

Diciembre 2003 -
Enero 2003

Reconocimiento de la Televisión

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Alfredo Troncoso

Número 36

El cambio de milenio fue la ocasión para que los autores más rutinarios le dieran una refrescada cosmética a sus preocupaciones rutinarias. Así, en un número dedicado a revisar la actividad de los medios en el 2000, la **Revista Mexicana de la Comunicación** publicó un artículo improbable desde el mismo título: "La TV del 2000 en su cincuentenario". En efecto, una cosa era reseñar los quehaceres televisivos del año reiterando la consabida cantinela contra el liberalismo comunicativo, otra cosa hacer un balance de 50 años de televisión.

Con todo, y puesto que el objetivo de este texto es elucidar la dificultad de semejante empresa, explicar porqué la TV es hoy una desconocida, habrá que reprocharle a los escritores del milenio, al grueso de los académicos hispanoamericanos de la comunicación en general y a la autora de ese texto en particular, el no haber prevenido a sus lectores y haber esbozado, en cambio, y con el mismo aire rutinario de la reseña anual, una cronología y un presunto balance según el cual lo que cambia en la TV mexicana después de 50 años es la globalización de mercados y la intensa tecnificación; lo que no cambia, las intenciones antisociales de sus propietarios. La misma amargura que nuestros intelectuales de la comunicación nos han infligido *ad nauseam* durante décadas, la estandarizada impugnación del "proyecto privado televisivo" ... "que se resiste a virar de rumbo, **atado como está a los fuertes intereses de sus operadores**, adscritos a un bloque dominante"¹ ...

Al margen de lo justificado (y necesario en otro contexto) de esas denuncias, lo cierto es que a partir de su rutinaria reiteración se pierde la ocasión de los cincuenta años, se pierde la distancia necesaria para un verdadero re-conocimiento de la TV que, entretanto, y esta es nuestra hipótesis central, atraviesa una crisis local y mundial invisible para los ojos rutinarios de sus operadores y detractores.

La crisis, llamémosla menos dramáticamente transición, exige con cierta urgencia que revisemos por lo menos tres cosas: 1) la forma y las razones por las que se hace investigación sobre la TV, 2) el papel de los nuevos medios ante los medios "clásicos" y 3) nuestros supuestos sobre la naturaleza de la comunicación televisiva.

Administrativos y Conspirativos, el Cese de Hostilidades

En 1950 un ingeniero eléctrico llamado Arthur Nielsen inició el primer NTI (*Nielsen Televisión Index*). Los ratings y shares reseñados en sus sucesivos informes se convertirían rápidamente en la herramienta fundamental para que la TV privada evaluara (y descartara) la programación ofrecida a sus clientes publicitarios o si se quiere, para mayor claridad, y sin necesidad de falsas sorpresas e indignaciones, el número y composición de las audiencias ofertadas a los clientes publicitarios.

La consecuencia a largo plazo fue que los operadores televisivos

quedaron atados a cierta concepción del medio y de la comunicación² que los arrojaría al trabajo ciego, incierto, fuera de control que caracteriza a la TV de hoy. La consecuencia directa: el divorcio casi total entre los estudios académicos y los estudios profesionales³.

Como se sabe, y a diferencia de los estudios latinoamericanos que darían inicio en un segundo momento, en un principio en Estados Unidos hubo una estrecha cooperación entre la gestión de los incipientes medios masivos y la investigación académica. Es cierto que esa cooperación se dio por la mayor parte bajo el entendido de que los estudios fueran de corte administrativo, vale a decir, que estuvieran al servicio de una gestión más eficiente de los medios según una definición de eficiencia dictada por sus operadores. Con todo, exageraríamos si dijéramos que el valor del trabajo pionero de los Lasswell, Lazarsfeld, Hovland y Katz es única y exclusivamente administrativo, si dijéramos que no hay valor científico alguno en sus conceptualizaciones de la audiencia, la opinión pública, las funciones sociales de los *mass media*... Para llegar a semejante radicalización administrativa habrá que esperar el trabajo de Nielsen, ese ingeniero eléctrico después del cual ya no se hablará propiamente de comunicación, sino de transmisión de señales, ya no de persuasión y funciones sociales, sino de efectos sobre el consumidor. A partir de entonces, la investigación profesional de la TV estará en las férreas manos de ingenieros y mercadólogos meticulosamente alérgicos a todo cuanto es propio de la comunicación (la significación, la interpretación, la persuasión...) y apegados a todo cuanto tenga apariencia de científicidad⁴: estímulos y respuestas fácilmente observables, cuantificables, graficables y confidencialmente⁵ explicables a los patrocinadores. Confidencialmente, cuando no de manera clandestina, otra vez contra uno de los más elementales principios del método científico: si no ha de convertirse en magia o simple charlatanería, la ciencia es pública, sus siempre provisionales e impugnables resultados se ponen a disposición de la comunidad científica para que esta evalúe y tenga oportunidad de replicar sus procedimientos y hallazgos.

