

# EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Dra. Gabriela Fabbro

## 1. LA IMAGEN AUDIOVISUAL: REPRESENTATIVIDAD, MOVILIDAD, LEGITIMIDAD. LA AUDIOVISIÓN

Al levantarnos cada mañana, y ante la incertidumbre del clima, encendemos el televisor para que el pronosticador de turno nos indique qué ponernos para salir. Al partir de casa, probablemente pasemos por algún negocio de electrodomésticos que desde su vidriera nos "mira" desde varios monitores con algún partido de fútbol en pantalla. Si tomamos un subte, en el andén tendremos un \*sonido ambiente integrado por voces, bocinas de trenes, el quiosquero de turno ofreciendo diarios y.... las pantallas de televisores transmitiendo un documental. En el trabajo, charlaremos con nuestros colegas sobre el programa que vimos la noche anterior; luego de la mañana en el trabajo, saldremos a almorzar y en el bar elegido un monitor nos llevará la mirada hacia sus imágenes. Si regresamos a casa a almorzar, probablemente encendamos el televisor como compañía. Quizás para volver de la oficina, tomemos un taxi que ya posee una pantalla de televisión en el asiento del acompañante. Si vamos a un gimnasio por la tarde, la televisión estará en varios de sus rincones. Llegamos de trabajar a casa y seguramente encendemos el televisor. Probablemente permanezca prendido en el canal que quedó sintonizado de la mañana, vamos a la cocina

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

a hacernos un café y él sigue emitiendo. Hemos bañado a nuestros hijos, el juego ya no los divierte, y probablemente se sienten delante del televisor. La jornada se acaba, quizás en ese momento queremos informarnos sobre lo que pasó en el día y un noticiero de medianoche nos actualiza.

Hemos asistido a un día de nuestras vidas casi en todo momento acompañados por la televisión. De manera no tan omnipresente, el cine bien puede convivir con nosotros (vamos al cine, vemos una película en el cable, alquilamos un DVD para el fin de semana, hablamos de los Óscar en el trabajo y el afiche de la última entrega de Rocky Balboa llena las gigantografías de una avenida de la ciudad). Convivimos con ellos. ¿Cómo transitar esta convivencia? De eso se trata este capítulo.

El discurso audiovisual se nos plantea complejo desde su construcción. Lo constituyen dos lenguajes: el de la imagen y el sonido —en los que se incluye la palabra como texto articulado principalmente, se trata de la "audiovisión"<sup>1</sup> según Michel Chion (1995, p. 17)—. En sus inicios, el lenguaje audiovisual fue solamente icónico (no había posibilidades técnicas para registrar el sonido), pero no por ello este no estaba supuesto: pensemos en los cartones con texto sobrepuesto de las películas mudas o las onomatopeyas presentes en cualquier filme de los años veinte y comprobaremos que el sonido sí estaba implícito.

## 2. EL CINE, LA TELEVISIÓN: PUNTOS EN COMÚN Y ESPECIFICIDAD

El cine nació visual y documental, es decir, fue un avance técnico con respecto a la fotografía (ahora se podía captar y reproducir movimiento) y se registraba la realidad. Los hermanos Lumière se fascinaron con el invento y filmaban lo que pasaba por delante de su cámara (la salida de los obreros de su fábrica, el desayuno de sus hijos o la llegada de un tren a una estación). Esta vocación documental continúa hasta hoy, en que el documental, los noticieros,

<sup>1</sup>Las expresiones precedidas por un asterisco se pueden consultar en el "Glosario", al final de este libro, en la página 393.

parte de los \*realities, etcétera, son sus dignos herederos. A poco de nacer, el cine incorpora su línea ficcional, en la cual se piensan historias para ser filmadas. Ahora se pueden crear historias.

Estas dos líneas, la documental y la ficcional, se han mantenido a lo largo de toda la historia del discurso audiovisual. Hoy, tanto en la cartelera de los cines como en la televisión, tenemos expresiones de ambas vertientes.

La imagen es una re-presentación de la realidad, por lo tanto, vuelve a presentar la realidad. No es la realidad misma sino una visión y una versión, de alguien, sobre la realidad. Sabemos que un hecho puede verse desde distintos puntos de vista y desde ahí plasmarse en una imagen. Pensemos que cuando la televisión transmite en simultáneo un hecho, por ejemplo, una conferencia de prensa, una toma de rehenes, etc., probablemente hagamos \*zapping hasta encontrar el punto de vista que más nos agrada, el color que más nos gusta, la voz con la cual nos identificamos más. Lo mismo sucede con una fotografía: el objeto tomado puede ser el mismo, pero la percepción con que se lo hace puede cambiar considerablemente la visión sobre esta. De suceder esto, no solamente veremos el objeto desde un punto de vista diferente (la cámara puede estar más abajo o más arriba, por ejemplo), sino que, además, ese enfoque puede significar otra interpretación sobre dicho objeto. No es lo mismo ver en una película a un candidato a presidente de su país tomado con una cámara que lo enfoca desde abajo (recurso denominado contrapicado), cámara que lo enaltece y agranda, que mostrado con una cámara que lo enfoca desde arriba (recurso denominado picado), que lo achica y disminuye.

La televisión no es la ventana del mundo sino el texto (la palabra y la escena transformadas en narración) visto por la ventana de la pantalla (Vilches, 1995, p.14).

El lenguaje audiovisual nace con el cine a fines del siglo xx. Para muchos, el cine es el lenguaje de ese siglo. Varios son los motivos para esta afirmación: su masividad, la implementación de nuevos códigos audiovisuales, su posibilidad de llegar a múltiples públicos.

Evidentemente, la televisión hereda gran parte de ese lenguaje y lo adapta a sus características específicas. Por ejemplo: sabemos que una película puede tomarse hasta más de veinte minutos para presentar su conflicto principal, y un espectador que está asistiendo a su proyección sabrá "esperar" esa llegada. Sin embargo, un programa de televisión debe presentar su conflicto principal a los pocos minutos de iniciado y un noticiero nos dará sus "anticipos" en el comienzo para asegurarse nuestra mirada en los próximos minutos. ¿Qué queremos expresar con esto? Que la televisión utiliza gran parte de los recursos audiovisuales que desarrolló el cine gracias a su evolución, adapta algunos otros y crea nuevos (como la transmisión en directo, por ejemplo). Tanto el cine como la televisión son lenguajes que pueden transmitir ideologías, presentar una cosmovisión, ser considerados como un documento de la realidad mostrada; sus productos (películas o programas) pueden ser analizados como mercancías (con ellos se busca un beneficio económico), son resultados de trabajos colectivos que devienen una industria; en fin, cine y televisión son complejas manifestaciones culturales que requieren abordajes también complejos.

Las imágenes se seleccionan y se construyen según sus autores, con el fin de mostrar una visión de la realidad.

Ahora bien, colocar la cámara en una u otra posición implica, como decíamos, una perspectiva ideológica con respecto a lo mostrado. No es gratuito ni casual que la cámara de un \*movilero se ubique en un lugar y no en otro, así como tampoco lo es mostrar a un personaje negativo de una manera u otra. Todo movimiento de cámara, como decía Jean-Luc Godard, es una decisión moral. Y de esto se trata este capítulo. Nuestro primer desafío es evaluar qué selección y perspectiva se producen sobre la realidad a través de un texto audiovisual.

En la vida cotidiana se nos presentan signos que se acercan o asemejan a la realidad (como la imagen de un gato en una fotografía o en un aviso publicitario de comidas para mascotas) y signos que son convenciones (una palabra formada por cuatro letras indica un animal: *g-a-t-o*). La imagen, por lo tanto, es un signo analógico, ya que tiene una clara y cercana relación con su referente. Si nosotros vemos un gato, todos entendemos de qué se trata porque hemos

visto otros, porque cumple con el \*verosímil que de él tenemos. La imagen audiovisual además nos muestra el objeto en movimiento, lo que nos aferra aún más a la relación con el objeto real. A su vez, la imagen audiovisual en movimiento es canal de legitimidad. Es decir, como la imagen se muestra, es creíble y, por lo tanto, su discurso es válido. He aquí nuestro segundo desafío: evaluar el grado de legitimidad de la imagen audiovisual.

### 3. EL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

A su vez, tanto el cine como la televisión están atravesados por otro discurso: el de la publicidad. Este convive con ellos, los afecta y, en varios casos, los determina y condiciona. Dentro de los autores que reflexionan sobre el discurso de la televisión, encontramos a los hijos de la televisión (Becchelloni, 1990) y los no hijos de ella. Estos últimos, apocalípticos por cierto, ven en la publicidad el discurso que predomina en la televisión. Jesús González Requena (1993) la ha definido de esta manera: "La televisión es el discurso de la publicidad interrumpido por programas".

