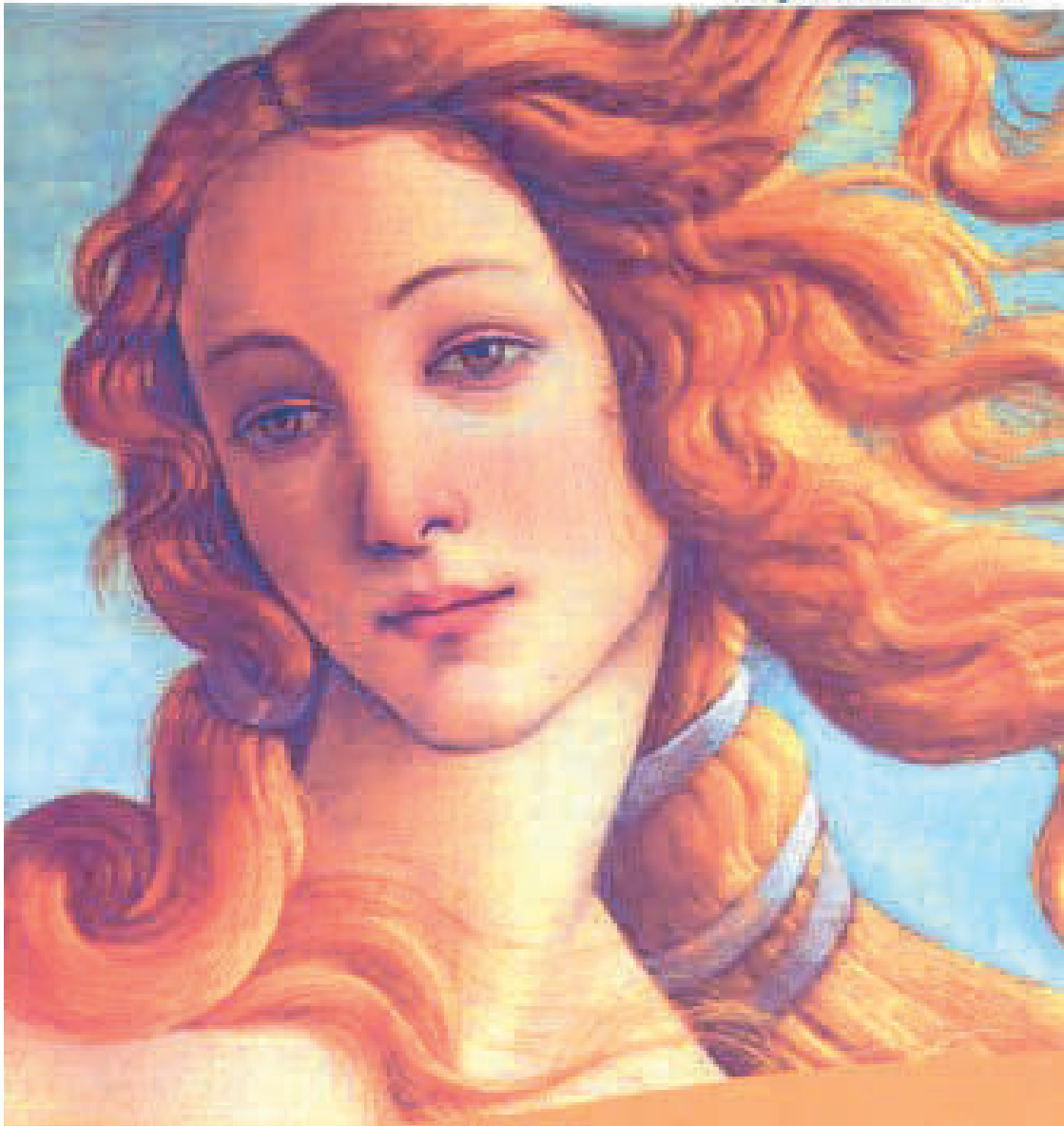


De la metafísica al spot

La belleza

Alejandra Walzer



boisillo © octaedro

La belleza: de la metafísica al *spot*

Cantar la belleza, escribirla, pintarla, moldearla, rendirse a sus encantos, teorizarla...

Un fragmento importante de la historia de la humanidad puede glosarse a través del estudio de lo que se ha entendido por belleza y lo que se ha valorado como bello en cada tiempo.

En el siglo XX hubo quienes proclamaron: ¡la belleza ha muerto!, sin embargo, quizás nunca antes como ahora habrá tenido manifestaciones tan cotidianas e incluso imperativas. Sin lugar a dudas, algunas expresiones y concepciones de lo bello han cambiado. Merece la pena, por tanto, enfrentarse a la pregunta ¿cómo pensar la belleza ahora?

Este libro recorre los distintos itinerarios del concepto de belleza hasta la actualidad, para centrarse en los dominios del cuerpo, los objetos, la industria, los medios. El análisis de anuncios publicitarios de productos cosméticos constituye un recurso de singular importancia para descubrir, entre otras cuestiones, como cierta asociación tradicional entre belleza y placer va dando lugar a unos modelos que nos sitúan, en ocasiones, en los límites del sufrimiento, la exigencia y el sacrificio, dando a la belleza un sentido no exento de cierto dramatismo.

Alejandra Walzer es profesora titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Además es licenciada en Psicología, doctora en Ciencias de la Información, y realizó un máster en Televisión Educativa. Su trayectoria se ha centrado fundamentalmente en dos campos: la investigación sobre el cuerpo, la estética y los medios de comunicación; y los estudios sobre la educación, la infancia y la televisión.

3. Industrias culturales y *mass media*

Vi una pequeña esfera tornasolada,
de casi intolerable fulgor.
Al principio la creí giratoria; luego comprendí
que ese movimiento era una ilusión producida
por los vertiginosos espectáculos que encerraba.

JORGE LUIS BORGES, *El Aleph*

Como se ha visto, la consideración sobre el tema de la belleza ha tenido un largo recorrido desde sus inicios en la antigüedad hasta adentrarse, en la actualidad, en el terreno de los medios de comunicación de masas. En este capítulo se presentan los elementos que permiten configurar este nuevo escenario en el terreno de las industrias culturales y los *mass media* caracterizados por la inmanencia del discurso publicitario que quedará caracterizado como lugar de entrecruzamiento de la lógica de la mercancía y la lógica del espectáculo.

Tres ejes han guiado el desarrollo realizado: el concepto de belleza, el de arte y artista y, por último, el de experiencia estética que han permitido caracterizar el devenir del concepto de belleza a lo largo de la historia en occidente. Se abordará ahora el concepto de arte y artista y el de experiencia estética a la luz de las características propias de los mensajes mediáticos. La consideración específica sobre la belleza será retomada en los capítulos siguientes.

1. Cultura de masas y sociedad mediática

En lenguaje coloquial la palabra «cultura» puede utilizarse para significar el refinamiento moral o intelectual de una persona. Por otra parte el término «sociedad» se ha identificado tradicionalmente con la forma de indicar la pertenencia de alguien al grupo de los cultos, de los bien nacidos. Hoy la cultura pertenece a todos y el hecho de

tener un lugar en la sociedad significa estar asistido por los derechos de la democracia (Bell, 1974:14 y ss.). Sin embargo, esto no ha sido siempre así.