Piénsese por ejemplo en ese portento de charlatanería psicológica perpetrado por James Vicary, un investigador de mercados que en 1957 convenció a buena parte del planeta de que había descendido al laboratorio del Dr. Jekyll y había dado con la clave de la persuasión infalible: la publicidad subliminal. La comunidad científica frunció el ceño y, cuando se le exigieron los pormenores para replicar su "experimento", Vicary debió confesar que los resultados no eran de fiar. Pero puesto que el divorcio ya se había establecido, durante años los profesionales de la comunicación y el público hicieron caso omiso de las advertencias científicas; la publicidad subliminal fue así uno de los grandes hitos en la historia de la publicidad⁶.

Así las cosas, la profesionalización de la investigación ata a los propietarios y a sus presuntamente avezados patrocinadores a un *modus operandi* cada vez más oscuro e ignorante de los procesos sociales, semióticos y culturales implícitos en la comunicación televisiva. Se trata de una ceguera libremente aceptada, se trata de no preguntar ni el porqué ni el cómo⁷, basta que se garanticen los resultados (publicitarios). Si a esto agregamos que la noción misma de eficiencia publicitaria es bastante vaga (recordación, persuasión, ventas?...), podemos sospechar que la científicidad (confidencial) de la investigación profesional de los medios se ve seriamente comprometida por el deseo de no ver más lejos, de ver sólo lo que se quería ver: los "resultados". A aquel que cuestiona este estado de cosas se le tacha automáticamente de "teórico", de no querer ver cómo son las cosas en "la realidad". Pero cuando uno ve los procedimientos estadísticos en virtud de los cuales la "opinión" de unos cuantos *ibopizados* determina la programación que verán millones de personas y que pagarán, también en millones, unos cuantos e

incautos inversionistas, entonces uno no tiene más remedio que pensar, con Bertrand Russell, que un realista es "una persona que quiere que le confirmen sus prejuicios"[8](#).

Por otro lado, la profesionalización de la investigación no sólo genera obscuridad en el ámbito profesional, también comunica ese obscurantismo a su contraparte, la investigación conspirativa.

La dicotomía administrativos-conspirativos es tristemente acusada en las universidades de nuestros países. Por un lado, los alumnos de las escuelas privadas exigen materias estrictamente administrativas y, a menudo, terminan por resumir su carrera (o corregirla) con un realista diplomado en mercadotecnia; la idea es saber lo menos posible sobre la comunicación, lo más posible sobre sus efectos y su gestión. Del otro lado están los alumnos de las instituciones públicas que suelen aliar a su postura conspirativa la casi seguridad de no tener los contactos necesarios para intervenir en los medios Tampoco aquí importa la comunicación, sino los efectos, la denuncia hiperbólica de los abusos "comunicativos" de la industria de los medios.

Naturalmente, el resultado ha sido que Latinoamérica, que por la mayor parte empezó sus estudios de TV después de Nielsen y en medio de fuertes movimientos de contestación social, ha producido una investigación de la comunicación monológicamente conspirativa, una investigación que durante décadas hizo poco más que repetir, bajo mil variantes, el diagnóstico de los abusos y la ilegitimidad de la TV privada.