Lo que sí reconocemos es que hoy la televisión se nutre de la convivencia de los programas específicos y de la publicidad. La publicidad no solo fragmenta los programas, sino que "entra" en cada uno de ellos de diferente manera, a través de las llamadas "publicidades no tradicionales" (\*PNT). Por lo tanto, no es casual que un personaje de una telenovela del horario central vespertino tome jugo de una marca, use zapatillas de otra o tenga determinado auto.

Es más, analicemos un ejemplo: un noticiero vespertino en horario central presenta gran cantidad de noticias sobre delitos. Todos los días se habla de robos, ancianos golpeados y atacados, etc. Uno podría preguntarse si esto influye en la estadística de delitos de nuestro país, y podríamos contestar que sí, que el porcentaje de delitos crece por la recurrencia con la que aparecen en televisión. Pero, si miramos atentamente, veremos que ese bloque de noticias está auspiciado por Puertas Blindadas XXXX, *sponsor* diario del programa. Esto implica que si un día no hay una noticia sobre

algún delito, la producción del noticiero hará un informe general sobre el tema para justificar el bloque del citado auspicante.

Tanto el cine como la televisión están íntimamente asociados al marketing. Así como una nueva canción, además de ser pasada por radio insistentemente, estrenará su videoclip correspondiente en el canal de videoclips de turno y, más tarde, se emitirá por otro canal el recital en el que el grupo responsable de la canción la dará a conocer a su público, un programa para el público infantil presentará su nuevo CD en vísperas de las vacaciones de invierno, época en que se estrenará la obra teatral en una importante avenida del centro de la ciudad y en la que se editará la revista dirigida al público joven. El *merchandising* no está ajeno a estas manifestaciones audiovisuales. Recordemos el fenómeno de mercado que provocaron películas como *La pasión de Cristo* (Mel Gibson, 2004), *El código Da Vinci* (Ron Howard, 2006), *Los increíbles* (Brad Bird, 2004) o *El hombre araña* (Sam Raimi, 2002); o programas de televisión, tales como *Frecuencia 04* (Telefé, 2004), *Chiquititas* (Telefé, 1995 y 2006) o *Floricienta* (Canal 13, 2004 y 2005).

#### 4. FORMAS DE IDENTIFICACIÓN DEL RECEPTOR

No todos los individuos nos acercamos al lenguaje audiovisual de igual manera. El espectador se identifica, como dice Fuenzalida, mucho más emotiva que racionalmente con el lenguaje audiovisual.

La explicación de esta relación sustantivamente emocional es que el lenguaje audiovisual es concreto, dinámico, afectivo, asociativo, sintético y holístico, diferente del lenguaje verbal (oral o escrito), que es abstracto, racional, analítico, lineal y diferenciador. Como lenguaje polisémico y glamoroso, el lenguaje audiovisual afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana (Fuenzalida, 1993).

En el discurso audiovisual, el espectador experimenta dos tipos de identificaciones: con la cámara, primero, y con los personajes o la historia, después. Es decir, *vemos* a través de los ojos de la cámara y luego sentimos con los protagonistas o *compartimos* el tema desarrollado en la trama *\*empáticamente*.

Si bien el cine y la televisión requieren ceremonias de recepción diversas, ambos, a través de la cámara, logran identificar a su receptor. Román Gubert, citado por Zunzunegui, nos dice al respecto:

Una enumeración sintética permite contraponer: pantalla pequeña *versus* grande; sala familiar doméstica en vez de sala de exhibición colectiva; habitación al menos tenuemente iluminada frente a sala oscura; atención difusa y fragmentada en lugar de atención concentrada y sostenida; gratuidad del espectáculo *versus* pago de una entrada, [...] y disponibilidad permanente en lugar de requerir un acto de desplazamiento hasta la sala de proyección (Zunzunegui, 1992, p. 198).

#### 5. EL DISCURSO AUDIOVISUAL: HISTORIA, RELATO Y DIÉGESIS

Todo texto audiovisual despliega una historia: en él hay algo que se cuenta. Es el *qué* del texto, lo que se asocia al *\*argumento*, a la sucesión de hechos narrados. Esa historia se cuenta de una manera determinada (un *\*relato*), que describe la forma en que se construye esa historia. Si sucede un hecho en la vía pública, imaginemos un asalto con toma de rehenes, el productor de un noticiero preparará una crónica sobre lo sucedido, enviará a un movilero a cubrirlo, editará luego un informe. El periodista de un diario redactará una nota, que estará acompañada por una estadística y por una declaración de un funcionario oficial, etc. Un director de cine verá en ese hecho motivo para pensar en un argumento de una nueva película, el humorista Nik elaborará la viñeta del día y alguien pensará en una nueva historieta. Es decir, la *historia* es la misma, los modos de contarla son infinitos (cfr. Propp, 1928). Cada modo de contar una historia será una forma de ver la realidad. Hay pocas historias, pero, sin embargo, hay infinitas maneras de narrarlas. A su vez, cuando cada espectador asiste a cada uno de esos diferentes relatos, interpretará distintas cosas. Sabemos que un emisor ha puesto ciertos recursos y *\*significados* en su texto, pero cada receptor decodificará un *\*sentido* según su cosmovisión, sus creencias, su contexto social, etc. Es decir, también las historias cambian según

quién las lea o vea. Esto es la diégesis o \*universo diegético (Metz, 1973), proceso por medio del cual cada receptor interpreta un texto, realizando diferentes anclajes de sentido.

Una imagen con una paloma como centro de su significado será entendida como una presa pronta a morir en una tribu cuyos ritos religiosos se basen en el sacrificio de animales; en cambio, en una sociedad occidental actual, probablemente se decodificará como símbolo de la paz.

Por ello, no todos los receptores interpretan y decodifican lo mismo frente a un estímulo audiovisual, por ejemplo, una película o un programa de televisión. Esto permite afirmar que somos *individuos* y no una masa homogénea que responde de igual manera a determinado estímulo. Los estudios de mercado, de los que el *\*rating* es el mejor exponente, toman a los espectadores como uno solo, reflejado numéricamente. Es más, el *rating* solo informa qué cantidad de televisores están sintonizando un determinado canal; por lo tanto, descuida medir si, efectivamente, hay personas frente al televisor, y si las hay, cuántas, de qué edad y condición cultural. Es decir que los puntos de *rating* son un mero testeo cuantitativo de un proceso mucho más complejo: la relación del televidente con la oferta de los canales.

Cada uno de nosotros realiza un proceso interior, individual y único frente al discurso audiovisual. Será muy diferente lo que interpretemos acerca de un filme de cuyo director no conocemos otra película que si vamos a ver el último filme de ese director, del que hemos seguido toda su filmografía. La posibilidad de relación, de identificar recurrencias temáticas y preferencias de estilo se amplía, y esto enriquecerá el análisis.

¿Por dónde empezar, entonces, a comprender una imagen audiovisual? En todo texto audiovisual se presentan tres niveles de representación, que del más denotado al más abstracto nos ayudarán a su decodificación (Casetti, 1991, pp. 124 y ss.). En toda historia hay algo que sucede (*acontecimientos*) a alguien, en algún lugar, alguien hace que eso suceda (*existentes*: personajes y escenarios) y luego ese hecho se transforma en un nuevo hecho (*transformaciones*). El *\*conflicto* será el eje de este proceso. Así, los lugares,

los personajes y las acciones permiten describir este primer nivel de análisis que llamaremos *\*puesta en escena*. En él describiremos la imagen y el sonido según aparezcan o se den en el texto audiovisual. Deberemos describir los *contenidos* de este nivel. Así encontramos:

#### Banda de imagen

- Personajes (principales y secundarios, protagonista y antagonista) - maquillaje - vestuario - gestualidad (con su respectiva descripción aspectual-psicológica y sociológica).
- Escenarios (diferentes lugares o locaciones en las que se desarrolla el conflicto) - escenografía (conjunto de decorados de la representación audiovisual) - utilería (muebles y objetos coherentes con el espacio mostrado) - objetos (elementos ajenos al espacio mostrado pero con una función narrativa: un pizarrón dentro de una película que sucede en una escuela hace a su decorado, en cambio, si en la pared del aula hay colgada una señal esvástica, se convierte en un elemento que no condice con la lógica del lugar, y por algo el director lo ha puesto, transformándose así en un objeto que tendrá peso dramático).
- Iluminación.
- Texto sobreimpreso (cada una de las palabras que aparecen en pantalla: una onomatopeya, un *\*videograph*, un cartel, etc.).
- Efectos visuales (efectos que producen los programas de edición, muy utilizados en programas de humor periodísticos: agrandar un ojo o una boca, una trompada en el rostro del personaje mostrado, un agregado de bigote tipo Hitler en un rostro, etc.).

#### Banda de sonido

- Texto o palabra articulada (diálogos, voz en *off*, monólogo interior, fluir de la conciencia, etc.).
- Música (canciones o melodías que acompañan las imágenes).
- Sonido ambiente: sonido propio del espacio encuadrado (se escuchan voces, timbre que suena y maestras conversando al enfocar el patio de una escuela durante su recreo o se escuchan anuncios por parlante, bullicio y ruidos de aviones al mostrar un aeropuerto, etc.).