Para introducir elementos que permitan analizar este fenómeno desde el punto de vista de las industrias culturales y de los medios de comunicación de masas es necesario presentar algunos hechos fundamentales que determinaron la emergencia de la prensa. Este breve recorrido permitirá realizar un boceto del entrecruzamiento de factores históricos, sociales, culturales y económicos que aportarán una luz indispensable.

Jürgen Habermas explica en *Historia y crítica de la opinión pública*⁴⁹ que el desarrollo del temprano capitalismo financiero y comercial del siglo XIII dio lugar a la formación de un nuevo orden social. La nueva situación tuvo dos consecuencias: por una parte estabilizó las relaciones feudales de dominio vigentes, dada su incapacidad para modificar las condiciones de producción, pero, a su vez, intensificó el tráfico de mercancías y noticias a larga distancia preparando las condiciones para un cambio ulterior determinado, entre otros, por el hecho de que la circulación de productos entre distintas regiones dio lugar a la creación de nuevos mercados. Así la ciudad se transformó en el centro de las operaciones financieras mientras que los mercados rurales y los mercados de las ciudades periféricas se convirtieron en el escenario en el que la actividad económica tenía lugar. Sobre las vías del tráfico de mercancías fue necesario desarrollar canales de información a distancia. Se crearon correos especializados que progresivamente fueron transformando a las ciudades comerciales en centros de información⁵⁰ y se produjo la institucionalización del correo y de la prensa. Pero las noticias vendidas de manera profesional no vieron la luz

49 Esta obra es de especial relevancia ya que presenta una minuciosa investigación sobre la integración de los aspectos sociológicos, económicos, jurídicos, politológicos, históricos y sociales en torno al concepto de publicidad burguesa, entendiendo por publicidad el estado y la calidad de la cosa pública. Este amplio y multidisciplinar recorrido permite indagar en la emergencia de la prensa y su estrecha relación con el mercado, la economía y la cultura.

50 El sistema epistolar vigente entre los comerciantes hasta el siglo XIV da paso a un sistema profesional de correspondencia muy imbricado con la necesidad de tener información cada vez más frecuente y más reciente de los hechos vinculados con la actividad mercantil. Este proceso tiene relación directa con la evolución de la prensa y con la creación de un correo institucionalizado (Habermas, 1962:54).

pública hasta el siglo XVII cuando el crecimiento del mercado y del comercio empezó a extenderse hacia nuevos núcleos urbanos. Con la nacionalización de la economía, el Estado Moderno necesitó contar con una administración fija y con una organización de tipo burocrático-institucional. Las crecientes necesidades financieras derivadas de la necesidad de sustentar el papel administrativo del Estado y de la exigencia de atender a los nuevos compromisos emergentes determinaron que la relación del Estado con la población sufra cambios sustanciales. En primer lugar, la Nación se hizo impositiva y la dimensión pública, que hasta entonces estaba restringida a la difusión de la información que los señores de la aristocracia consideraban necesario dar a publicidad, adquirió nuevas características. Lo público pasó a tener clara referencia a lo estatal y ya no sólo a la corte. Los procesos de producción y el tráfico mercantil se privatizaron quedando regulados por directivas y controles públicos. Así, al asumir de forma lucrativa funciones vinculadas al Estado, la esfera social privada adquirió relevancia pública.

Dentro del nuevo orden político y social se desarrolló la prensa como instrumento del capitalismo. A lo largo de este proceso, las noticias y la información devinieron ellas mismas en mercancía. Pero su venta no servía sólo a los fines informativos del mercado. La circulación de la información, que hasta entonces había estado circunscrita a ámbitos privados, quedó entonces integrada en las leyes del mercado transformándose en objeto comercial, a la venta. Con el paso del tiempo, se amplió la variedad de los asuntos sobre los que se informaba y todo tipo de asuntos estatales, sociales y cortesanos empezaron a convivir en los periódicos de corte político.

Antes de la creación del Estado Moderno, si bien la autoridad dirigía sus notificaciones al conjunto de los súbditos, los mecanismos empleados eran tales que hacían llegar las noticias sólo a los estamentos ilustrados sin alcanzar al hombre común. Pero en el Estado Moderno se produjo la emergencia de la burguesía urbana y esta nueva clase social contribuyó a cambiar este estado de cosas. Esta nueva

capa social comenzó a ocupar puestos en la administración pública y a ejercer profesiones liberales. Al mismo tiempo, la vieja burguesía formada por tenderos y artesanos abandonó, con el auge del comercio a distancia, los límites de las ciudades en los que estaba asentada. Surgió así una nueva burguesía ilustrada y enriquecida que era consciente de su poder en la vida pública.

Mientras tanto, la trayectoria de la prensa emergente asentada sobre las bases del comercio, se encontró con grupos que se constituyeron como consumidores de los nuevos productos informativos y culturales. En las ciudades habitadas por la burguesía empezó a ejercitarse una actividad cultural que giraba alrededor de espacios como los *coffee-houses*, los salones, los periódicos literarios, etc. En ellos se favoreció el planteamiento de controversias en torno a la cultura. El debate, la apertura a nuevos públicos lectores, a espectadores y oyentes con un nivel general de capacitación dio lugar a un mercado de la cultura accesible a núcleos cada vez más amplios impulsados, además, por el incremento de los sectores alfabetizados de la población. Así es como empezó a surgir lo que denominamos hoy «el gran público».

Con el tiempo, el mercado procuró hacer asequibles los bienes culturales a grandes masas consumidoras facilitando económicamente el acceso. Pero el propósito de llegar a grandes grupos de consumidores necesitaba de atajos. Era necesario garantizar la accesibilidad no sólo desde el punto de vista económico sino también desde el psicológico. La respuesta a estas exigencias no vino sólo por el camino de la estandarización de obras ya existentes sino también por la creación *ad-hoc* de productos que no demandaban unas elevadas condiciones de entrada para su comprensión. Esto constituyó una señal evidente de que la mercantilización alcanzaba ya no sólo a la forma sino también a los contenidos de la cultura (Habermas, 1962:53-203).

Una de las paradojas que se observa en la constitución de lo que se ha dado en llamar «cultura de masas» es que los modos de comunicación y de ocio que se ofrecen a estos grandes públicos no tienen origen en sus propias costumbres. Su lenguaje está inspirado por los códigos de las clases hegemónicas y es adoptado por la cultura de masas como propio. La cultura burguesa queda identificada en este sistema como una cultura superior a imitar

pero, a la vez, la propia burguesía se considera desligada de toda responsabilidad respecto de esa subcultura con la que no encuentra lazos.

Dwight Macdonald afirma que los productos de la *masscult* no demandan ningún esfuerzo, son productos uniformes y humildes elaborados en la cadena de producción, y que sólo pueden distraer o narcotizar; en todo caso, siempre son de fácil digestión. Estos productos no exigen nada a su público dado que están sometidos a sus clientes. Otra dimensión de este nuevo escenario es la emergencia de lo que se denominó *midcult*. Ésta, lejos de ser un producto mejorado respecto de la *masscult*, es su «hija bastarda». Como ella, también se distingue por la comercialización de productos manufacturados pero, en este caso, son productos que imitan a la Vanguardia, a lo último, lo novedoso, lo actual. Por último la *highcult* es el arte y la cultura denominada «verdadera», patrimonio de la aristocracia ilustrada, que sirve de inspiración o de modelo para la copia vulgarizada que se manufactura para las otras clases de productos (Macdonald, 1974:59-140).