Así, si algo está diagnosticado más que suficientemente en nuestra región, son los intereses perniciosos, hegemónicos, colonialistas, capitalistas del régimen privado de la TV. Sobra decir que, como sucede con toda polarización, la dicotomía administrativos-conspirativos induce a ambos bandos a la miopía: miopía de los administrativos con sus ilusiones de control sobre una comunicación y una tecnología que comprenden cada día menos; miopía de los conspirativos que inflan desproporcionadamente los componentes ideológicos de una comunicación a la que también dan la espalda. Para ambos los medios son poco menos que omnipotentes en sus efectos, lo único que cambia es el signo de evaluación: positivo para los administrativos que pretenden lucrar de ese poder mientras se les permita; negativo para los conspirativos que ponen sus esperanzas no en una corrección paulatina, sino en el día cada vez más improbable de la abolición del régimen privado.

Afortunadamente, el carácter inaceptable de la dicotomía es cada día más claro para uno y otro bando. Por un lado, tenemos a académicos de la región, como Guillermo Orozco o el mismo Eliseo Verón, que ponen manos a la obra no sólo en el estudio de lo que no hacen nuestras telenovelas, talk-shows, noticieros, etc., sino de lo que sí hacen: cómo procesan los televidentes las narrativas, cuáles son, además de los intentos de manipulación, las necesidades que gratifican ciertos programas , en fin, la agenda de la investigación cambia lentamente de la pura denuncia al estudio de lo que efectivamente sucede en nuestras pantallas[9](#).

Por otro lado, ha sido la misma evolución de la TV y su tecnología la que ha puesto de manifiesto la obsolescencia de la dicotomía. Desde la diversificación de la oferta audiovisual a las dificultades de mensuración de las audiencias, todo se conjura para que sean los mismos operadores los que abandonen su complacida ceguera y busquen orientación para entender un panorama profundamente alterado. Todo parece indicar que en buena parte del mundo, y México no es la excepción, la guerra fría entre la industria y la academia ha terminado. Han sido los propios operadores los que han vuelto a abrir las puertas a investigadores académicos capaces de echar algo de luz sobre una situación ante la cual los análisis tradicionales muestran

claros signos de impotencia.

Lo más evidente de esta nueva situación es la proliferación de nuevas tecnologías que no se limitan a ampliar las posibilidades de expansión de las grandes empresas, sino que las arrojan brutalmente ante su ignorancia, su endeble control, la limitación manifiesta de sus herramientas mercadológicas de análisis. Pero esa incertidumbre es asunto de nuestro próximo punto.

El Fin de otra Dicotomía: Apocalípticos e Integrados ante las Nuevas Tecnologías de la Comunicación

"La histeria antitecnológica que se ha apropiado de grandes sectores del mundo occidental es así un producto de la corrupción de la metafísica, de su aferrarse a las falsas reparticiones del ente para rebelarse contra los procesos en que esas separaciones han quedado superadas"..."expresa el resentimiento de la ambivalencia superada contra la plurivalencia incomprendida"..."la histeria es la búsqueda de un amo que permitiría una insurrección en su contra."[10](#)

El pasaje recién citado remata la discusión anterior y hace explotar otra falsa dicotomía, la que enfrenta a los apocalípticos e integrados ante las nuevas tecnologías[11](#).

Sin meternos en las complejidades adicionales de la reivindicación de la ontología de la técnica heideggeriana llevada a cabo por Peter Sloterdijk, hay que destacar la claridad con la cual el autor de la **Crítica de la razón cínica** pone fin a las esperanzas de aquellos que quisieran volver al confort de las polarizaciones. En pro o en contra de las nuevas tecnologías, ¡cómo si se tratara de decidir! Ya no hay tal confort, ya no se trata, no se puede tratar de optar por un polo o siquiera por un término medio. Ninguna insurrección para conducirnos a algún primigenio estado de emancipación, ninguna estrategia capaz de restituir el control, tampoco algún idilio bucólico al estilo *new age*, podrán liberarnos a estas alturas de la necesidad de hacer las cuentas con la actual indigestión tecnológica. No hay forma de volver a tomar el mando, la razón es sencilla: nunca tuvimos el mando.

Si las cosas van bien es reconfortante saber que van bien gracias a mi control; si las cosas van mal, es reconfortante saber que algún infeliz tiene la culpa. Contra ese confort, la incómoda y siniestra intuición de Sloterdijk es que nadie tiene el control, que estamos ante la "construcción de máquinas sin ingeniero". En lugar de combatir a enemigos fantasmagóricos, bien haríamos en tratar de comprender la plurivalencia y dejar de añorar la ambivalencia perdida.