- **Ruido:** sonido ilógico con respecto al espacio encuadrado que cumple una función narrativa (un disparo dentro de un policial forma parte del verosímil del género, prácticamente forma parte de su sonido ambiente, en cambio, en una película romántica juvenil, un disparo se transforma en un ruido. Uno no espera ese sonido en una escena en la cual los personajes están conversando en un banco de una plaza). Ese ruido tendrá peso dramático.

- **Silencio:** la ausencia de sonido puede narrar mucho más que su presencia o su exceso.

Lo interesante, además, es que estas dos bandas pueden contar lo mismo (una imagen puede estar ilustrada por una música), pueden complementarse (a una imagen puede superponerse un texto de una canción que agregue información) o pueden oponerse (es decir, contar cosas diferentes) y, por lo tanto, ese será el desafío del receptor: preguntarse por dónde pasa "la verdad" del texto, etcétera.

Luego tenemos el nivel de la *'puesta en cuadro*, es decir, ya hemos descrito qué elementos integran nuestras bandas, pero no hemos dicho de qué manera están mostrados. Un dormitorio, con su respectiva cama, cómoda, ventana y demás, puede mostrarse desde arriba, como si la cámara estuviera en el techo; puede mostrarse desde abajo, como si estuviera en el piso; podría mostrarse desde una altura convencional o podría verse desde adentro de un reloj despertador. Entonces, en este nivel nos vamos a preguntar por el *modo* en que se muestran los contenidos de las bandas de imagen y sonido.

Aquí nos detendremos en lo que hace la cámara de cine o televisión para mostrar los contenidos. Este nivel está integrado por:

#### Tipos de "plano"

Definiremos al plano como la porción de realidad que queda registrada en cada encuadre (límites de la pantalla).

- **Plano general (PG):** porción de realidad que toma todo el escenario, en la cual la figura humana puede estar incluida. Suele utilizarse para mostrar grandes escenarios (un campo de batalla, un parque de diversiones, una plaza, etc.).

- **Plano entero (PE):** abarca a la figura humana en su totalidad, desde la cabeza hasta los pies incluidos. Una persona esperando un ascensor, enfocada en su totalidad.
- **Plano americano (PA):** parte de la figura humana que abarca desde la cabeza hasta las caderas incluidas. Es un plano inventado por los estudios norteamericanos para los *westerns* (así se generaba *"suspense"* en el momento de desenfundar pistolas en el típico duelo final).
- **Plano medio (PM):** porción de la figura humana desde la cabeza hasta la cintura. Dos personajes, vendedora y cliente, frente a un mostrador de un negocio, ambos tomados desde su cintura hacia arriba o conductores de un noticiero televisivo, desde su mesa de trabajo.
- **Primer plano (PP):** porción de la figura humana desde la cabeza hasta los hombros. Presentación de personaje en una telenovela, recurso típico del "discurso televisivo, ya que el encuadre relativamente pequeño de la pantalla requiere un plano que muestre de un modo pregnante y claro a los protagonistas. Un plano general se "pierde" en una pantalla de televisión.
- **Primerísimo primer plano (PPP) o plano detalle:** una parte de la figura humana sobredimensionada (una boca o un ojo abarca todo el encuadre).

*Alturas de cámara* (se establece según la relación entre la cámara y el objeto que se filmará):

- Normal (coincide con el 1,70 m, altura estándar de un operador con cámara en mano).
- Baja (más abajo de 1,70 m).
- Alta (más arriba de 1,70 m).

*Angulaciones de cámara* (efectos que provocan las alturas de cámara)

- **Picado:** es el efecto que se produce por una cámara alta, esta empujeña al sujeto, lo achica y aplasta. Es el encuadre elegido para las situaciones en que un personaje está en inferioridad de condiciones: deprimido, en una celda, por ser atacado, etcétera.

- **Contrapicado:** es el efecto que se produce por una cámara baja, esta agranda, enaltece al sujeto. Recurso que suele utilizarse en tomas a los candidatos políticos, a objetos que dominan la situación (un tren acercándose, un animal pronto a atacar).

*Movimientos de cámara* (diferentes desplazamientos de la cámara)

- **Panorámica o paneo:** es el desplazamiento de la cabeza del cuerpo de la cámara, no de su eje. Puede girar a la derecha, izquierda, arriba, abajo o combinar todas las anteriores sin moverse de su lugar). Hablamos de panorámica en cine y paneo en televisión. La cámara recorre a los integrantes de un panel, puede guiarnos a través de un espacio determinado, aeropuerto, plaza, etcétera.
- **Travelling:** es el desplazamiento de la cámara con su eje, utilizado generalmente en persecuciones, siguiendo a personajes, con medios de transporte, recurso muy utilizado en los policiales. Se necesita un riel o vías para desplazar la cámara.
- **Zoom:** es un *travelling* óptico, la cámara se acerca o aleja del objeto a través de sus lentes. La cámara se acerca a un rostro, "observa" a través de una mira telescópica antes del crimen (mirada en subjetiva), etcétera.

Por último, debemos pensar cómo se unen los distintos fragmentos filmados (construcción del *\*raccord*). Llamaremos a este nivel *\*puesta en serie*. En ella deberemos describir los nexos del montaje. El montaje es una operación intelectual que consiste en establecer un principio de regulación de los diferentes fragmentos filmados dándoles una coherencia lógica y, de ser deseado, un sentido de significación. Es decir, no importa solamente a partir de qué nexos una toma se une con otra, sino también ver qué se quiere decir con la sucesión de una toma y otra. No es lo mismo unir la toma de un personaje saliendo de su departamento a otra en la que se lo ve subiendo al ascensor (de las cuales se deduce que una sucedió a la otra y que, por lo tanto, el personaje salió de su casa y desea salir del edificio, por ejemplo) o a que a una toma de mujeres cuchicheando le suceda una toma con cotorras gritando. La asociación es directa: las mujeres son tan charlatanas como las

cotorras. En el primer caso, el montaje está usado en un *sentido narrativo*, necesario para que se comprenda el texto; en el segundo, con un *sentido expresivo*, a través del cual se busca provocar un sentido en el espectador.

*Nexos del montaje*

- **Corte directo:** no hay mediación entre una toma y otra. Una toma sucede a la otra.
- **Fundido encadenado o sobreimpresión:** una imagen se funde con otra, mientras hay un remanente de la vieja, ya aparece la siguiente. Típicamente usada en desmayos, para cambiar de temporalidad y entrar a un pasado (*\*flashback*), etcétera.
- **Fundido a negro:** la pantalla se vuelve toda negra e indica, por lo general, el fin de una secuencia y un salto temporal.
- **Barrido o cortinilla:** una imagen "corre" a la otra, muy usada en televisión, de izquierda a derecha, de arribar hacia abajo, como vuelta de página, con un vértice doblado, etcétera.
- **Apertura y cierre a iris:** la imagen abre o cierra en un círculo.
- **Pantalla dividida:** la pantalla presenta dos o más realidades a la vez. Se usa mucho en noticieros cuando vemos al conductor (o busto parlante), la foto del personaje al cual se refiere en el recuadro superior derecho y, debajo, información anexa en un *videograph*.
- **Montaje paralelo:** recurso por medio del cual se presentan dos hechos simultáneos de manera sucesiva. Por ejemplo, en las persecuciones de los policiales se presentan tomas de los que huyen, tomas de la policía persiguiendo, nuevamente tomas de los que huyen, tomas de la policía persiguiendo, etcétera.

## 6. UNIDADES NARRATIVAS: FOTOGRAMA, TOMA, ESCENA, SECUENCIA

A su vez, todo texto audiovisual puede separarse en partes, con fines analíticos. Es decir que podemos descomponer el texto en diferentes *\*unidades narrativas*. A saber:

- **Fotograma:** cada una de las fotografías que integran un filme, aún sin movimiento.

- Toma: fragmento de realidad que queda registrado desde que se prende hasta que se apaga la cámara. Desde esta definición, una toma puede durar 2 segundos como 18 minutos. Es una unidad *en continuidad*, sin cortes. Un primer plano de un rostro es una toma, pero una secuencia que dura más de 10 minutos filmada en continuidad también es una toma (es más, muchos la denominan toma-secuencia). Veamos el comienzo de los filmes *El sacrificio* (Tarkovski, 1986) o *El arca rusa* (Sokurov, 2002), ejemplo extremo de una película narrada en su totalidad a partir de una toma secuencia.
- Escena: a diferencia de la definición de escena en teatro (que se limita por la entrada o salida de personajes o cambio de escenografía), en el lenguaje audiovisual la escena es un conjunto de tomas con coherencia espacio-temporal. Todas las tomas que suceden en un mismo espacio y en un mismo tiempo forman una escena. Por ejemplo: en un policial vemos al asesino preparando su arma, a través de primeros planos del rifle, de un plano general de su habitación, de una subjetiva a través de la mira, de un plano entero del personaje, todas estas tomas forman una escena que podríamos denominar "preparación del crimen".
- Secuencia: es un conjunto de escenas con coherencia temática. Es decir que si luego de la escena anterior (preparación del crimen), vemos a la próxima víctima del asesino en el banco de una plaza (a través de un plano general de la plaza, de un plano medio del personaje, de planos cercanos de palomas que se acercan a comer lo que él les da, etc.), ambas escenas forman la secuencia que podríamos denominar "momentos previos", en donde hay componentes narrativos de la primera escena (la preparación) y la segunda (la futura víctima).

