyas experiencias pasan a ser bienes de consumo para una audiencia que ve inserta en su propia cotidianeidad una realidad mediatizada. Cabe considerar que esa realidad no puede entenderse como una réplica de la realidad, más bien es un producto que obedece a mecanismos de producción de realidad. En efecto, el formato Reality Show encaja de manera perfecta con uno de los rasgos que definen a la HC, el estatuto de realidad que hoy presenciamos como una espectacularización de la misma (Cuadra 2008), en la cual el plano de lo real se virtualiza para generar una realidad-otra materializada en sistemas de signos organizados para una producción mediática.

La realidad del Reality Shows, por tanto, no es la realidad como réplica de una referencialidad, es la realidad transformada en discurso mediático y éste en capital. El capital no sólo está en las retribuciones financieras de estos productos, sino en su propia configuración. El valor de cambio está circunscrito en el sistema discursivo que organiza mundos posibles para consumos mediáticos.

La HC somete diversos planos de realidad a la producción mediática, todo deviene representación simulada de realidad (Baudrillard 1978), amalgamando lo real con lo real mediático. Ambas conviven en una reciprocidad signífica. No existe una realidad de primer orden y de segundo orden, existe una realidad que se diseña continuamente a sí misma, desde lo mediático a lo no mediático y viceversa.

Los Reality Shows son muestra fiel de este nuevo orden representacional, en que el cotidiano mediatizado es tanto mercancía como modelo de pautas culturales. Se instala un nuevo estatuto de realidad, una realidad hipermediatizada para el consumo de una realidad televisiva que se confunde con la realidad de lo doméstico y que se asocia a patrones de mercado.

3. RASGOS DE LA TELEVISIÓN EN EL NUEVO ESCENARIO COMUNICATIVO

La HC configura una ecología hipermediática en que los usuarios transitan por diversos formatos de comunicación, habitando una realidad "multipantalla" (Scolari 2008a) en la cual la experiencia de los sujetos se va construyendo en su interacción con los sistemas simbólicos que transitan por los medios de comunicación.

Actualmente se evidencia que los medios de comunicación operan en red, dando cabida a mecanismos de convergencia mediática (Jenkins 2008). La red hipermediática multiplica las posibilidades de interactividad, tanto a nivel de medios, de contenidos y de la relación de los usuarios con éstos. El espacio hiper-

mediático se constituye en la saturación de información producto de la proliferación de nuevos canales de comunicación.

En el caso de la televisión evidenciamos que ésta se ha ido conformando en una red multipantalla. La televisión está en Internet, en la telefonía móvil, además sus contenidos son material para otros medios. Cada vez se torna más habitual reconocer portadas de periódicos que aluden a programas televisivos, comentarios de éstos en las radiodifusoras y revistas. Todo nos señala que estamos en presencia de una mutación estructural de los modos en que hemos concebido los medios en general y la televisión en particular.

Veamos ahora algunos de los aportes que desde la teoría han venido a dar luces para entender esta mutación televisiva.

En una primera instancia tenemos los aportes sobre la neotelevisión, Umberto Eco (1986) señaló que este modo televisivo ha reconfigurado el espacio discursivo emanado desde el medio, transformando los principios de la paleotelevisión, fundada en una dimensión didáctica cuyo interés estaba en la conformación de una pedagogía sociocultural otorgada a la audiencia (Piscitelli 1995). La neotelevisión, por el contrario, articula sus contenidos en base al *entertainment*, generando una discursividad en donde la seducción se torna clave para comprender los procesos de mediación y consumo de información. La propuesta de Eco sobre la neotelevisión permite reconocer un formato que aborda la realidad de modo ambivalente. Lo real se ha traspasado al plano mediático, tornándose un espectáculo televisivo que conlleva al consumo de discursos que hibridizan la dicotomía real-ficción.

Hugo Tavera (2009), refiriéndose a la neotelevisión desde la perspectiva de su incidencia en la configuración de los noticieros, establece:

“Con la neotelevisión, en efecto, irrumpe un discurso híbrido, heterogéneo, acaso podríamos decir fronte-

rizo, cuyo topos privilegiado es el entre. Se trata de una modalidad discursiva que constituye un tercer espacio, un espacio entremedio, *entredoux*, que desplaza constantemente las fronteras entre lo privado y lo público” (Tavera 2009:3).