Volviendo a la TV, habrá que abandonar la postura del "idiota tecnológico" mcluhaniano, aquel que cree que las intenciones del ingeniero bastan para definir los alcances de un medio. En ese orden de ideas, es "idiota" pensar que la proliferación de tecnologías no hace más que desarrollar el poderío de los massmedia, que la aparición en el mercado de un nuevo medio implica necesariamente su adopción por parte del público (si es falso que querer es poder, lo es más aún que poder es querer)[12](#), que las técnicas exitosamente adoptadas hace 50 años para gestionar al público seguirán funcionando indefinidamente, que la TV será siempre financiada por la publicidad, que la nueva televisión acabará con la TV masiva[13](#), que la mayor oferta de la nueva TV se traducirá en mayor variedad y claridad, que la competencia televisiva es necesariamente sinónimo de mejor programación... en fin, que podemos dispensarnos de la complejidad e incertidumbre propia de cualquier innovación tecnológica.

El Obeso y Abúlico Perro de Pavlov

En su última visita a México, Paolo Fabbri, uno de los pioneros de la semiótica italiana, resumió la posición y la promesa de la

semiótica con la siguiente frase: "Es estúpido pensar que lo visual sea irracional". La descalificación iba dirigida a su compatriota Giovanni Sartori que, como se sabe, se ha convertido en un apocalíptico de última hora con su algo obsoleta pero sorprendentemente popular argumentación contra los efectos idiotizantes de la TV. La popularidad de su **Homo Videns** es un buen síntoma de esa reacción tardía e histérica que acusa Peter Sloterdijk, reacción que el mismo Sartori reconoce tardía y destinada al fracaso¹⁴, ejemplo si lo hay de la sobresimplificación¹⁵ histérica de aquel que no quiere enfrentar la complejidad ambiente y opta por replegarse hacia alguna nostalgia humanista. Sobre la caducidad de los humanismos bien intencionados ya se ha escrito suficiente¹⁶, baste con saber que, le guste o no a Sartori, nos guste o no a nosotros, Proust y Joyce ya no son rivales para la TV; aunque la literatura dista de haber desaparecido, nuestra cultura ya no gravita en torno a las letras, epifenómeno de nuestros tiempos. Por otro lado, en su búsqueda de enemigos y su sobresimplificación, Sartori parece atribuirle al escrito poderes excesivos¹⁷.

Volviendo a Fabbri, lo que la semiótica le reprocha a los Sartoris y demás humanistas y deterministas tecnológicos (que sean apocalípticos o integrados, poco importa), es el ignorar la dimensión simbólica de la comunicación y centrar la atención en otro nivel, el nivel determinista, mecánico... pavloviano.

En efecto, que se trate de apocalípticos como Sartori o de integrados como los profesionales de Nielsen, lo cierto es que ambos polos terminan por creer en la validez de un modelo determinista de comunicación según el cual los individuos y la sociedad en general responderían ciega y fatalmente a los estímulos de la TV, tal y como responde el perro ante la comida y la campana de Pavlov.

Si este modelo fuera valido, ni Sartori sería capaz de escribir sus doctos panfletos, reducido como estaría a autómata condicionado, ni sería necesario seguir con la investigación de las audiencias que, a su vez, estarían enajenadas junto a los estudiosos por las férreas leyes del condicionamiento clásico. No habría necesidad de publicistas pues bastaría con la inoculación de fórmulas por parte de mercadólogos e ingenieros, los partidos en el poder lo conservarían siempre pues la maquinaria propagandística funcionaría sin vacilar, puesto que los productores sabrían qué fórmulas repetir nunca fracasaría ninguna telenovela, ninguna estrella de la música popular, etc.