Para analizar, entonces, una pieza audiovisual es recomendable separarla en sus unidades constitutivas. Un criterio muy utilizado de segmentación es la *división secuencial*. A partir de esta metodología, dividiremos al filme en sus secuencias constitutivas, a las que les colocaremos una denominación y las que nos servirán para clasificar al filme, comparar partes narrativas importantes (por ejemplo, secuencias de presentación y de conclusión del texto, etc.).

Este criterio no se da de manera tan definida en el discurso televisivo. La unidad narrativa de análisis, en este caso, es el *bloque*, es decir, cada fragmento de programa que queda enmarcado por las tandas publicitarias. Cada bloque puede estar integrado por una secuencia, varias escenas o multiplicidad de unidades menores (la columna de un especialista, el informe meteorológico, las noticias breves y la nota de investigación periodística, en el caso de un noticiero o magacín). Trabajar con secuencias o bloques, con fines descriptivos, suele facilitar la tarea de analistas (padres o docentes). Elegir una unidad narrativa modelo o emblemática del texto funciona didácticamente y de manera pregnante. Lo importante es recordar que el texto audiovisual debe ser el punto de partida del análisis, pero también su punto de llegada. Es fácil caer en el afán ilustrativo y utilizar una parte de un filme o programa de televisión como material disparador sobre un tema. Lo que suele olvidarse es que estamos hablando de un texto con características propias que trata un tema en particular. Ese tema, visto a través de una película o programa de televisión, cambiará por los rasgos propios de estos discursos. Lo audiovisual es un excelente material para el aula, los debates, las discusiones, etc., pero no debe considerárselo solamente como un disparador temático, ya que conociendo sus potenciales como discursos, el cine y la televisión pueden enriquecer la perspectiva sobre el tema tratado. Sabemos, y es lugar común en nuestras aulas, que en ocasión de una hora libre, un preceptor o directivo a cargo del curso decide colocar una película frente a sus alumnos o que en nuestras casas, en un día de lluvia o con amigos invitados a jugar, pongamos una película o encendamos el televisor con un programa infantil o supuestamente infantil. Debemos ser conscientes de la necesidad de ser conocedores de lo que enfrentamos a nuestros niños o jóvenes. No da lo mismo ver una película u otra, o dejar encendido un programa u otro. El hecho de elegir una película supuestamente para chicos o prender un canal infantil no garantiza la calidad, la inocencia o los mensajes coherentes que dichos textos puedan transmitir.

Esa hora delante de un televisor, a partir de una película o programa de televisión, puede ser valiosísima cuando queremos

transmitir algún contenido o enseñanza. Y qué mejor si comenzamos por trabajar con lo que ya ven nuestros hijos. Sabemos que son los principales seducidos por el *marketing* audiovisual, pero no da lo mismo trabajar con un episodio de *Lucha libre* que con uno de *Art attack*. El primero, apoyado en los muñecos articulados que venden jugueterías, los juegos interactivos, las linternas, los *walk and talkies*, etc., son quizás moneda corriente en el juego de nuestros hijos. Pero el segundo, que sabe estimular y transmitir buenos valores, también es visto por nuestros hijos y bien servirá para iniciar una tarea con ellos. Lo importante es *ver* lo que ven nuestros niños y jóvenes, y tratar de decodificar racionalmente algo que probablemente ellos interpreten naturalmente. Cine y televisión no son solamente discursos del ocio, que llenan un vacío; por el contrario, tienen la capacidad de generar en los jóvenes estímulos que, a veces, ni las clases ni las conversaciones con sus padres pueden generar. Por lo tanto, *veamos* películas y programas de televisión con ellos, en el aula, en el *living* de casa, etcétera. Eso sí, no en el cuarto de ellos.

## 7. EL DISCURSO CINEMATOGRAFICO. EL GUIÓN Y EL CONFLICTO

El nivel de la puesta en escena se relaciona directamente con la operación de escritura del *\*guión*, que es la forma escrita de un producto audiovisual. Es la plasmación en palabras, previa al rodaje, de lo que luego será llevado a la pantalla.

Las siguientes son las etapas de un guión:

- **Idea:** se parte de un tema o idea que interesa, por la historia personal, por lo insólito, por ser una preocupación temática, por ser desconocido, etcétera.
- **\*Sinopsis:** es una breve síntesis argumental sobre la historia que se va a contar.
- **Story line:** es la enunciación de las dos principales fuerzas en choque del texto.
- **Tratamiento:** es la descripción de la sinopsis ampliada, con los agregados de descripción de personajes y escenarios principales.

- **Guión literario o continuidad dialogada:** describe el tratamiento, al que se le agregan las principales líneas de diálogo o parlamentos de los personajes. Puede tener alguna otra indicación de sonido.
- **Guión técnico:** es el guión literario con el agregado de todas las indicaciones técnicas para el rodaje como el montaje.
- **Story board:** son esquemas gráficos de las principales escenas del texto audiovisual; describen personajes, su ubicación y desplazamiento en el encuadre, y principales elementos de la escenografía e iluminación. Es una importante herramienta para el rodaje del filme.
- **Gráficos y plantas:** son complementos para el rodaje. Transcriben el escenario principal de cada escena, visto desde un plano cenital (es decir, dibujado desde arriba, centrado). Todo texto audiovisual, por lo general, construye su guión sobre la base de las tres partes típicas de todo relato: principio, desarrollo y final. En realidad, todo guión es un conjunto de beats (pequeños saltos narrativos) que hacen avanzar la acción. Un conjunto de conflictos construye la sucesión narrativa de un guión. A través de resoluciones parciales, se van cerrando algunos conflictos y se van abriendo nuevos.

Hay varios tipos de conflicto:

- con uno mismo: conflicto interior;
- con el otro: conflicto interpersonal o con el prójimo;
- con los otros: conflicto social;
- con alguna fuerza sobrenatural o presencia no humana: conflicto con el entorno no social.

Cada *beat* supone un avance en la acción. En todo guión hay *beats* necesarios: el *detonante* es el disparador de la acción, el *primer punto de giro* es el que cierra la exposición o introducción y nos presenta el nudo o desarrollo. El *segundo punto de giro* cierra el nudo y abre hacia la conclusión. El *clímax* es el último *beat* importante y es el máximo punto de tensión previo a la conclusión.

En televisión también se dan estos puntos de giro, pero con un ritmo y estructura diferentes. Sabemos que la programación se divide en bloques, por lo tanto habrá que dejar algún *hook* (anzuelo o "gancho") al finalizar cada bloque, previa llegada de la tanda publicitaria,

para mantener al espectador en el canal elegido. A su vez, la televisión trabaja con anticipos para construir suspenso (*suspense*). Si se trata de una telenovela (por ejemplo, con doscientos capítulos, estos *beats* se darán de otra manera, pero también estarán presentes). A su vez, en el noticiero existe otro tipo de guión, denominado *escaleta*, que supone un esquema de la sucesión y jerarquía de las noticias que se desarrollarán en cada edición. En algunos canales se utiliza el *teleprompter*, un dispositivo que "apunta" lo que deben decir los conductores. Estos leen una pequeña pantalla con una aparente y espontánea naturalidad en el discurso.

Cabe ahora preguntarnos: ¿quién cuenta las historias?, ¿quién es el narrador en el lenguaje audiovisual?, ¿quién es el autor del texto? Todas tendrán diferentes respuestas, a pesar de la aparente homogeneidad inicial. En el cine y la televisión narran la imagen y el sonido, narra un encuadre, una toma, pero también narra una música; en un plano detalle se cuentan cosas del objeto mostrado, aunque un silencio bien puede dar información nueva sobre él. El "sujeto de la enunciación es la figura más compleja dentro de lo audiovisual. En primer término, porque tanto el cine como la televisión son actividades colectivas, por lo tanto hay varios roles, con diferentes grados de responsabilidad sobre el producto y varios responsables del texto final. En general, estableceremos que el director es el narrador principal de un texto audiovisual. Al hablar de una película probablemente esto no sea tan difícil de determinar, pero ¿qué sucede con un programa de televisión? ¿Es el narrador el director del programa?, ¿lo es su productor ejecutivo?, ¿el gerente de programación del canal?, ¿el dueño del canal?, ¿o el conductor del programa? Diremos que el emisor del discurso televisivo es un sujeto de la enunciación vacío (González Requena, 1987, en Zunzunegui, 1992, p. 208).