La concepción de la cultura estratificada, a la manera que se acaba de reseñar, ha sido ampliamente debatida y criticada dado que parece especialmente propensa a promover equívocos. Umberto Eco realiza una crítica minuciosa al planteamiento de Macdonald y aporta cuatro elementos de valoración que buscan despojar a esos tres niveles de algunas connotaciones de clase que podrían constituir un riesgo para el sostenimiento de un concepto de cultura democrática. Para ello propone cuatro argumentos que facilitan la separación de estos niveles de la cultura de todo tipo de valoración jerárquica. Se trata de comprender que los tres niveles: a) no corresponden a una nivelación de tipo clasicista; b) tampoco representan grados de complejidad; c) no coinciden con niveles de validez estética y, por último, d) que el paso de las características desde un nivel superior a un producto de la cultura de estrato inferior no indica su cambio de signo (Eco, 1965:70-72)

Existe además otro tipo de sombra que puede proyectar el concepto de cultura de masas así planteado; se trata de su aparente semejanza con el de cultura popular. Sin embargo estos conceptos no son en absoluto análogos: mientras la cultura popular nace y

crece como un producto autóctono para satisfacer necesidades expresivas de un determinado grupo y es realizada por sus propios miembros, la *masscult* es la manufactura de la industria planificada por hombres de negocios en busca del beneficio económico. Hay una diferencia radical entre ambas, tanto desde el punto de vista de su origen, de su destino, sus objetivos, su lenguaje y su determinación económica.

Es necesario tomar todas las precauciones que sean precisas para contribuir a clarificar el tema frente al posible atolladero valorativo que puede provocar la similitud de conceptos y el significado de *high*, *middle* y *mass* (en ocasiones también denominada *low*, es decir: baja). Por ello Eco incita a oponer un concepto antropológico a estos conceptos fetiche⁵¹ y lo hace dando centralidad a los aspectos comunicativos vinculados con la cultura. Él propone caracterizar a la cultura de masas como el producto de un momento histórico en el cual «los fenómenos de comunicación aparecen dialécticamente conexos» (Eco, 1965:34-42). Dentro de estos parámetros la industria cultural se caracteriza por:

... una producción intensiva de mensajes a chorro continuo, elaborados industrialmente en serie y transmitidos según los canales comerciales de un consumo regido por la ley de la oferta y la demanda. (Eco, 1965:45).

De esta forma, se produce un viraje conceptual y una propuesta. El primero consiste en definir a los productos de la industria cultural como mensajes y pasar del concepto de cultura de masas hacia el de comunicaciones de masas o *mass media*. La segunda se traduce en una invitación al análisis estructural de dichos mensajes incluyendo las condiciones propias de su producción, de su emisión y de su recepción por parte de una audiencia a la que se considera multitudinaria pero no uniforme, es decir, no necesariamente

51 En su célebre obra *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco formula una severa crítica a dos conceptos fetiche: masa y hombre-masa, que habitualmente son enarbolados tanto por apocalípticos como por integrados. El autor pone en evidencia que estos conceptos sirven para homogeneizar la operativa de las industrias culturales sin preguntarse jamás por el significado de dicha masa.

masificada.⁵² También es necesario advertir que esto no significa que la producción industrial de la cultura acabe liquidada en manos de las comunicaciones de masas, por el contrario, ambos sistemas coexisten y, sin cesar, se alimentan mutuamente. Efectivamente, factores tales como el incremento de la capacidad adquisitiva y la disponibilidad de tiempo de ocio favorecen ese proceso de incorporación y acceso de las masas al disfrute de los nuevos bienes y de la información. La condición capitalista y mercantil de la industria cultural y de sus comunicaciones de masas es uno de los elementos insoslayables en el análisis de estos fenómenos.

2. Del arte al espectáculo

2.1 Arte y comunicación

No se profundizará aquí en los derroteros del arte en el contexto de la sociedad de las comunicaciones de masas. Theodor Adorno, uno de los fundadores de la Escuela de Frankfurt y promotor del análisis de las industrias culturales, ha lamentado que en la eclosión de la industria cultural se produzca una pérdida de la esencia artística en los objetos de un arte al que se considera inferior y a los que llama «mera parodia del resplandor estético» (Adorno, 1970:30 y ss.). Sin embargo, Walter Benjamin ha dado un paso más al poner en evidencia que el proceso tiene una doble faceta ya que la pérdida de autenticidad de la obra única en los tiempos de la reproducción mecánica ha sido, a la vez, la causa de la democratización del acceso porque la obra reproducida «va al encuentro de cada destinatario» (Benjamin, 1936a:22 y ss.).

La magnífica reflexión de Benjamin sobre la obra de arte en la época de la reproducción mecánica es pionera e introduce elementos que son ineludibles hoy, cuando las tecnologías de registro, almacenamiento, producción y emisión de imágenes están teniendo su apoteosis a la vez que cambios notables en sus medios expresivos y

52 A pesar de sus críticas al concepto de hombre-masa, Umberto Eco no deja de advertir de la necesidad de analizar la posibilidad de que la saturación de mensajes acabe construyendo un modelo real de hombre-masa. *Op. cit.* p. 45.

valoración estética. Como ya se ha afirmado, hoy la formación de la consciencia estética depende más de nuevos medios que de las artes tradicionales (Aumont, 1989:105).

Pero es preciso añadir un nuevo elemento: una de las facetas del propio mercado de bienes culturales está constituida por el mercado de bienes de ocio. En los tiempos que precedieron a la sociedad industrial el componente mercantil era inusual en las formas de ocio y, evidentemente, estaba alejado de las obras de arte, la literatura, la filosofía y la ciencia. Pero la relevancia social y económica que adquirieron las industrias culturales y de la información impulsó la elaboración de políticas culturales, educativas y artísticas. Así es como se produjeron grandes cambios y, lógicamente, las artes vivas acabaron encontrándose en una situación en la que ya no eran capaces de cumplir las mismas funciones que tenían antes de la masificación de la televisión (Mattelart A. y Piemme, 1985:85).

La tendencia a la mundialización de las comunicaciones, la «mediatización de la sociedad mediática», según la expresión de Eliseo Verón, supone la implantación de las tecnologías comunicativas en el contexto social generando nuevos discursos y afectando, a su vez, a diferentes aspectos de la práctica social (Verón, 2001:42). El discurso mediático incorpora los códigos de los lenguajes precedentes pero haciéndolos pasar, necesariamente, por el filtro y la amasadora de la gramática de cada medio de comunicación y por la lógica de su funcionamiento:

La anexión de los mundos del arte por la urgencia publicitaria ha reactivado la superstición de lo nuevo. La esfera de la actualidad en la que toda «última novedad» descalifica y devalúa el antes-después (el periódico de ayer pierde su valor comercial hoy), ha acudido en auxilio del mundo difunto de la utopía social para, sirviéndose de un *quid pro quo*, rescatar la modernidad como diferencia y ruptura. Pero ha cambiado de signo. De mesiánica ha pasado a ser mediática... (Debray, 1992:134)

También en las orillas del arte surgen las críticas de quienes logran detectar que en este proceso de mixtura, absorción y transformación, algunos movimientos artísticos acaban siendo deglutidos

por un efecto propagandístico más identificable con los propósitos de la industria que con los de la creación y la exploración artística. El pintor Magritte escribe:⁵³

Lo que significa en ese momento el surrealismo: una empresa de publicidad dirigida con bastante entrega y conformismo, para poder tener el éxito de otras empresas a las que se opone en ciertos detalles de pura forma. Así «la mujer surrealista» ha sido una invención tan estúpida como la *pin-up girl* a la que reemplaza actualmente [...] Por lo tanto, soy muy poco surrealista. Para mí esa palabra significa igualmente «propaganda» (una palabra fea) con todas las estupideces necesarias para que una «propaganda» tenga éxito.