Las cosas son tanto más complejas e inciertas (y ridículas!) que a estas alturas resulta imposible no sucumbir a la crueldad de citar a Eco:

Hay una conocida broma que narra como dos perros se encuentran en Moscú; uno está gordo y bien alimentado, el otro flaco y hambriento. El perro hambriento le pregunta al otro: '¿cómo haces para encontrar de comer?' y el otro, con habilidad zoosemiótica, responde: 'facilísimo. Cada mañana a mediodía voy al instituto Pavlov y me pongo a babear; y entonces, a ese punto, llega un científico condicionado que toca una campana y me da un plato de comida'¹⁸

Supongamos por un momento que no hay nada de cierto en esta maliciosa broma, que nuestro científico sí sabe lo que hace y nuestro perro carece de habilidades zoosemióticas. Agreguemos un suplemento de inocencia y supongamos también que, aunque desprovisto de capacidad simbólica, nuestro perro tiene una buena posición económica y está dispuesto a recompensar al "científico" cada vez que éste lo engañe. ¡Negocio redondo! Para engañarlo (y recibir su propio premio), el sagaz científico sólo tendrá que asociar infalibles estímulos (jugosos bisteces,

refrescantes líquidos, estremecedoras violencias, apetitosas hembras) con campanas de todos los timbres y frecuencias imaginables. Cada vez que el perro salive, eyacule o muerda ante una (y sólo una!) de las campanas, el "científico" centuplicará su inversión experimental.

Ahora bien, con todo y nuestra mejor voluntad para creer que el perro será capaz de distinguir entre miles de campanas sin necesidad de competencia semiótica alguna, es decir a partir de la pura fuerza de los estímulos, a un cierto momento uno no puede dejar de preguntarse: ¿qué pasará cuando el perro esté gordo, saciado de sexo y violencia y comience a mostrar los síntomas inequívocos de la abulia, a saber, la dificultad para distinguir entre estímulos condicionados e incondicionados, para distinguir entre tantos estímulos programados, para distinguir *tout court*?

Dejando al ya obeso y abúlico perro de Pavlov, cabe que a este punto nos preguntemos por el sobreestimulado y no menos aturdido teleespectador¹⁹. ¿Cómo se las arregla según este modelo, para distinguir entre los diferentes estímulos condicionados? Concretamente, una vez que la sección de desodorantes del supermercado le ha generado la respuesta condicionada deseada, ¿cómo se las arregla el televidente para determinar cuál de todos los desodorantes específicos ha excitado su animalidad? ¿Cómo es que, aunque todos los anunciantes se saben los mismos procedimientos, algunos logran "posicionar" sus productos más eficientemente que otros? Peor, ¿posicionar dónde?

El más rudimentario inicio de respuesta a estas preguntas es imposible a menos que se ponga en tela de juicio la premisa básica que ha regido la actividad televisiva a la fecha, a saber, que los espectadores son como perros y carecen de habilidades semióticas.

Ese es, me parece, el meollo de la frase de Fabbri. "Es estúpido pensar que lo visual sea irracional", estúpido porque supone que el espectador de imágenes es sólo eso, un espectador; que no hay discurso visual, sólo estímulos visuales. A diferencia de lo que puedan pensar Sartori y los apocalípticos por un lado, el común de los mercadólogos e ingenieros de la comunicación por otro, la comunicación audiovisual también funciona simbólicamente, como un discurso²⁰.

Contrario a lo que podrían pensar los "realistas" de la comunicación, la perspectiva comunicativa bien podría traer consigo una renovación del rancio panorama audiovisual y, ¡horror de horrores! dirán algunos, mayores ganancias²¹. A menos que los investigadores y operadores de la televisión quieran perpetuarse en su papel de condicionadores condicionados, harán bien en considerar las habilidades semióticas de su público, la dimensión comunicativa de su quehacer. A casi treinta años de su clásico *La comunicazione di massa in Italia*, sería buena hora de hacerle caso a Fabbri: "Quienquiera haga teoría de la comunicación de masas sin haber hecho de antemano teoría de la comunicación a secas, hará, fatalmente, mala teoría de la comunicación"²².

Conclusiones

Resulta difícil, poco menos que imposible, hacer un balance de la TV mexicana (y mundial) a más de medio siglo de su nacimiento., hay demasiada inestabilidad, demasiada incertidumbre, demasiadas cosas que reconsiderar. He tratado de ahondar en tres factores cruciales relativos a esa crisis: 3- la cada día más evidente insuficiencia²³ del paradigma pavloviano que confunde comunicación y transmisión, la urgencia de hablar menos en términos de efectos televisivos y más en términos del discurso televisivo; 2- la deriva ciega que se sigue si los *mass media* persisten con el modelo pavloviano y su ilusión de control en el

contexto profundamente alterado de las nuevas tecnologías (la propiedad no garantiza el control); 1- la necesidad de que, más allá de posturas apocalípticas o integradas, demos por terminadas las hostilidades entre medios masivos y academia.