Función especular, pues, que ha permitido hablar de la existencia de un *sujeto de la enunciación vacío* -no existente- en la medida en que es imposible reconstruir de él una figura coherente.

La línea editorial de un canal ya forma parte de la "autoría" del texto. Por lo tanto, la noción de narrador debe asociarse más a una

lectura ideológica del discurso que a la persona humana a cargo de un programa o película determinada. En esta última sí pueden clasificarse diferentes tipos de narradores (omnisciente, protagonista o testigo), pero el sujeto de la enunciación debe entenderse más como el *punto de vista* del texto audiovisual (por lo que muestra, por lo que dice y por lo que argumenta). Además, puede darse un punto de vista en el *showing* y otro en el *telling* (ya hablamos de relación de antítesis entre ambos) y aquí está el desafío, es decir, responder cuál de los dos expresa el punto de vista válido. Será interesante, a veces, contrarrestar con otros discursos (ver los diarios del mismo día, ver la agenda que establecen otros medios) para comprobar el grado de verosimilitud y legitimidad de lo dicho por el discurso audiovisual.

## 8. TENDENCIAS EN LOS TEXTOS CINEMATOGRAFICOS ACTUALES

Una primera aproximación al cine actual supone que hablemos de un tipo de cine comercial (más asociado a la industria, a los estudios, al cine norteamericano) y uno más independiente (producto de directores, de filmografías nacionales, de diferentes tipos de producción). El primero plantea un modelo de representación que se reitera, el segundo nos enfrenta a textos individuales, con un sello personal. Los rasgos principales de estos tipos de cine son (Molina Fox, 1995, p. 158):

- Fraccionamiento de la narración: saltos temporales, lastre discursivo de la acción, escamoteo del núcleo capital de la trama, rechazo de las normas de la continuidad.
- Apogeo de géneros menores, por el descentramiento propio que sufre el discurso cinematográfico.
- Instauración de nuevos valores (en realidad, *antivalores*) como ejes temáticos de los relatos. La violencia, el exceso, la mixtura de registros (a veces matizada con el humor más frío). Quentin Tarantino dijo al respecto: "No tengo miedo de mostrar violencia. Por el contrario, la encuentro cinematográfica. Y me gusta, por lo demás, esta cita de Godard: 'En *Pierrot le fou* (1964) no hay violencia, solo color rojo'".

Esta violencia provoca impavidez frente, por ejemplo, al crimen. Ya ni siquiera hay incitación a la violencia, se la muestra desgravada, se banaliza lo dramático o terrible.

Otros rasgos propios de este nuevo cine son:

- El uso de la intertextualidad como modo de pensar las películas. Las *remakes*, las sagas, el rehacer un clásico implican citar textos precedentes.
- Nuevas categorías estéticas: el mal gusto, lo *kitsch* y lo feo pasan a ser dignos de estar en un filme.
- Continuidad narrativa propia del videoclip, cuya coherencia está dada por la banda sonora, y en la cual las imágenes solo proponen una *aparición de relato*. Hay yuxtaposiciones, inserciones, planos aislados, puro efecto, con la idea de "usar y tirar", inestabilidad, etc. El aporte de las nuevas tecnologías colabora con una retórica exuberante, intensidad de colores, repetición de elementos, barroquismo, indefinición entre fondo y forma.
- Solo importa el instante, el vivir "aquí y ahora", *todo vale*. Esto lleva a un *relativismo axiológico* peligroso, donde se equilibran patrones ideológicos y morales de tendencias antagónicas.
- Exaltación de la subjetividad, que lleva al individualismo y la falta de proyecto.

Una de las dinámicas más interesantes para analizar películas y ver cómo cada filme es una unidad de sentido es el *cine forum*, técnica similar al cine debate que permite la discusión sobre un determinado filme. La casa, la escuela, el club, la parroquia o el sindicato son lugares propicios para desarrollarla.

## 9. EL DISCURSO TELEVISIVO: *SHOWING* Y *TELLING*. LA FUNCIÓN BÁRDICA DE LA TELEVISIÓN

En televisión, las bandas de imagen y sonido pueden denominarse también *showing* y *telling*. Para muchos, la discusión pasa justamente por aquí: ¿quién dice "la verdad" en televisión: lo que se muestra o lo que se dice?, ¿importa más la imagen o la palabra? Muchos de los teóricos dirán que la imagen y otros dirán que la palabra. Es decir, según el uso y la sincronía de ambas, se apuntará a narrar de la mejor manera posible lo que se quiere transmitir.

Giovanni Bechelloni sugiere que la televisión cumple un rol fundamental en la sociedad moderna: la *función bárdica*, es decir, que la televisión atrae porque tiene la capacidad de contar historias (actividad que desarrollaban los bardos o juglares en la Edad Media, que yendo de pueblo en pueblo, contaban las buenas nuevas). Pues bien, hoy la televisión cumple ese papel: nos conecta con otros individuos, nos hace conocer lugares lejanos, nos acerca a realidades impensadas, nos cuenta historias. Es nuestro primer modo de conocimiento. Conocemos a través de textos audiovisuales, como dice Martín Barbero (1987): "No solo comprender lo que se lee, sino también lo que se ve. Introduzcamos un concepto de pensamiento visual para reivindicar a la imagen como productora del conocimiento. Es otra forma de razonamiento".

El lenguaje televisivo permite acercarnos a la realidad, pero de una manera encubierta y codificada. Maneja todos los lenguajes (oral, visual, escrito, gestual, temática variada, muestra lo cotidiano, emociona, tiene carácter narrativo, difunde y expresa emociones, etc.), pero no olvidemos que el autor de una imagen usó los recursos del lenguaje audiovisual con un determinado fin y desde una perspectiva determinada.

Es importante, entonces, la simbiosis entre televisión y sociedad, ya que ambas se influyen mutuamente. Y aquí vale la pena preguntarse estas cuestiones: ¿la televisión da lo que la gente quiere ver?, ¿la televisión da lo que la gente pide? Pues no; en este sentido nuestra respuesta es clara: la gente ve lo que la televisión ofrece, es decir, si hubiera otras propuestas, seguramente se mirarían otros programas. Eso de que la televisión da lo que la gente quiere ver es un argumento reiterado de los responsables de los canales, quienes justifican la chatura en la oferta, su escasa inversión en producción, etcétera.

Todos somos espectadores con capacidad de opción y con espíritu crítico que nos permite elegir y decidir. Al respecto, nos dice Fuenzalida (2002, p. 38 y ss.):

[...] se entenderá el concepto de *audiencias* como las *personas reales*, los sujetos televidentes o receptores que entablan relaciones activas con textos o mensajes de comunicación. [...] Por recepción entenderemos los *procesos de relación* de las audiencias con canales y mensajes. [...] Para la programación

televisiva, comprender a las audiencias significa comprender al televidente en su relación con un canal de televisión y con programas de televisión: sus gustos o desagradados, su entretenimiento o aburrimiento, su empatía o rechazo, su motivación a ver o cambiarse de un programa, sus simpatías o prejuicios, sus significaciones y apropiaciones ante la pantalla. Se busca comprender la diferencia entre segmentos.

## 10. FORMAS DE MIRAR TELEVISIÓN

Francois Mariet (citado por Kaplun, 1993, p. 104) nos plantea un instrumento operativo muy interesante para el estudio de la recepción televisiva, que reside en los *modos de ver televisión*. Valiéndose de analogías tomadas de lo coloquial, este analista propone tres modos de visión o de ceremonia de recepción del espectáculo televisivo.

En primer lugar propone la *telepasión*, que alude a aquellos programas que son elegidos porque el público los sigue, goza con ellos y con los cuales establece una relación afectiva personal. En segundo lugar propone la *televisión telón de fondo*, que se refiere a que el televisor permanece encendido sin que nadie lo mire. Funciona como radio emitiendo imágenes y sonidos mientras el receptor realiza tareas domésticas. Cada tanto se asiste al discurso, hecho que colabora con el "efecto mosaico" que se explicita más adelante. Por último, se presenta la *televisión tapa-agujeros*, aquella a la que se asiste sin entrega ni interés, solamente para llenar el tiempo vacío, para "desenchufarse" de los problemas cotidianos.

Cada uno de estos modos de acercamiento al discurso televisivo implica diferentes modos de decodificación e interpretación.