En el extremo de las posiciones que resaltan una cesura absoluta entre el terreno de las artes y el de los medios, se encuentra la afirmación, enarbolada por algunos representantes de la Escuela de Frankfurt, de que la comunicación constituye una ideología pseudocientífica que busca llegar al hombre a través del *shock*. Y auguran que el arte sólo podrá conservar su integridad si se mantiene alejado (Horkheimer y Adorno, 1970:416). Más recientemente Régis Debray planteaba con ironía que los artistas están buscando «el choque y el chic», sueñan con alcanzar la emoción del grito a la vez que su interpretación conceptual y su reconocimiento social (Debray, 1992:62).

Cuando se plantea qué es lo que se propone el arte contemporáneo, en qué consiste la experiencia estética, cuál es el lugar del espectador y cuál el del artista, a pesar de la diferencia de opiniones y de los titubeos propios de la proximidad temporal con el fenómeno sobre el que se está elucubrando, surgen coincidencias. El shock y el choque, como hemos visto, y también la provocación:

...la provocación y la mayoría de las veces la decepción; se logra al fin y al cabo encadenar a la gente, pero es una especie de pasión negativa [...] un dominio que ya no es el de la complicidad [...] hoy sólo juega a esto: «Hay que hacer que el espectador participe de la obra de arte», «el

53 Citado por: Paul Virilio (1998), *La máquina de visión*; Cátedra, Madrid, pp. 28 y ss.

espectador va a cambiar la instalación», «va a hacer su *auto-performance*, etc.» [...] ahora todo el mundo va a poder meterse en la creación, todo el mundo va a convertirse en creador, pero en realidad todo eso se vuelve pura y simplemente comunicación, cosa que, no es lo mismo, por supuesto. (Baudrillard, 1997:67 y ss.)

En los medios de comunicación lo que se busca de forma dominante es el consenso, la aceptación. Estos términos indican que la búsqueda de altos índices de audiencia constituye uno de los anhelos más perseguidos. El consenso es la manera de crear una masa unificada en gustos y que no sea demasiado conflictiva (Mattelart, A. y Mattelart, M., 1986:138 y ss.). Y si bien esto no excluye a la provocación como una de las estrategias posibles dentro de los *media*, ha de tenerse en cuenta que los límites de la provocación mediática están determinados por su capacidad para subordinarse a los parámetros de la eficacia, es decir: a su capacidad para generar adhesión y fidelidad al medio.

Ciertamente existen debates acerca de las vecindades y ajenidades entre el ámbito de la comunicación y el de las artes. Las respuestas que se ensayan en ocasiones alejan, cuando no separan de forma radical, a los productos de la actividad artística de los de la actividad comunicativa y mediática. Otras posiciones buscan cierta equidistancia, por ejemplo Carrere y Saborit proponen que el arte «se orienta hacia algún tipo de comunicación, aunque sea diferida o aplazada», de esta manera lo comunicativo no sería totalmente ajeno a lo artístico. Pero ¿de qué comunicación se trataría? Hoy en los *media* la comunicación tiende a garantizar la inmediatez y una satisfacción que no obligue a la espera.

Se apela habitualmente a algunos ejemplos para demostrar que la función comunicativa que hoy se atribuye de manera dominante a los medios de masas era antaño una función de las artes. Uno de ellos es la utilización retórica del arte románico y gótico por parte de la Iglesia, es decir, la función propagandística que se puede atribuir a cierto arte en la Edad Media. Esas obras se encuentran desprovistas para el espectador contemporáneo de aquellas connotaciones comunicativas planteadas en el momento de su ejecución y son valoradas en su dimensión artística. En la actualidad la función propagandística y política que en determinados momen-

tos históricos recayó sobre las obras de arte es asumida, en ocasiones, por parte de los medios de comunicación. Actualmente, en el momento peculiar que atraviesan las artes, parece verificarse una merma en su capacidad para construir significados. Efectivamente, el proceso de pantallización progresiva de la sociedad posindustrial y la superabundancia icónica pueden ser valoradas como unas de las causas de cierta trivialización que despoja a la imagen de su capacidad de atracción de la mirada a la vez que desgasta su capacidad representativa.

Un fenómeno curioso, que podría interpretarse como una evidencia cotidiana de lo que se acaba de afirmar, es la extensión del uso cotidiano de la expresión: el «arte de». El «arte de» es una forma de nombrar distintas actividades con la evidente pretensión de jerarquizarlas o darles notoriedad. Se trata, por lo general, de unas prácticas cuya dimensión cultural está respaldada por su relevancia económica. Tanto en el mundo mediático como en el referido a otras formas de ocio y de consumo es posible encontrar numerosas expresiones de este «arte de». Allí no está en juego el sentido de las artes; el «arte de» expresa un saber hacer más próximo al sentido de *know how* que al de *tekné*, entendida esta como «un hacer realizado con sabiduría»⁵⁴ (Jauss, 1977:94). Así, devienen en «arte de» actividades tales como poner una mesa bonita, montar a caballo o tener un vientre plano: el arte de la buena mesa, el arte de la equitación y el arte de tener un cuerpo perfecto, entre cientos de otras «artes de» que dan valor y prestigian a otras tantas actividades.⁵⁵

En el ámbito mediático, la publicidad ha sido considerada por diferentes autores y profesionales de la disciplina como el máximo exponente de un nuevo arte, como el paradigma de la estética del mercado. El publicista español Luis Bassat define a la publicidad, precisamente, como «El arte de convencer consumidores» (Bassat, 1993:33).

54 Dicen Cohen-Seat y Fougeyrollas «la técnica es un saber hacer, pero no todo saber hacer es una técnica» (Cohen-Seat y Fougeyrollas, 1961:111).

55 Francisco Rodríguez Pastoriza señala una inclinación semejante que coincide en «...designar con el término cultura a cada una de las actividades del hombre: una cultura del juego, una cultura de la droga, una cultura de la violencia...» (Rodríguez Pastoriza, 2002:1).