Notas:

1 De la Selva, Rosa. *La TV del 2000 en su cincuentenario* p. 21. Las cursivas son nuestras. Cabe agregar que la elección de esta autora es meramente circunstancial, elijase cualquier otro artículo de las revistas académicas de comunicación de la zona y tendremos altísimas posibilidades de encontrarnos con un enésimo diagnóstico de la colonización de las conciencias, las consabidas consignas contra la manufactura del consentimiento, la (¿fingida?) sorpresa ante la impudica voluntad de lucro que anima a los productores, la nostalgia de algún virginal estado primigenio del cual la industria nos habría enajenado, etc., todo sazonado con una fuerte dosis de indignación, escaso rigor documental y, por regla general, desprecio absoluto por cualquier forma de verificación empírica.

2 Atados a cierta concepción **por** sus intereses de apelar a los clientes publicitarios, como veremos, aunque el esquema ha resultado terriblemente redituable para los operadores, hoy llega a un impasse

3 "Casi", en la medida en que aunque nadie se los pida, algunos académicos perseveraron en la elaboración de estudios al servicio de los operadores

4 "Apariencia" pues precisamente se confunden aquí método y ciencia. Una de las más claras muestras de científicidad consiste precisamente en no tratar de ser más científicos de lo que la materia en cuestión permite. Resulta embarazoso verificar la pertinencia actual de esta advertencia formulada hace más de dos mil años, en los albores de la ciencia por Aristóteles

5 Aunque ya son pocos los publicistas que defienden o practican la publicidad subliminal, hasta la fecha el público insiste en comprar ávidamente los **Hidden Persuaders** de Vance Packard. A pesar de su obsolescencia, el libro, traducido como **Las formas ocultas de la publicidad**, se encuentra hoy en prácticamente cualquier cafetería o supermercado, testimonio indudable del apetito del público por encontrar culpables para su miseria.

6 Al preguntársele a un popular periodista radiofónico si contaba con la investigación necesaria para orientar su trabajo, éste contestó con no rotundo y agregó: "los que cuentan con la información para cortarme la cabeza si voy mal y darme mi zanahoria si voy bien son los patrocinadores, yo sólo sé si voy bien o mal, no porqué voy bien o mal"

7 Resulta aterrador encontrar que autores con credenciales científicas aparentemente en regla como George Comstock recurren al mismo argumento "realista". En su relativamente reciente **Television**, descarta las críticas ("por razones estéticas") al régimen publicitario de la TV alegando que "así son las cosas en la realidad". El problema es que no se necesitan razones estéticas o ideológicas para cuestionar el actual funcionamiento del régimen publicitario, basta un mínimo de científicidad o, en su ausencia, de sentido del lucro por parte del patrocinador, sentido común por parte de la audiencia.

8 Con todo, todavía a fines del 94 un artículo del **Communication Research** todavía acusaba, con una mezcla de indignación y sorpresa, la relativa pobreza de la zona en investigación de su producto televisivo número uno, la telenovela. Ahí, La Pastina y Mc Anany alegaban que abundan los estudios sobre la ideología detrás de la telenovela, pero brillan por su ausencia los estudios científicos (cuantitativos y cualitativos) sobre lo que el público hace con ellas.

10 Sloterdijk, Peter. **La domestication de l'être**, p 87

11 El lector recordará que tampoco el autor de esta dicotomía creía en ella. En una ocasión un periodista se acercó a Umberto Eco y le dijo que, después de haber leído su **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas**, quería preguntarle si era apocalíptico o integrado, ante lo cual Eco le contestó que si en verdad hubiera leído su libro no se le ocurriría semejante pregunta.

12 Por ejemplo, la TV interactiva o la HDTV, posibles hace un buen tiempo pero a la espera de usuarios.

13 Al respecto habrá quien alegue correctamente por lo demás, que la neo TV puede finalmente apelar directamente al público y no al patrocinador; incorrectamente, que ese cambio garantiza automáticamente una mayor variedad y calidad en la programación.