## 11. TENDENCIAS EN LA ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

Las características que hacen a la esencia del discurso televisivo, correspondientes a la "neotelevisión", son:

### *Hibridación de géneros*

La televisión, si bien ha heredado géneros del discurso cinematográfico, tiene la capacidad de construir géneros propios. Así, tomando

la clasificación que propone Gustavo Orza (2002, p. 135), distinguiremos tres grandes macrogéneros televisivos:

- Referencial: define sus contenidos por el alto grado de concordancia con el campo de referencia de la realidad externa; en él se destacan géneros de corte periodístico-informativo-documental. Noticieros, documentales, debates, transmisiones en directo, etcétera, son ejemplos de este macrogénero.
- Ficcional: sus géneros se distinguen por no tener una estrecha o directa concordancia con el campo referencial externo, sino por construir un campo de referencia interno con diferentes grados de aproximación a la realidad externa. Ejemplos de este macrogénero son telenovelas, telecomedias dramáticas, series, unitarios, dramas, miniseries, etcétera.
- Híbrido: son aquellos programas que operan sobre los límites que nos permiten disociar realidad de ficción. En ellos se combinan las formas de aproximación a la realidad externa y, al mismo tiempo, las formas que crean un universo de ficción. Un término que caracteriza este grupo es el de *infoentretenimiento*. Los *reality shows*, los *talk shows*, los magazines, el periodismo del espectáculo, los programas de concursos, etcétera, conforman este grupo.

En la neotelevisión, los géneros se encuentran cada vez más en "estado híbrido", entendido este como la convivencia de rasgos referenciales y ficcionales. Hoy el noticiero ficcionaliza una noticia (para contarla mejor o para captar la atención del espectador) y una telenovela recurre a elementos propios de la realidad diaria como modo de identificación (tratamiento de temas como la homosexualidad, la drogadicción o un hecho real, con una perspectiva actual). Asimismo, los géneros se contaminan, comparten convenciones, se citan unos a otros, lo que lleva a la co-existencia de características diversas. Este fenómeno lleva continuamente a la televisión a la auto-referencia, con "emigraciones" de actores y famosos de un programa a otro actuando de sí mismos.

Por otra parte, si un programa periodístico usa el humor para hacer comentarios políticos, queda a salvo de tener que dar un trato democrático a los representantes políticos que ridiculiza, puesto que no se considera, en ese marco humorístico, el derecho a réplica. Por

su parte, el público es dejado frente a un mundo menos serio, cuyos males y bienes no traen demasiadas consecuencias.

#### Fragmentación

La estructura narrativa de la mayor parte de los programas se encuentra fragmentada, no solamente por la interrupción provocada por la tanda publicitaria, estructura basada en el bloque, sino porque el modo de narrar vigente apela a la interrupción de la cadena lógica de lo contado. Los recursos de los anticipos, la inclusión de publicidades dentro del programa y hasta confundidas con su tema, el *flash* o corte directo y el desdoblamiento son mecanismos que construyen la fragmentación en la narración televisiva actual. Lorenzo Vilches (1995, p. 12) describe este fenómeno:

El telediario se construye con textos citados de agencias de noticias, de agencias de imágenes, de corresponsalías extranjeras, de centros regionales, de televisiones extranjeras, que, a su vez, han utilizado otras fuentes y materiales. Todos estos segmentos constituyen una estética de la fragmentación que se actualiza diariamente como en una comunidad sin fin. Información fragmentada, se dice, pero cuya exacta magnitud espaciotemporal ningún individuo puede verificar con sus propios ojos.

#### Autorreferencialidad

El discurso televisivo habla cada vez más de sí mismo, incluso podría decirse que ha surgido un género autorreferencial (ejemplificado en programas como *Televisión registrada* o *El ojo cítrico*). También toda la grilla programática habla de su estrategia discursiva. La autopromoción, la cita de otros textos pertenecientes a un canal en cuestión, el tipo de estética en su factura audiovisual con la cual se relaciona apuntan a una constante referencia al propio modo de narrar televisivo. Además, la neotelevisión propone una autorreferencialidad humorística en diferentes grados, es decir, programas que sostienen su estructura a partir de la cita de otros programas pero desde una visión graciosa, como en *Ran15* (América, 2006 y 2007); irónica, como en *Televisión registrada* (América y Canal 13, 2007) y el bloque de CQC (Telefé y Canal 13, 2007), etc.; o paródica, como en *No hay dos sin tres* (Canal 9, 2005).

#### Homogeneidad - neutralización

La inserción del discurso publicitario en la programación de los diferentes canales y su línea editorial, explícita o implícita, conlleva a la pérdida de su especificidad, tiñéndolos de uniformidad. Se repiten estructuras, tipos de historias, tipos de personajes, etc., con el fin de mantener al receptor.

Los programas tienen un sustrato unificador al pertenecer a un canal y no a otro, por estar en un horario y no en otro, por dirigirse a un público y no a otro. Es un denominador común basado en valores, posturas ideológicas, criterios de puesta en escena, comentarios emitidos, publicidad contratada, etc. Sabemos que hay programas que son "lógicos" en un canal y no en otro.

#### Espectacularización

La televisión utiliza diferentes mecanismos propios de la ficcionalización para construir tipos de programas más atractivos, ya sea en el género referencial (en donde su utilización cada vez es más usual) como en el ficcional (donde los grados de verosimilitud con respecto a la realidad suelen estar bastante distantes). En los programas híbridos, la espectacularización es una de las convenciones propias, prácticamente un componente esencial, como se observa en *Televisión registrada* (en el uso de dibujos animados como "Tino y Gargamuza"), CQC o *Susana Giménez* (Telefé, 2007).

#### Simplificación

Puede comprobarse que a la estructura típicamente maniquea de la telenovela de buenos-premiados, malos-castigados -*La ley del amor* (Telefé, 2007) o *Floricienta* (Canal 13, 2005 y 2005), *Patito feo* (Canal 13, 2007)- y de buenos-pobres, malos-ricos -*Son de Fierro* (Canal 13, 2007)- se añade un factor más que simplifica el conflicto: el alejamiento de la verosimilitud esperada. En el caso de *Son de Fierro*, la exageración de rasgos provoca inverosimilitud; en *Floricienta*, al mezclarse la telenovela pura con características fantásticas, parecería que todo puede pasar o revertirse. Y, en el caso de *Son de Fierro* nuevamente, el grotesco llevado en muchos casos al extremo hace perder el costumbrismo previsible de la propuesta.

*Reconstrucción - simulacro*

Esta característica está íntimamente ligada a la legibilidad del texto. Se recurre a ella para transmitir mejor o de modo más claro, o por ausencia de imágenes o sonidos del hecho contado. Por lo tanto, hay una gradación en el uso de la reconstrucción.

La primera forma de aparición es a través del *resumen*, en donde el texto se limita a presentar lo esencial de la información. En segundo lugar, consiste en focalizar o tratar con *énfasis* algún aspecto del texto que se va a transmitir. Este puede darse por exceso o redundancia. La sección de títulos de un noticiero tiene un efecto masivo de *énfasis* general sobre todo el informativo, de modo que induce a pensar que esas son las noticias verdaderamente importantes de ese día.

Tanto en los géneros referenciales como en los híbridos, la nueva representación de un hecho sostiene parte de la narración. En noticieros, en programas de investigación periodística o en *talk shows*, la nueva puesta en escena, reconstruida, de un hecho, es el disparador o ilustrador de las historias. Pseudo-informes en blanco y negro, con actores "haciendo de los protagonistas verdaderos" y simulacros de escenas violentas son modos de volver a presentar la realidad, bajo el tamiz de la ideología del programa y su postura frente al hecho narrado.

*Ruptura del límite*

Desde el punto de vista del contenido de los programas, es evidente la intención de violar límites acerca de lo que se puede o no contar, de lo que se puede o no mostrar, de lo que se puede o no denunciar. Las esferas de lo público y lo privado también se contaminan con la intención de captar el interés del público. Los anticipos exclusivos, los *\*flashes* indiciales, las cámaras intrusas u ocultas generan expectativas en el público. Por lo general, lo mostrado apunta al ámbito de lo íntimo o situaciones in fraganti. Un buen ejemplo de ello es la exhibición de escenas de *Gran Hermano 4* (Telefé, 2007) que hacen al ámbito íntimo de los participantes. De por sí, en este tipo de formato subyace la idea de mostrarlo todo (González Requena, 1993, p. 66), donde los límites entre lo privado y lo público se pierden. ¿En qué nos beneficiamos viendo cuestiones privadas de los

participantes de *Gran Hermano*?, ¿qué obtienen nuestros jóvenes asistiendo a escenas que deberían haber sido mostradas desde el pudor y el respeto y, sin embargo, despliegan una atracción que nos convierte en *\*voyeurs*?