Por su parte, la metatelevisión se entiende como una televisión autorreferencial, de carácter intertextual e híbrida en tema de géneros televisivos (Touss 2009). En relación a ello podemos señalar que provee a la HC del material semiótico suficiente para dilucidar que sus dimensiones técnicas y discursivas se sitúan de manera coherente con un nuevo régimen de significación, en que los poderes económicos y culturales son trasvasjados al diseño de materias significantes presentadas como realidad autolegitimada, lo que estaría promoviendo un nuevo *sensorium* (Benjamin 1987) que torna la experiencia individual en un consumo masivo de signos que perfilan la realidad según las dinámicas de una sociedad mediatizada por el consumo (Bauman 1998).

La metatelevisión como una televisión que habla de sí misma genera la sensación de que la referencialidad se disuelve y la realidad mediatizada se superpone al individuo que la consume. Por su parte éste experimenta el consumo mediático sin necesidad de diferenciarlo de su propia realidad, puesto que en su individualización se sumerge a esta realidad otra que es constitutiva de su propia existencia.

Según Sloterdijk (2000) los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la construcción de una individualidad exacerbada:

“Ahora se es masa sin ver a los otros. El resultado de todo ello es que las sociedades actuales o, si se prefiere, posmodernas han dejado de orientarse a sí mismas de manera inmediata por experiencias corporales: sólo se perciben a sí mismas a través de símbolos mediáticos de masas, discursos, modas,

programas y personalidades famosas. Es en este punto donde el individualismo de masas propio de nuestra época tiene su fundamento sistémico" (Sloterdijk 2000: 17).

Ahora, si bien neotelevisión o metatelevisión contribuyen a la consolidación de este tipo de sociedades a las cuales se refiere Sloterdijk, no son suficientes por sí mismas para entender otros tipos de cambios, dados principalmente por la presencia de una ecología mediática que se nutre a sí misma por la convergencia de medios y de contenidos, configurando una red interconexa entre tecnologías y cuya materialidad discursiva conlleva a la proliferación de mensajes dependientes al nuevo régimen de significación que la HC ha generado en el universo sociocultural hipermoderno².

En este marco problemático, en tanto innovación de los procesos mediáticos que se experimentan en el siglo XXI, el aporte de Scolari es fundamental. Ya sea en su estudio sobre las hipermediaciones (2008b), en el cual teje un recorrido teórico para comprender el impacto de las tecnologías digitales; o en el caso particular de las mutaciones de la televisión en el contexto actual, a la que por términos operativos denomina Hipertelevisión (2008a). A partir de sus contribuciones podemos encontrar elementos que tributen a la resolución de nuestro problema de estudio.

22

El concepto de Hipertelevisión, nos señala Scolari "... no significa, conviene repetirlo, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos" (2008a: 5). En este sentido no es que la hipertelevisión venga a sustituir completamente el estado de la televisión en los términos que los define la neotelevisión y/o la metatelevisión, sino que viene a nutrir el análisis respecto a aquellos elementos que desde las categorías mencionadas no habían podido ser verificadas por los rasgos que presentaba la televisión antes del siglo XXI.

Sintetizando los elementos centrales que Scolari (2008a) plantea sobre la hipertelevisión, señalaremos tres que consideramos relevantes en función de los aspectos que hemos visualizado en torno a la relación de la (hiper)televisión y los Reality Shows:

- Reflexionar sobre la dicotomía realidad/ficción en torno los Reality Shows, puesto que tal binaridad se ve reprogramada en función de su imbricación.
- Entender la capacidad de interacción a la cual actualmente están supeditados los programas televisivos, en el sentido que hoy no sólo basta reconocer narrativas inmanentes, más bien lo que evidenciamos son narrativas ampliadas a otros formatos, tanto a programas televisivos como a otros medios tecnológicos.
- Reconocer la presencia del "tiempo real" en la televisión. Es la temporalidad presente la que ha comenzado a situarse en las pantallas, asistiendo a la experiencia inmediata de sujetos cuya existencia se nos presenta en su inmediatez.

4. SEDUCCIÓN Y CONTROL DESDE LA TELEVISIÓN.

El régimen de significación de la sociedad y la cultura hipermoderna se vincula con los dispositivos comunicacionales, en tanto mecanismos de seducción y control. Ambos conceptos se utilizan en relación a la noción de sinóptico desarrollada por Bauman (2001).

El sinóptico es una tecnología en la que el poder ya no se manifiesta desde el disciplinamiento de los cuerpos, tecnología propia de las sociedades modernas analizadas por Foucault a partir de la noción de panóptico (Foucault 2002). El sinóptico es un dispositivo de subjetivización que funciona por medio de estrategias de seducción en el marco de una sociedad de consumidores. Se seduce para que se consuma y así mantener control sobre el cuerpo social.