14 El mismo autor prologa la obra diciendo: "...Aun si la mía fuera una batalla perdida desde el inicio, no me importa"..."no hay porque esperar para emprender, ni lograr para perseverar"

15 También aceptada por el autor en el prólogo : ""Quizá exagero. Pero si es así es porque la mía quiere ser una profecía que se autodestruye"

16 Al respecto véase **Notas para el parque humano** donde Sloterdijk retoma la respuesta de Heidegger al humanismo sartreano, la célebre **Carta sobre el humanismo**.

17 Como lo testimonia el gran novelista del XIX, también la escritura es capaz de producir idiotas. En su ácido **Diccionario de Lugares Comunes**, Flaubert encontró al enemigo en la burguesía lectora de panfletos, periódicos y feuilletons. Saltan a la vista algunas idioteces que parecerían de origen televisivo. Ejemplo: "Asesino: decir siempre que son cobardes, no importa si han demostrado audacia". La conclusión es obvia y desoladora: el mundo ha sido siempre pródigo en estulticia, no tuvimos que esperar a la TV para producirla.

18 Eco, Umberto. **Trattato di Semiotica Generale**. p. 33

19 George Comstock ha llegado al extremo de sugerir que, para que la publicidad televisiva funcione optimamente, la programación entre spot y spot debe ser aburrida; otros autores ya hablan sin más de *choice fatigue* y de la tarea de rentabilizar a la TV masiva haciéndola tan predecible como resulte posible.

20 Otra cosa, y ahí habrá que hacerle ciertas concesiones a Sartori, es si ese discurso audiovisual inhibe o no las capacidades cognitivas del televidente, las capacidades de conceptualización que dos milenios de escritura habían desarrollado en el hombre alfabetizado. En todo caso, el solo hecho de trabajar el discurso televisivo en tanto que discurso sería ya un principio de mejoría, un paso hacia el

todavía incumplido giro semiótico proclamado por Fabbri.

21 Ya hace poco más de una década David Puttnam, el entonces productor estrella de Columbia Pictures intentó un giro de esa naturaleza. Rompiendo con el esquema según el cual uno debe "pegarle" al público, Puttnam sugirió que la salud del medio cinematográfico dependía más bien de inventar el público, de formarlo en una pluralidad de géneros y gustos. Apenas empezaba su tarea con películas tan dispares como **The killing fields** y **The Mission**, cuando hubo un cambio de directivos que se impacientaron y prefirieron "ir a lo seguro" con el viejo esquema. No deja de ser interesante que hoy David Puttnam ha cambiado de giro y ocupa un importante cargo en el ministerio de educación de Inglaterra.

22 Fabbri, Paolo. **La comunicazione di massa in Italia** p. 67

23 Insuficiencia, no falsedad; no se trata, como pretenden algunos de los fanáticos de un enfoque cualitativo, de cancelar los estudios cuantitativos y deterministas.

Referencias:

- DE LA SELVA, Rosa. *La TV del 2000 en su cincuentenario en Revista Mexicana de Comunicación*, México D.F., abril 2001
ECO, Umberto. *Trattato di Semiótica Generale*. Bompiani, Milán, 1975
FABRI, Paolo. *La Communicazione di Massa in Italia en VS*, Bologna, 1974.
FLAUBERT, Gustave. *Dictionnaire des Idées Recues*. Mille et Une Nuits, Paris, 2000
GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo*. Cátedra, Madrid, 1995
LA PASTINA & MC ANNANY. *Telenovela Audiences en Communication Research*, Sage, Beverly Hills, dic1994.
Mc LUHAN, Marshall. *Understanding Media*. Mentor, Nueva York, 1964
OROZCO, Guillermo. *Televisión y audiencias*. De la Torre/UIA, Madrid, 1996
SARTORI, Giovanni. *Homo Videns*, Laterza, Roma, 2000
SLOTERDIJK, Peter. *La Domestication de l'Etre*, Mille et Une Nuits, Paris, 2000
VERÓN & ESCUDERO (eds) *Telenovela*. Gedisa, Barcelona, 1997
-

Dr. Alfredo Troncoso

Analista y consultor de medios. Profesor del *ITESM Campus Estado de México*, México