*\*Manipulación*

Varios son los mecanismos que la televisión despliega para manipular la información. Ocurre especialmente en el género referencial, es decir, en los noticieros, por medio de la espectacularización (por ejemplo, a través de la reconstrucción de la noticia de la caída de un famoso desde un balcón, en blanco y negro con un muñeco inflable), la ficcionalización (uso de mecanismos propios de la ficción para narrar la historia, por ejemplo, a partir del uso de los anticipos en el noticiero), el orden en que se ofrecen las noticias (ocultar la noticia importante dentro de varias menores), el uso de *videographs* (colocar opiniones con juicios de valor y no descripciones de lo mostrado). Por ejemplo, si el noticiero emite una noticia sobre un funcionario de turno que está envuelto en un caso de corrupción, bien puede en el título citar su nombre y aclarar lo que sucedió: "Fulano de tal será llevado a juicio" o puede titular "Uno más y van...", con una alta carga connotativa. Otros mecanismos de manipulación son la sobreimpresión de músicas irónicas (poner una cumbia que habla de la policía en una nota sobre una purga dentro de ella), los efectos de edición (trompadas, colores, gesticulaciones y onomatopeyas típicas del cómic en el rostro de un personaje entrevistado), etcétera.

El problema de la manipulación de los textos que llegan a la redacción de un informativo televisivo consiste primordialmente en ajustarse a un espacio relativamente estrecho. De ahí que la primera operación (operar, en el sentido de actuar, pero también en el sentido quirúrgico) consista en la *selección*, es decir, en efectuar una escisión, una ablación del conjunto para aislar un fragmento que ha de convertirse a su vez en un texto informativo para televisión (Vilches, 1995, p. 21).

*Seleccionar* se refiere entonces a transformar un texto eligiendo los núcleos que al televidente le parecerán más útiles para construir un

texto informativo. Sobre esta selección se realiza un *subrayado* o *focalización*, que consiste en el proceso de seleccionar algunas partes más representativas, reordenar para hacer más clara la argumentación, incluir citas para avalar lo dicho, en fin, volver a "escribir" la noticia. En el caso de la imagen, el juego de un plano con otro o la duración (como el *frame stop* o imagen congelada) equivalen a valorar, acentuar o distanciar al sujeto o al objeto de la información respecto al espectador. Un cambio de voz en el presentador equivale a las comillas, y sirve para decir en televisión "No soy yo quien lo dice" (Vilches, 1995, p. 25).

El ocultamiento de cierta información implica un proceso de manipulación. Al respecto, Bourdieu (1997, p. 24) plantea lo siguiente:

He hecho hincapié en lo más visible. Quisiera ocuparme ahora de cosas que no lo son tanto exponiendo cómo la televisión puede, paradójicamente, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto con la realidad.

Efectivamente, son varios los mecanismos de manipulación que utiliza la televisión. Vilches comenta: "La manipulación es una operación textual que se realiza en todo acto comunicativo y se la debe despojar de su carácter demoníaco o perverso. Ella forma parte de la estructura de la información" (1995, p. 10).

Otro recurso de manipulación es la *conmutación*, que consiste en una desviación radical de la norma periodística básica por la que se comunica una información totalmente diferente de la original. En un texto audiovisual se puede realizar a través de la alteración de la sintaxis del texto original. En este caso, el montaje operará en su perspectiva expresiva, buscando un significado distinto del que supone la sucesión de ciertas imágenes.

Por otro lado, el *silencio o grado cero* de la información es otro mecanismo de manipulación, ya que la ausencia de mención escrita, sonora o visual es lo opuesto a la mostración propia del discurso. La televisión es hacer saber, hacer pública la noticia, hacer visible la realidad.

#### Relación con el espectador

La neotelevisión propone una relación más directa con el receptor, que lo lleva a ejercer un rol más activo que en la "paleotelevisión. Algunos lo hacen mediante el didactismo –*Tiempo límite ATP* (América, 2007), *Susana Giménez* o segmentos especiales en noticieros–; otros mediante la complicidad "invasora" –*Intrusos en el espectáculo* (América, 2007), *Los profesionales* (Canal 9, 2007), *Bendita TV* (Canal 9, 2007)–; la "curiosa" –*Gran Hermano*, *Humanos en el camino* (Telefé, 2006), *Crónicas extremas* (América, 2006)–, la "empática" –*Fútbol de primera* (Canal 13, 2007), *Cuestión de peso* (Canal 13, 2007), *Transformaciones* (Canal 13, 2006)–, etc. También mediante la existencia de tribunas o público en piso –*Cuestión de peso*, *Susana Giménez*, *Gran Hermano: el debate*, *El lugar del medio* (Canal 7, 2007)– o cuando el cronista/periodista se transforma en un receptor más –*Cámara testigo* (América, 2006)–.

#### \*Editorialización

El discurso televisivo, a través de sus canales de banda sonora y visual, da por resultado un texto que será la "imagen" del canal. Pero en lugar de verse una coherencia en el contenido de ambas bandas, la neotelevisión propone un juego arbitrario, no siempre captado por el receptor. Esta relación anempática permite inferir el grado de editorialización con que se construyen los relatos (ya sean noticias, informes periodísticos o notas de periodismo de investigación). El macrogénero referencial utiliza cada vez más este mecanismo, de manipulación al fin, que evidencia niveles de asunción de posturas explícitos o implícitos por parte del enunciador del discurso, aunque también el de hibridez.

El comentario de conductores –*Telenoche* (Canal 13, 2007) o *América noticias* (América, 2007)–, el uso de *videographs* –*Telenoche* (Canal 9, 2007), *CQC*, *Fútbol de primera*–, la narración a través de voz en off –*Humanos en el camino*, *Crónicas extremas*, *Fútbol de primera*–, programas de periodismo de investigación –*La liga* (Telefé, 2006)– son claras marcas discursivas de editorialización. El comentario es una función por la que se integran elementos no previstos en la comunicación de un texto, como informaciones que se agregan o contextualizan al objeto. Este se hace explícito cuando el propio narrador o enunciador refuerza

intencional y declaradamente un estado de opinión y de juicio sobre el enunciado. Al respecto, ejemplifica Vilches (1995, p. 29):

En ese caso, el comentario siempre puede modificar la argumentación discursiva y la escritura original del texto. Basta una leve inclinación de cabeza o movimiento de cejas para que alguien que escucha pueda producir un comentario implícito o explícito sobre el interlocutor o sobre sus palabras en una entrevista o un debate televisivo.

La ausencia o presencia de ciertos tipos de programas en un canal también implican una línea editorial manifiesta. La inexistencia de programas políticos en Canal 13, la abundancia del género referencial en Canal 7, la hibridez predominante en Canal 2 y la proliferación de ficción en Canal 11 y 13 evidencian estrategias preconcebidas de programación.

#### *Ausencia de clausura. Efecto mosaico*

El discurso televisivo se basa en el conjunto de la programación o *grilla programática*, que consiste en que, según Cortés (1999, p. 44):

Estamos ante un claro proceso industrial de fabricación de productos (programas de televisión) con un objetivo muy claro. Estos deben ir bien dirigidos a un público identificado (*target específico*) dentro de una oferta total y sinérgica (la programación), con la intención de obtener los mejores resultados (índices de audiencia) para conseguir los mayores rendimientos económicos (ingresos por publicidad).

Esta forma de entender la programación habla de un flujo diario que se construye sobre la base de la oferta propia y la de los otros canales, a través de una estrategia. Esto no se daba en la paleotelevisión, en donde la competencia no era la base de esta estrategia. Hoy, sin embargo, en la neotelevisión, las leyes del mercado, el *rating*, los estudios de medición, etc., convierten a la grilla en un lugar de oferta, confrontación y credibilidad.

¿Qué le sucede al receptor frente a este panorama? El control remoto parece ser el que nos permite recorrer esta grilla, detenernos en uno u otro programa, saltar la tanda publicitaria, ver dos programas a la

vez. La atención sobre la televisión no es concentrada y se produce un nuevo tipo de consumo audiovisual, menos atento a la lectura de textos completos que a una recepción cuasi impresionista derivada de la absoluta fragmentación a que puede someterse al discurso audiovisual. Como lo describe Zunzunegui (1992, p. 203):

Lo que se produce a partir de esta práctica no es el consumo sucesivo de varios textos sino la creación, a través de una especie de *collage* temporal, de un texto único fabricado según retazos aislados y construido en función de intereses puntuales y permanentemente cambiantes.

Este *efecto mosaico* es lo que permanece en el recuerdo de nuestros jóvenes receptores televisivos, formado por un fragmento del noticiero vespertino, de un bloque de la telecomedia dramática del horario central, un videoclip del canal de cable especializado y un episodio, a medias, de la serie favorita del canal Sony.

#### *El directo*

Para muchos, es la característica principal del discurso audiovisual, específicamente televisiva. Al respecto, Nadal (1988, en Zunzunegui, 1992, p. 211) describe:

[...] el discurso televisivo directo presenta una cualidad que lo diferencia de los demás discursos mass-mediáticos (a excepción, lógicamente, del caso de la radio "en vivo"): el tiempo del relato tiende a confundirse con el tiempo de la enunciación y con el tiempo de los hechos narrados. O si se quiere expresar de manera más formalizada, la peculiaridad de la enunciación televisiva reposa no en el tipo de enunciado producido, sino en el mismo acto que lo crea en el "mundo natural": en la simultaneidad de existencia del enunciadador y del enunciatario efectivos, dando lugar a la homodiegeticidad temporal de los actantes de la enunciación.