Bauman establece que la sociedad de consumidores:

"(...) implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada" (Bauman 2007: 78).

Acceder a la sociedad de consumidores es dejarse seducir por el control libidinal emanado desde los sistemas de producción simbólica de la realidad. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación son responsables en lo que respecta al diseño de discursos que seduzcan a los consumidores.

A través de la seducción los consumidores se someten a la "tiranía del placer" (Lipovetsky 2008: 86). Los cuerpos, la moda, las expectativas, el triunfalismo, el drama humano, entre tantos otros objetos/tópicos de consumo que transitan en las multipantallas mediáticas van sometiendo a los consumidores a un bricolage de sistemas semióticos que consolidan una realidad-otra a la cual se accede por medio de un comercialismo totalizante, lo cual deja en evidencia que la sociedad de consumo en su relación indisoluble con los medios de comunicación han sido capaces de reconfigurar y potenciar los ideales que sostienen el proyecto de la modernidad. En palabras de Lipovetsky, podemos señalar que "lo que hay en circulación es una segunda modernidad, desreglamentada y globalizada, sin oposición, totalmente moderna, que se basa en lo esencial en tres componentes axiomáticos de la misma modernidad: el mercado, la eficacia técnica y el individuo" (Lipovetsky 2008: 56/57).

La hipermodernidad de Lipovetsky, la sociedad de consumidores y el sinóptico de Bauman, ponen en evidencia que el régimen de significación actual depende de las lógicas mercantilistas, en donde la técnica

somete a los individuos a un control de sus propias representaciones de realidad, adhiriendo de manera placentera a los formatos de vida que la HC instala en el imaginario sociocultural. De no adherir, los sujetos se invisibilizan, autogenerando su exclusión. Ser hipermoderno es ser sujeto de consumo, cuya afectación vital es disimulada por situarse en un espacio que regula, desde "el desorden organizador" (Lipovetsky 2008: 87) la subjetividad libidinal que detenta el consumo, en particular el consumo mediático.

Al proponer la televisión como sinóptico en tanto dispositivo de seducción y control, se establece que sus técnicas y discursos incorporan en la sociedad de consumidores experiencias asociadas a un modelo libidinal que intenta controlar al individuo en cuanto sujeto de consumo de realidades *massmediatizadas* vinculadas a los intereses socioeconómicos del tecnocapitalismo, en el cual los Reality Shows juegan un rol fundamental.

Los procesos de mediación generados en la interacción televisión-discursividad-consumidores podrían comprenderse como una "massmimetización" (García Canclini 1996), en el sentido que el control social desde el poder mediático diseña una reproducción de las pautas de dominación que el modelo de referencia instala en la construcción de las subjetividades. Por ende, los códigos que la televisión posiciona en el circuito comunicacional dependen de la regulación que el modelo económico diseña en función de su reproducción sistémica.

5. TELEVISIÓN, SIGNOS Y CONSUMIDORES.

El desplazamiento de la grafósfera a la videósfera³ ha generado una mutación semiótica y antropológica en los modos de relación entre usuarios y signos. La televisión, a partir de su multiplicidad de lenguajes, ha contribuido al desarrollo de nuevos modos perceptivos-relacionales, situación que fomenta un acoplamiento multidimensional respecto al contrato de lec-

tura-consumo que posibilita este medio.

La videósfera somete a los consumidores a relacionarse con “textos multimodales”⁴ (Kress y van Leeuwen 2001), activando niveles de hipersensorialidad, puesto que el pacto de consumo informacional se enmarca en el desciframiento de la multiplicidad de estímulos insertos en los mensajes audiovisuales.

Lo anterior, siguiendo a Ferrés (2000), genera preocupación en término de la comprensión crítico-reflexiva de estas textualidades por parte de los consumidores, en el sentido que la construcción de mensajes *massmediáticos* intenciona una “hipertrofia de lo sensitivo” (Ferrés 2000: 26), dejando al receptor en estado de “embriaguez sensorial” (Ferrés 2000: 26).