Sin embargo, las relaciones entre el arte y la comunicación se ubican, de manera preponderante, en zonas de mutua exclusión y como ámbitos de una praxis diferenciada. Esto es así incluso teniendo en cuenta los desafíos conceptuales que plantea el arte contemporáneo, algunas de cuyas expresiones como el videoarte o la *performance* son claros ejemplos de que no sólo los medios de comunicación incluyen en su discurso elementos provenientes de otros campos sino que las artes plásticas no se niegan a la incorporación de lenguajes y tecnologías nacidas en terrenos ajenos y con fines distintos. Los entrecruzamientos son múltiples, por ejemplo la publicidad adopta, desde sus inicios, modelos de representación propios del arte como pueden ser los derivados de la influencia de los artistas de la *Revue Blanch* y de Lautrec en los carteles (Pérez Gaudi, 2000:11). Al mismo tiempo es necesario tomar nota de lo inverso, es decir, de algunos fenómenos de las artes plásticas tan sobresalientes como el protagonizado por el Pop Art norteamericano en la década de los cincuenta del siglo XX, cuyo máximo y emblemático representante, Andy Warhol, es recordado, por ejemplo, por sus pinturas de las latas de sopa Campbell o por sus retratos de políticos, de artistas del *star system* o de personalidades del «jet set». Es necesario señalar el valor experimental, tanto desde el punto de vista expresivo como técnico, que han tenido esas obras. Sus imágenes, pletóricas en referencias a los *media*, a productos y marcas de éxito en el mercado y a personalidades de gran notoriedad, son el testimonio de una reflexión sobre la cultura de su tiempo y sobre las relaciones del arte con el mercado y con los medios de masas. La eclosión de este movimiento que en su nombre une lo POP (popular) con lo ART (artístico) en el corazón mismo de la sociedad en la que la cultura de masas tiene su máxima expresión constituye, en sí misma, una manifestación del impacto que producen estos nuevos procesos.⁵⁶ Es a la vez una propuesta para renovar lo evidente y una búsqueda por descubrir los lugares comunes que se producen en el entorno (Jauss, 1977:113).

56 Además de la famosa Factoría de Warhol, numerosos artistas manifestaron a través de sus obras su particular visión sobre los *media*. Otro ejemplo relevante es el del artista plástico de origen coreano Nam June Paik cuyas obras constituyen, a la vez, una crítica a la televisión y una propuesta de transformación (Hanhardt, 1998:82-84).

Se han apuntado hasta aquí algunas de las tensiones que se suscitan entre el terreno de las artes y el de la comunicación. También se ha puesto de manifiesto la existencia de algunos movimientos que muestran procesos de interpelación mutua entre ambos campos. Para continuar, es necesario introducir ahora conceptos que permitan progresar en la caracterización de los elementos específicos del discurso de los media. Para ello se recurrirá, en principio, al concepto de espectáculo.

2.2 La sociedad del espectáculo

El pronunciamiento hegeliano sobre la muerte del arte ha sido muy fructífero si se tienen en cuenta la cantidad y variedad de reflexiones que ha suscitado a lo largo de más de dos siglos. Carrere y Saborit invitan, en su *Retórica de la pintura* a transitar por una de las lecturas posibles de esa sentencia, entendiéndola como la desaparición de la posibilidad de tener una experiencia estética individualizada que oponga lo individual a lo masivo.⁵⁷ Así, la espectacularización de la vida social, especialmente a través los medios de comunicación, se transforma en una fuente de homogeneización de experiencias. Millones de personas ven lo mismo en toda una nación y, dadas las condiciones actuales, en gran parte del planeta.

La maquinaria económica y tecnológica de la sociedad del espectáculo pone en escena lo que podría llamarse «espectáculo total», un espectáculo que hace entrar en juego significados contruidos mediante la utilización de códigos ampliamente consensuados dado que su propósito es agrandar a la totalidad de los espectadores o, al menos, a la mayor cantidad posible. (Carrere y Saborit, 2000:38 y ss.)

La expresión «sociedad del espectáculo» ha sido acuñada por Guy Debord y de ella es deudora la de «espectáculo total» que se

57 En efecto, los autores inciden en otras interpretaciones de lo que supone la muerte del arte del que dicen: «ha sido engullido por la linealidad clasificatoria de la historia [...] *tekné* ha muerto porque ha muerto [...] la destreza, la habilidad, la técnica, el oficio» y, por último, aluden al argumento de que «el arte ha muerto como experiencia (estética) diferenciada en los sujetos, a manos de las actuales condiciones de vida propias de los entornos ‘hipertecnificados’» (Carrere y Saborit, 2000:38 y ss.).

acaba de introducir. Es necesario presentar algunos aspectos de este macroconcepto para, a continuación, introducir su significado específico en el terreno *massmediático*.

La sociedad del espectáculo es concebida como el resultado de la acumulación de espectáculos de la sociedad moderna. En ella, todo lo directamente vivido se transforma en representación. Habitualmente se define como espectáculo a un conjunto de imágenes, sin embargo en la conceptualización de Debord, el espectáculo es también la relación social que se da entre las personas que se encuentran mediatizadas por las imágenes (Debord, 1967:37 y ss.). De esta manera el espectáculo deviene en una forma de lazo social. En definitiva, tres son las distintas manifestaciones según las cuales puede ser interpretado el espectáculo: «El espectáculo se presenta como la sociedad misma y, a la vez, como una parte de la sociedad y como un instrumento de unificación» (Debord, 1967:38).

En un sentido amplio, más que representación del mundo visual, el espectáculo tiene el estatuto de una *weltanschauung* objetivada y traducida en términos materiales. No se trata de una «decoración sobreañadida», contrariamente a ello, es tanto el resultado como el proceso mismo de producción. Es la consumación del modelo social dominante y la «consumación del irrealismo de la sociedad real» y se manifiesta por medio de todas sus formas particulares de expresión: información, propaganda, publicidad, consumo de diversiones, etc. (Debord, 1967:38).

Una de las funciones del espectáculo es la de hacer visible o, como dice el propio Debord, «visualizar» (Debord, 1967:43). Esto es posible por medio del uso de opciones especializadas como los medios de comunicación. Ellos constituyen el ejemplo más cabal de un medio a través del cual se hace visible y audible un mundo que no es accesible. Es interesante subrayar que veinte años después de escribir su teoría sobre la sociedad del espectáculo, Debord escribió otra obra que tituló *Comentarios a la sociedad del espectáculo*, en la que destacó como hecho de máxima importancia «la continuidad misma del espectáculo» dos décadas después. Pero no atribuyó este resultado a razones tales como el perfeccionamiento técnico de los *media* (como se suele argumentar) sino a los efectos de la educación de una generación completa sometida a las leyes del espectáculo.

Para caracterizar a la sociedad moderna en la que esto tiene lugar afirmó que en ella se produce la combinación de cinco rasgos principales: la incesante innovación tecnológica, la fusión entre lo económico y lo estatal, el secreto generalizado, la falsedad a la que no se opone réplica y un perpetuo presente (Debord, 1988:22-25).

Sin duda, esta concepción estructural de la sociedad del espectáculo abre la puerta a consideraciones que permiten trazar un perfil de la sociedad contemporánea a partir de la cual es factible proponer un análisis específico del espectáculo como discurso de los medios de comunicación y, especialmente, de la televisión.

2.3 El espectáculo televisivo

Como se ha señalado, los sistemas industriales de producción no coinciden con los sistemas artísticos. La televisión, en tanto medio de comunicación de masas, está regida de forma dominante por las normas de los medios industriales de producción.