Estas problemáticas son expuestas por Ferrés en relación a la concreción que establece lo audiovisual, fenómeno opuesto a lo generado por el lenguaje escrito. Ferrés apunta:

“En la comunicación escrita los significantes son abstractos, y en este sentido tan sólo tienen valor como mediación, como paso previo e inevitable en el camino hacia el significado. En la comunicación audiovisual, en cambio, los significantes son concretos y tienen un valor autónomo, un interés intrínseco, por sí mismos”. (Ferrés 2000: 25)

24

Los mensajes seducen el sistema sensorial, sometiendo a sus tácticas libidinales para estimular el deseo. Los cuerpos de consumo se disponen al goce de la devoración de íconos y sonoridades articuladas como imaginario de realidad. El sinóptico televisivo promueve el control por medio de la hiperestimulación del sujeto, situándolo en un plano de éxtasis al apropiarse del material semiótico del mundo mediático.

Vinculado a lo anterior, Baitello Jr., desde la iconofagia, plantea:

“La proliferación indiscriminada y compulsiva de imá-

genes exógenas en todos los lenguajes, en todos los tipos de espacios mediáticos generan en los receptores la compulsión exacerbada de apropiación. No se trata de un proceso de apropiación de cosas, sino de sus imágenes. Asimismo crece el flujo apropiador de objetos de naturaleza distinta a la del cuerpo que se apropia. Se trata, por lo tanto de un vínculo de apropiación heterodoxo, una alimentación que no posee la sustancia que requieren los cuerpos para estar alimentados y que genera todavía más déficits porque requiere reposición”. (Baitello 2004: 166).

Siguiendo a Baitello, la iconofagia se concibe como acto de deglución permanente. Los consumidores acceden al espacio de apropiación en un continuo, pues las imágenes no satisfacen, dependen del surgimiento de nuevos significantes. De este modo, el sinóptico televisivo se asegura del control de sus audiencias, generando imágenes y discursos a modo de narrativas mediáticas. Todo deviene en un nuevo episodio, en un nuevo capítulo. Los Reality Shows, el noticiero, las series televisivas, las telenovelas. Todo se dispone en una secuencia de acontecimientos. Las tramas están diseñadas para captar al televidente, invitándolo a una diégesis que requiere de su consumo diario. Los televidentes asisten al consumo de una realidad autorreferencial. Y en ese consumo exacerbado de imágenes, las imágenes pasan a ser los consumidores⁵.

5. CONSIDERACIONES FINALES.

1. El control del cuerpo social a través del sinóptico televisivo está en una marcha continua. Los nuevos programas televisivos dan cuenta del dominio social de los medios de comunicación en relación directa con las apuestas del mercado. Pensar la hegemonía de los medios es pensar el poder que ejerce el mercado sobre la sociedad y sus consumidores.

2. El acceso vertiginoso a la imágenes mediatizadas, al cotidiano como espectáculo, son alguna de

las estrategias que posee la redefinición del modelo cultural y económico en su actual estado de materialización, asegurando su continuidad, en tanto la seducción programada por los medios de comunicación permite que los sujetos de consumo se abran al placer de lo efímero, deseando el verosímil de realidad que se narrativiza en los programas de libre acceso para el televidente. Por su parte, estos últimos, entran a la construcción de una subjetividad que está en función de los intereses ideológicos y económicos de quienes pretenden perpetuar un molde de realidad en que las mercancías mediáticas son dispuestas a la libertad del goce de los consumidores. La gran narrativa que hoy en día se ha instaurado es la del consumo.

3. El control social que se ejerce por medio de la televisión y sus discursividades están empapadas de una racionalidad económica que diseña materias signícas propicias para consumidores programados para el deleite de aquello que se presenta como parte de la propia cotidianeidad del consumidor o como proyección de vida. El consumo de la televisión es el consumo de la propia vida, juego de reciprocidades conceptuales y performativas que conllevan al consumo del propio individuo.

4. En relación a las categorías conceptuales abordadas en este artículo como contribución al estudio de la televisión en el actual escenario mediático, establecemos que no permiten abarcar la totalidad del fenómeno, no obstante, ofrecen líneas de análisis que posibilitan reflexionar desde una mirada crítica sobre los rasgos que hoy presenta la televisión en general y los Reality Shows en particular.

NOTAS.

1. Cuadra señala que la hipermediatización es la junción entre mercado y medios, revelándose la dimensión económico-cultural de la hiperindustria cultural a través de imágenes que circulan en un mercado discursivo de carácter planetario (Cuadra 2008). De este modo, el consumo simbólico es siempre un consumo económico.

2. El concepto "hipermoderno" se propone desde el tratamiento que Lipovetsky ha elaborado sobre la hipermodernidad. Esta última es presentada por el autor como la consolidación de las pautas que la modernidad instaló en el estado de ordenamiento de la realidad, refiriéndose, principalmente, a las dimensiones mercantiles, tecnicistas e individualizantes que hoy en día se manifiestan desde un carácter hiperbólico.

3. Debray (1994) establece que la videósfera conforma un modelo organizacional vinculado a las dinámicas mercantiles del mundo contemporáneo. Cuadra (2008), por su parte, señala que la videósfera es el sistema semiótico central de la mutación del régimen de significación que experimenta el mundo actual, transformación que está en concordancia con la adaptación que el capitalismo ha llevado a cabo en la era de las tecnologías y la virtualidad.

4. Para los autores, la multimodalidad es la convergencia de múltiples lenguajes situados en la textualidad, los cuales, desde sus planos de expresión y significación, están situados estratégicamente en el espacio textual por quienes los producen, situación que revela el uso de los signos desde motivaciones ideológicas particulares.

5. Lo señalado en este punto es conceptualizado por Baitello Jr. con la denominación de antropofagia impura, refiriéndose a las imágenes que devoran cuerpos. El autor establece: "Alimentarse de imágenes significa alimentar imágenes, confiriéndoles sustancia, prestándole los cuerpos. Significa entrar en ellas y transformarse en personaje (...). Al contrario de una apropiación, se trata aquí de una expropiación de sí mismo" (Baitello 2004: 166)

BIBLIOGRAFÍA.

- Baitello Jr, N. (2004). "Las cuatro devoraciones. Iconofagia y antropofagia en la comunicación y la cultura" en *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, N° 1-2. 159-168.
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. México D.F.: Fondo de

- Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2001). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
 - Bauman, Z. (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
 - Baudrillard, J. (1978) *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
 - Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
 - Benjamin, W. (1987) *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
 - Cuadra, Á. (2008). *Hiperindustria cultural*. Santiago: ARCIS.
 - Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen en Occidente. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
 - Eco, U. (1986). "TV: la transparencia perdida" en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
 - Fabbri, P. (2004). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.
 - Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
 - Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Argentina: Siglo XXI.
 - García Canciani, N. (1996) "Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios". *Perfiles Latinoamericanos*, Vol. 5, N° 009, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. 9-24.
 - Horkheimer, M. y Adorno, Th. (1998): *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
 - Jameson, F. (1996) *La postmodernidad y el mercado. Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.
 - Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. **Barcelona**: Paidós.
 - Kellner, D. (1990) *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder. Colorado: Westview Press.
 - Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse*. London: Arnold.
 - Lipovetsky, G. (2008). *Los Tiempos Hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
 - Olson, R. (1987). *Meta-television: Popular Postmodernism. Critical Studies in Mass Communication*, 4; 284-300.
 - Ossandón, C. (2003). "Los inicios de la cultura de masas en Chile" en González, G. (Comp.) *Comunicación, Integración y Participación Ciudadana*. 174-177. Santiago: ASEPECS.
 - Sánchez-Ruiz, E. (2012). "Diversidad y concentración en el espacio audiovisual iberoamericano" en Del Valle, C.; Moreno, F. y Sierra F. (Coords.) *Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*, 63-88. Barcelona, Gedisa.
 - Scolari, C. (2008a). "Hacia la Hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", en *Diálogos de la Comunicación on line* N° 77, Julio-Diciembre 2008. Consultado el 15 de abril de 2012. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
 - Scolari, C. (2008b) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
 - Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal.
 - Sloterdijk, P., (2000) *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*. Valencia: Pretextos.
 - Tavera, H. (2009) "Neotelevisión y ambivalencia: la ficcionalización del discurso informativo audiovisual", en *Revista Faro* n° 9, I semestre de 2009, Universidad de Playa Ancha. Consultado el 22 de abril de 2012. Disponible en <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art13.pdf>
 - Touss, A. (2009). "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses" en *Comunicar*, Vol. XVII. N° 33. p.p. 175-183.
- IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES:**
 Claudio Maldonado Rivera
 Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Doctorando de la Universidad Autónoma de Barcelona, España
 E-mail: c.maldonado01@ufromail.cl
 Carlos del Valle Rojas
 Decano de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
 E-mail: delvalle@ufro.cl
- Fecha de recepción: 26/04/2012
 Fecha de aceptación: 30/07/2012

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

MALDONADO RIVERA, Claudio y DEL VALLE ROJAS, Carlos
"Revisión teórico-conceptual para el estudio de la televisión:
fundamentos para una discusión" en *La Trama de la Comuni-
cación*, Volumen 17, Anuario del Departamento de Ciencias
de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relacio-
nes Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Ro-
sario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2013, p.
015-027. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.