En la actualidad la televisión ha llevado a su extremo, a su límite, una contradicción, que atormenta a todos los universos de la producción cultural. Me refiero a la contradicción entre las condiciones económicas y sociales en las que hay que estar situado para poder producir un determinado tipo de obras [...] esas obras llamadas «puras» (es un término ridículo), es decir, autónomas en relación con las imposiciones comerciales, etcétera y, por otra parte, las condiciones sociales de transmisión de los productos obtenidos en tales condiciones [...] La televisión lleva a su extremo esta contradicción en la medida en que está sometida más que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial, a través de los índices de audiencia. (Bourdieu, 1996:50 y ss.).

En efecto, los principales sistemas televisivos dependen más de decisiones de la política económico-industrial que de políticas comunicativas⁵⁸ (Moragas, 1985:62), y ello ha determinado que la adaptación a las condiciones de producción industrial incluya también los procesos de creación y la propia estética de los mensajes (Rosales Mateos, 2002:68).

58 Moragas hace alusión específica a los sistemas televisivos europeos.

Este tipo de disputa pone en evidencia una necesidad de delimitar territorios diferenciados entre artes y medios. También hace patente la desvalorización que, en ciertos entornos, sufre la tarea comunicativa en contraposición con las artes consideradas como el reino de la estética, reino del cual la televisión estaría excluida. Frente a estas posturas, Eco propone pensar en la televisión como un servicio de telecomunicaciones que emite distintos géneros de mensajes, cada uno de los cuales cuenta con una estética propia. De esta manera, al identificar estéticas particulares para cada género televisivo, se evita aludir a una estética televisiva como si se tratara de un concepto unitario y de alcance general.

En efecto, las características heterogéneas de las emisiones no permiten considerar, desde el punto de vista estético, a la televisión como un bloque compacto. La variedad de programas televisivos responden cada uno a características de género propias (concursos, informativos, series de ficción, *reality show*, tertulias, etc.). Todo esto nos aleja aún más de la posibilidad de aislar elementos comunes que permitan afirmar la existencia de una estética televisiva. Por ello, frente a esta dificultad, Eco produce una torsión más: se trata de valorar el hecho de que los distintos géneros de programas se encuentran, no obstante sus reglas de estilo particulares, afectados por consideraciones de tipo global derivadas de las condiciones propias del medio. Estas consideraciones son las que funcionan como elemento aglutinador del discurso televisivo, y propone una definición:

[La televisión es] un medio técnico de comunicación a través del cual se pueden dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo, cada uno de los cuales responde, además de a las leyes técnico-comunicativas del servicio, a las típicas de aquel determinado discurso [...] el servicio televisivo comunica también varias formas de espectáculo, algunas de ellas sencillamente «tomadas» como ya existentes [...] otras ideadas a propósito para el servicio televisión. Únicamente a partir de este punto puede comenzar un razonamiento idóneo sobre las características de un espectáculo televisivo, sobre los problemas estéticos de la televisión, sobre el nacimiento de un nuevo lenguaje. (Eco, 1965:316)

En efecto, se introduce aquí al medio técnico como un factor decisivo y con una incidencia innegable en la construcción, en la emisión y en la recepción del mensaje.⁵⁹ Aun en aquellos géneros derivados de la emisión televisiva de espectáculos autónomos, como es el caso del cine, el teatro, los deportes, los conciertos, etc., las propiedades técnicas del medio hacen que se transformen en cine por televisión, un concierto por televisión, o la retransmisión de un partido de fútbol. Tanto se trate de la difusión de un evento en directo, como de emisiones previamente grabadas, todos estos espectáculos atraviesan el tamiz de la cámara y de la emisión en pantalla pequeña. Evidentemente, en el interior de este servicio de telecomunicaciones, cada género televisivo se distingue por su estructura y formas particulares de comunicación gramatical, sintáctica y expresiva. Pero a lo largo del texto, aunque el autor sostiene que no es posible postular una estética televisiva de carácter unitario, se va introduciendo progresivamente la afirmación de un lenguaje al que denomina, por fin, lenguaje televisivo. En ese punto propone un camino a seguir en el curso de investigaciones ulteriores (que él no acomete en ese texto), se trata del análisis profundo de los estudios en torno a la espectacularidad televisiva, entendiendo que el espectáculo ofrece las claves para caracterizar ese lenguaje aglutinador (Eco, 1965:311-318).

Jesús González Requena plantea la necesidad de dar un paso más trascendiendo el estudio de cada género y abordando la opción de considerar al conjunto de los discursos que configuran la programación televisiva como fragmentos de un discurso más amplio: el de la programación de la cadena⁶⁰ considerado como «discurso te-

59 Diferentes definiciones que se han realizado del medio televisivo ponen el acento en diferentes cuestiones. En ocasiones las diferencias más sobresalientes son de enfoque y no suponen contradicciones entre sí resultando, en definitiva, complementarias o el producto de puntos de partida diferentes. Un ejemplo de ello es la definición propuesta por Michèle Mattelart en la que afirma que: «La televisión es una institución social y no un medio tecnológico autónomo, y su articulación específica con un conjunto social determina en buena medida las características de su funcionamiento» (Mattelart, Michèle, 1982:7).

60 Estos conceptos parten de la hipótesis de Cebrián Herreros que considera la programación como un montaje, una estructura superior a los programas de forma individual. Cebrián Herreros, M. (1972). *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*; Pirámide, Madrid, pp. 162-168.

levisivo global». Pero ¿qué es lo que permite caracterizar a ese discurso? Muchos autores⁶¹ se han preocupado por reflexionar sobre el espectáculo como discurso unificador de los *media* porque, más allá del sincretismo del discurso televisivo, no se trata solamente de señalar el hecho de que la televisión absorbe a otros espectáculos, como ya se ha indicado. Surge entonces la necesidad de plantear cuáles son las características propias del discurso televisivo.

2.3.1 *Entretener, distraer, divertir o la búsqueda de consenso*

De forma habitual se dice que la televisión ha nacido con tres misiones: entretener, informar y educar. A lo largo de los años que han corrido desde los inicios del medio se han consolidado diferentes modelos de televisión, y éstos han tenido incidencias sobre las formas de consumo. Si se analiza cada una de estas funciones a la luz de las tendencias actuales en materia de programación televisiva, es factible que se obtengan conclusiones que muestran que este estribillo (entretener, informar y educar) parece haber quedado en un mero *desideratum* bastante alejado de la realidad televisiva dominante en la actualidad.

Con respecto a la función educativa, basta con echar una mirada veloz sobre la historia y la programación de las cadenas de televisión españolas. Las primeras emisiones regulares de carácter educativo se iniciaron en 1961, pocos años después de inaugurada la televisión en España (1956). Esto planteaba un panorama de

61 Ver, por ejemplo: Colombo, Furio (1974-1976). *Televisión: la realidad como espectáculo*, Gustavo Gili, Barcelona. Allí se caracteriza al espectáculo como una consecuencia de la expansión del territorio visivo en la sociedad y se analiza el significado de una sociedad centrada en los aspectos visuales. Desde el punto de vista de la acción política y social ello es valorado como causa de la desactivación de la intervención en el territorio real y de un apagamiento político de la base. También la espectacularización del discurso mediático ha sido presentada por Horkheimer y Adorno como la característica sobresaliente de un discurso que, sobrepasando toda consideración de género, se interna en los terrenos de lo que ellos denuncian como el *amusement*, es decir, la intención de ofrecer la vida misma como espectáculo escapista para huir de ella. Pero todo ello no sería más que el producto de un engaño: la industria cultural sólo sirve una distracción en la que el placer a que queda ligada se echa a perder por estar enlazado al celo comercial y a los clichés de la cultura (Horkheimer y Adorno, 1969:184-188).

cierto optimismo en los albores del sistema televisivo que entonces era de propiedad pública y de carácter monopólico. Sólo a partir de 1990 empezaron las emisiones de las televisiones generalistas de ámbito nacional con programación en abierto y titularidad privada. Este hecho multiplicó el espectro de oferta televisiva accesible a toda la población. Desde entonces, y en el conjunto de estas cadenas (TVE, La 2, Antena 3 y Tele5), sólo existió un programa caracterizado como educativo con una continuidad temporal significativa. Se trata de «La aventura del saber», un programa que se puso en marcha en 1992 como resultado de un convenio entre Radiotelevisión Española y el Ministerio de Educación y Cultura (García Matilla, A. Martínez, L. M. y Rivera, M. J, 1996:65-70). En mayo de 2006 este programa contaba con una audiencia media de 77,000 espectadores. Unas cifras pobres comparadas con las de otras franjas de programación si se opta por una valoración cuantitativa de las audiencias. Además, y basándose en datos de Sofres,⁶² tras el análisis de la programación de las cadenas en los últimos años se concluyó que la mayoría de las televisiones dedicaba una parte ínfima de su parrilla a programas educativos y que, por lo general, relegaba su emisión a períodos horarios de escasa importancia en términos de consumo (González Fernández, 2002:4 y ss.). Las televisiones prácticamente han dimitido de asumir activamente la función educadora que se les atribuye, tanto en lo que se refiere a la emisión de programas diseñados con intencionalidad educativa como a lo que supone una presencia representativa en el conjunto de la programación.

Consideraciones aparte merecerían los efectos educativos que de forma aleatoria y ajena a toda intencionalidad programática de las cadenas pueden ser analizados a partir de las emisiones de televisión por parte de los expertos interesados en estos temas. De la misma manera, escapa a toda vocación o decisión por parte de los medios el aprovechamiento educativo que pueda hacer el colectivo de los educadores y formadores a partir de los programas que se ofrecen en televisión. Estas acciones se enmarcan actualmente en el terreno de

62 «TNS SOFRES audiencia de medios mide y controla la audiencia de televisión y realiza seguimiento de la publicidad en televisión», fuente:
<<http://www.sofresam.com>>.

la educación en medios y de la pedagogía y no en el de las actividades desarrolladas por los medios de comunicación de masas.

La segunda misión atribuida a la televisión es la informativa. Obach emprende el análisis tomando en cuenta tres aspectos: a) La televisión informativa es un servicio público en cuanto es la principal fuente de información de la mayor parte de la población. Desde este punto de vista, la información veraz es un servicio público necesario para el funcionamiento de la sociedad democrática; b) La televisión informativa es una industria en tanto los canales funcionan como empresas que persiguen un objetivo de beneficio económico asociado a su producción y los criterios de rédito industrial se aplican también para la cobertura informativa; c) La televisión informativa busca al público, fuente del reconocimiento del trabajo realizado por la cadena tanto desde el punto de vista económico como desde la perspectiva del gusto de las audiencias (Obach, 1997:128-131). En la práctica, para satisfacer las necesidades de audiencia y, consecuentemente, conseguir mayor rentabilidad industrial, se recurre al uso de diversas estrategias narrativas y expresivas que llegan a incurrir en la espectacularización de los contenidos informativos. En ocasiones las noticias suelen ser presentadas en clave teatral, recurriendo a la ficcionalización de los hechos o a puestas en escena que suelen justificarse aduciendo que de esa forma se logra hacer más accesible la información, aunque el coste de estos recursos sea el de ofrecer una presentación menos distanciada y objetiva de los hechos. A veces la apelación directa a la dramatización y la utilización de recursos emotivos forman parte de una larga lista de estrategias que se emplean haciendo que la información se aleje de su acepción de servicio público y derive, de forma preferente, hacia la búsqueda de audiencias rentables (Obach,1997:161-189)

Evidentemente, estos tipos de narrativa informativa no son gratuitos y la información «dramatizante, surrealizante y poetizante» puede inducir a adjudicar esas mismas características a la propia concepción del mundo (Cohen-Seat y Fougeyrollas, 1961: 49). Neil Postman pone en evidencia en su libro *Divertirse hasta morir* el carácter artificioso de estas prácticas formulando una pregunta muy sencilla: ¿cuál es la relación entre las noticias y la música? Es que todos los telediarios comienzan y terminan con música

y también utilizan fragmentos musicales en la propia realización de las noticias. La música está allí por la misma razón que se utiliza en el cine: para crear climas, para suscitar emociones. En consecuencia, sumergida la función de servicio público bajo el peso económico de los medios que imponen a la noticia ciertas reglas del espectáculo, ésta sufre cierta desnaturalización de su función.

Finalmente, la última de las misiones que se atribuye a la televisión es, cómo no, la de entretener. ¿Qué es lo que podemos entender por entretenimiento? Recurrimos en primer lugar al diccionario⁶³ para perfilar una aproximación al concepto y encontramos, a partir de las primeras acepciones, la siguiente paradoja:

Entretener: 1. tr. *Distraer a alguien impidiéndole hacer algo.*

Corresponde entonces buscar el significado del verbo distraer:

Distraer: 1. tr. *Divertir (apartar, desviar, alejar).*

Finalmente el significado de divertir:

Divertir: 1. tr. *Entretener, recrear.*

Se ha obtenido pues un juego cruzado en el que entretener remite a distraer, distraer a divertir y divertir a entretener. Se cierra así un círculo. Estas referencias pueden ser consideradas como un puro azar que no responde a causalidad alguna, sin embargo, sirven para reforzar la necesidad de establecer diferencias entre estas funciones. Para ello hay que analizar algunas de las características que comparten aquellos programas que reciben la denominación de «programas de entretenimiento».

Charo Lacalle señala que, a excepción de algunos concursos tradicionales centrados en preguntas y respuestas, la mayoría de los programas de entretenimiento actuales se pueden caracterizar como formatos híbridos. Conviene destacar sus aspectos sobresalientes:

63 Las definiciones incluidas corresponden al Diccionario de la Real Academia de la Lengua, edición 2001.

- a. Convierten en espectáculo televisivo todo tipo de material extratelevisivo.
- b. La conversación es en ellos el espectáculo televisivo por excelencia.
- c. Las alusiones al espectador y al público que asiste en plató son permanentes.
- d. El contacto con el espectador se convierte en la función dominante del acto comunicativo.
- e. La emisión en directo o el falso directo parecen ser una condición necesaria para la representación.

En definitiva, más allá de las diferencias de género, formato y tema que se aborda en cada programa, se detecta el deseo de convertir a los espectadores en el eje del imaginario comunicativo (Lacalle, 2001:12-18).

Otro de los fenómenos característicos de las últimas décadas, y que contribuye a soportar esta hipótesis, es el auge del *talk show*, luego el *reality show* y, últimamente, los programas de la *vida en directo* como una variedad de concurso. Todos estos formatos se basan en la participación de quienes tradicionalmente han constituido el conjunto de la audiencia. En estos programas el medio penetra presuntamente en la vida misma dando lugar a una telepresencia en la que los espectadores son testigos de la puesta en escena del psicodrama de otros espectadores:⁶⁴ «Usted no mira ya la TV, es la TV la que le mira a Usted ‘vivir’» (Baudrillard, 1978:54). Es lo que Charo Lacalle denomina «televisión del espectador» y que hace realidad una sentencia a la que le atribuiríamos una cualidad profética dado que fue publicada en el año 1936 y su valor premonitorio se torna cada vez más evidente: «La humanidad, que antaño, en Homero, era un objeto de espectáculo para los dioses olímpicos, se convierte ahora en espectáculo de sí misma» (Benjamin, 1936a:57).

Evidentemente, que la televisión sea una fuente de diversión es algo difícil de afirmar, más bien se podría decir que la televisión es

64 Baudrillard sitúa como antecedente del fenómeno del *reality show* al *ready made* que sustrae a un objeto de su cotidianeidad para exponerlo (Baudrillard. 1997:79-81). El ejemplo más habitual de los *ready made* es el urinario o fuente de Marcel Duchamp, un objeto que pertenece al mundo de lo cotidiano y que el artista presenta como obra plástica en 1917 provocando una enorme conmoción y perplejidad

promesa de permanente diversión (Saborit, 2000:194). Pero el problema no es el hecho de que la televisión ofrezca material y temas de entretenimiento. Lo que se plantea aquí es la notable tendencia de la televisión a presentar todos los asuntos como si de materia de entretenimiento se tratara. Esto es lo que lleva a Postman a caracterizar al entretenimiento como «la supraideología de todo el discurso sobre la televisión», la presunción general de que la televisión, más allá de sus contenidos puntuales, está para nuestro entretenimiento y placer (Postman, 1985:91). En este mismo sentido Michéle y Armand Mattelart plantean que en la actualidad se tiende a perder la idea de que los medios han de asumir otras funciones además del entretenimiento, y añaden otra idea: que «el papel del entretenimiento no es simplemente el de distraer». Y es que justamente la irradiación del entretenimiento a todo el sistema de comunicación llega a un punto tal que hace que la idea misma de comunicación tienda a fusionarse con la de entretenimiento en las representaciones colectivas (Mattelart, A. y Mattelart, M., 1986:138 y ss.).

Así, las funciones socializadoras, educadoras, informativas, que se imputaban a la televisión se diluyen para responder al imperativo económico de rentabilidad que ordena el funcionamiento mediático. En este contexto, el mayor elogio que puede recibir un espacio televisivo es el que supone la concurrencia de una buena cantidad de espectadores o, lo que es lo mismo, los índices de *rating*. Pero estas argumentaciones, en definitiva, son peligrosas y engañosas dado que juegan a ocultar el hecho de que ese modelo acaba siendo un modelo de socialización que se propaga y se sostiene fundamentalmente desde los *media*. Los responsables de los medios de masas no se cansan de desligarse públicamente de cualquier responsabilidad social y ponen por delante los imperativos económicos de las empresas como autojustificación frente a cualquier crítica que se les pueda realizar.

Otra dimensión del fenómeno que no es posible eludir la encontramos en el hecho de que la búsqueda del entretenimiento como estilo comunicativo está relacionada, en buena medida, con la internacionalización de las mercancías culturales y con la difusión transfronteriza de programas de televisión que, para triunfar, deben responder a un gusto más o menos homologado, capaz de soportar las diferencias locales de los receptores a nivel mundial. La televisión

entretenida es la consolidación de un sistema que busca el consenso, la homogeneidad, la aceptación. En este punto, no parece descabellado afirmar que, bajo las argumentaciones a favor de la televisión como entretenimiento, se debe leer: entre-tener a la audiencia, retenerla, no dejarla ir.

2.3.2 *Televisión espectacular*

El catálogo de actividades que pueden recibir la denominación de espectáculo es amplio, también dispar. Cuando en *La poética* (siglo IV a.C.), Aristóteles se refiere a la tragedia plantea que el espectáculo «arrastra seductoramente a las almas» y aclara que ello es ajeno al arte (Aristóteles, 50b).

En la sociedad moderna se produce una enorme acumulación de espectáculos (Debord, 1967:37). La variopinta relación de todas las manifestaciones que pueden ser consideradas como tales hace difícil establecer cuáles son los elementos que propician una definición unificadora. Entre el desfile militar, el espectáculo de cabaret, el partido de fútbol, el programa de televisión y cientos de opciones más, el mínimo común denominador está dado por la puesta en relación entre una actividad que se exhibe y un espectador que contempla. De esta manera, el espectáculo es planteado como la relación surgida de la interacción entre un espectador y una exhibición (González Requena, 1995:55).

En ese sentido, la televisión es uno de los espectáculos de nuestro tiempo, el más generalizado y el más frecuentado por personas de diferentes edades, situaciones socioculturales, económicas, geográficas, etc. El televisor preside los salones de los hogares y determina la orientación del resto del mobiliario de forma que las condiciones del espectáculo televisivo estén garantizadas en el entorno familiar.⁶⁵

Se suele decir que la televisión que emite en abierto ofrece espectáculo de forma gratuita, pero eso es falso. La audiencia no goza

65 En la actualidad esta tendencia está sufriendo modificaciones significativas, según el Estudio General de Medios, 1º ola, febrero-marzo de 2003, el promedio de televisores por hogar en España es de 2, por tanto hay receptores en otras habitaciones del hogar.

de un espectáculo gratuito cuando ve televisión. En efecto, el espectador, en tanto consumidor de contenidos programáticos y publicitarios, paga las imágenes audiovisuales que consume con su tiempo y con su mirada, es decir: con su deseo (González Requena y Canga, 2002:1). En el contexto de la relación espectacular la dimensión escópica es preponderante. La visión-tele, es decir, a distancia, confiere al medio la función de ser el responsable de componer las partes inalcanzables, distantes en el tiempo y en el espacio, alejadas del alcance del espectador. La cultura del mundo tele-visado paga el peaje en la aduana de las leyes del espectáculo. La televisión empieza a establecerse como una especie de nuevo ambiente cultural y social cuya característica es hacer accesibles las imágenes. La comunicación visiva se plantea como un nuevo territorio comunicativo y, dado que allí todo sucede en las imágenes, se difunde la idea de que ese es el lugar natural en el que ocurre todo lo que cuenta. Se acaban asumiendo como naturales los gestos, la economía y el ritmo de las secuencias espectaculares (Colombo, 1974:36 y ss.). Dice Martín-Barbero que «la *experiencia audiovisual* que posibilita la televisión replantea aquella idea radicalmente desde los modos mismos de relación con la realidad» (Martín-Barbero, 2003:310).

En el extremo de esta situación, así como antes se decía que el cine y la televisión hacían pensar sobre el mundo, ahora parece más certero afirmar que el mundo es pensado en función de los temas y los esquemas del espectáculo visual de los *media*. Se realiza un intercambio entre la vida espectacularizada y el espectáculo audiovisual convertido en vida cotidiana (Cohen-Seat y Fougeyrollas, 1961:50 y ss.).