Sus principales rasgos son:

- se elige un punto de vista (generalmente la mejor ubicación que ha conseguido la cámara);
- no posee capacidad de edición, por lo tanto se trabaja en tiempo real, en el cual coincide el tiempo de la historia con el del relato y con el del espectador;

- contiene tiempos muertos;
- suele predominar el *telling*, con redundancia, con respecto de las imágenes;
- posee un ritmo moroso;
- posee un alto poder de identificación con el receptor.

## 12. A MODO DE CONCLUSIÓN

Los espectadores tenemos capacidad activa y podemos influir en la oferta televisiva. Hay que buscar canales de participación (tales como las ONG, fundaciones de padres, o asistiendo a talleres sobre comprensión crítica de la televisión, conversando con nuestros hijos, viendo televisión con ellos, etc.) para hacer efectiva esa influencia. Si todos decidimos que un programa no es beneficioso para nuestros hijos y por lo tanto dejamos de mirarlo, el canal sentirá las consecuencias, lo modificará o analizará la posibilidad de ofrecer otra cosa. A su vez, los docentes, utilizando determinados programas elegidos críticamente, ilustrando clases con productos conocidos, lograrán en el aula gestar un espíritu cada vez menos gastronómico (desde la perspectiva de Umberto Eco, aquel receptor que consume indiscriminadamente) y más crítico, con una capacidad de elección y valoración. Ya dijimos que somos individuos y no una masa uniforme, por lo tanto, cada uno desde su hogar o lugar de trabajo puede hacer mucho para mejorar la televisión.

### Para seguir leyendo:

- González Martel, Javier. *El cine en el universo de la ética. El cine-fórum*. Madrid, Anaya, 1996.
- De la Torre, Saturnino. *Cine formativo. Una estrategia innovadora para los docentes*. Barcelona, Octaedro, 1996.

### Sitios webs recomendados:

Sobre cine en el aula: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15801110.pdf>

Sobre calidad televisiva: <http://www.comminit.com/la/calidad/>

José Ignacio Agusdad Gómez. "¿Es posible enseñar a ver la tele? Utopías y realidades". En <http://www.educaweb.com/Educa-News/interface/asp/Web/Noticias>

Sobre la creación del Consejo de lo Audiovisual: [http://www.cam-pusred.net/telos/anteriores/num\\_042/actuali\\_noticias2.html](http://www.cam-pusred.net/telos/anteriores/num_042/actuali_noticias2.html)

Bibliografía sobre el tema: <http://www.sgep.org/modules/contidos/makepdf.php?storyid=58>

Artículo de Joan Ferrés "Televisión, consumo y emociones". En <http://www2.uhu.es/comunicar/biblioteca/libros/pdf/01/08-ferres.pdf>

José Aguaded Gómez. Campaña para ver más inteligentemente la televisión. En <http://www2.uhu.es/comunicar/biblioteca/libros/pdf/01/28-campana.pdf>

La televisión como herramienta didáctica: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15800410.pdf>

### Para hacer:

1. Analizar un filme de ficción o serie televisiva:
  - Situar el filme o a la serie en su contexto: nacionalidad, año de producción, director, género, etcétera.
  - Realizar una lectura narrativa: verbalizar el argumento (el *qué* de la historia), separarla en partes (unidades constitutivas), definir el tipo de conflicto y su desarrollo, analizar personajes (descripción física, psicológica y sociológica, motivaciones), describir el entorno físico.
  - Analizar sus aspectos formales: definir los tres niveles de la representación (escena, cuadro y serie), profundizar en las convenciones del género al cual podemos asociarlo (comedia, *western*, cine de terror, de ciencia ficción, etc.), describir su estilo

- (romántico, satírico, irónico, melodramático, grotesco, caricaturesco, épico, etc.); uso de cámara, tipos de planos utilizados, recursos del montaje, tratamiento de la banda sonora, criterio estético (clásico, *kitsch*, moderno, futurista, etc.).
- Realizar una lectura temática: detectar ejes estructurales (líneas de fuerza más importantes), enunciar el tema tratado (idea central), describir cómo se resuelve el conflicto —a través del premio, castigo, mentira, efecto cascada (todo se resuelve en el último instante), a través de un *deus ex machina* (recurso tomado del teatro de la antigüedad, que consistía en que un dios descendía al escenario, mediante un mecanismo, e intervenía en la resolución de situaciones complicadas o trágicas)—, revisar si hay historias secundarias, valores y antivalores representados, analizar qué visión de la realidad refleja y alienta, identificación de la historia con la cotidianidad.
2. Analizar el primer bloque de un noticiero:
- Analizar su estructura: cantidad de noticias, orden y jerarquía, cantidad de secciones, importancia de sus conductores, relación entre texto hablado e imágenes, modo de titulación de estas, revisar si se sigue un modelo narrativo parecido a la ficción en el modo de contar.
  - Analizar el interés y los efectos: criterio de selección de las noticias, nivel de interés (por proximidad, por espectacularidad, por exotismo, por identificación, etc.), contextualización de las noticias, efectos en el receptor (sensibilizan, tranquilizan, emocionan, escandalizan, provocan, etc.).
  - Analizar su aspecto formal: uso de recursos audiovisuales, tales como posición de la cámara, tipos de planos a los que más se acude, iluminación, escenografía y ambientación, efectos de edición, uso de material gráfico (carteles, mapas, dibujos, esquemas con datos), uso de *teleprompter*.
  - Analizar la carga ideológica: uso del léxico, tratamiento visual y sonoro, duración de las noticias, declaraciones y confrontación de fuentes, silencios, uso de *videographs*, comentarios de conductores y columnistas, etcétera.

## Bibliografía

- Aumont, Jacques y otros. *Estética del cine - Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona, Paidós, 1985.
- Aumont, Jacques y Marie, Michel. *Análisis del film*. Barcelona, Paidós, Colección Comunicación, 1990.
- Becchelloni, Giovanni. "¿Televisión espectáculo o televisión narración?". En VV. AA. *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid, Cátedra, 1990.
- Betettini, Gianfranco. *La conversación audiovisual - Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid, Cátedra, 1986.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1997.
- Carmona, Ramón. *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid, Cátedra, 2000.
- Casetti, Francesco y De Chio, Federico. *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós, 1991.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico. *Análisis de la televisión*. Barcelona, Paidós, 2001.
- Cebrián Herreros, Mariano. *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, Síntesis, 1998.
- Comparato, Doc. *El guión*. Buenos Aires, Eudeba, 1998.
- Chion, Michel. *La audiovisión*. Barcelona, Paidós, 1995.
- Cortés, José Ángel. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona, EUNSA, 1999.
- Delbosco, Paola, Fabbro, Gabriela, Farré, Marcela y Piscitelli, Alejandro. *Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires, Dunken, 2006.
- Farré, Marcela. *El noticiero como mundo posible*. Buenos Aires, La Crujía 2004.
- Ferrés, Joan. *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós, 1994.
- Fuenzalida, Valerio. "T.V. broadcasting para el desarrollo". En *Chasqui*, N° 14. Ecuador, 1993.

- Fuenzalida, Valerio. *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires, Norma, 2002.
- García Jiménez, Jesús. *Narrativa audiovisual*. Madrid, Cátedra, Colección Signo e Imagen, 1993.
- García Jiménez, Jesús. *Información audiovisual. Los géneros*. Madrid, Cátedra, 2000.
- González Requena, Jesús. "El dispositivo televisivo". En *Nuevas tendencias en la comunicación audiovisual y publicitaria*. Madrid, 1993.
- González Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra, 1998.
- Gordillo, I. *Narrativa y televisión*. Sevilla, MAD, 1999.
- Kaplun, Mario. "Contextualizando la recepción". En *Chasqui*, Ecuador, N° 45, 1993.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México, Planeta, 1987.
- Metz, Christian. *Lenguaje y cine*. Barcelona, Planeta, 1973.
- Molina Fox, Vicente. "El cine posmoderno: un nihilismo ilustrado". En VV. AA., *Historia general del cine*, vol. XII: *El cine en la era audiovisual*. Madrid, Cátedra, Colección Signo e Imagen, 1995.
- Orza, Gustavo. *Programación televisiva*. Buenos Aires, La Crujía, 2002.
- Richeri, Giuseppe y Lasagni, María Cristina. *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires, La Crujía, 2006.
- Soler, Llorenç. *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*. México, Gustavo Gili, 1994.
- Vilches, Lorenzo. *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós, 1993.
- Vilches, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós, 1995.
- VV. AA. *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid, Cátedra, 1990.
- VV. AA. *En torno al video*. Buenos Aires, G. Gili, 1992.
- Zunzunegui, Santos. *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra, 1992.

## EL MENSAJE RADIOFÓNICO

Lic. María José Müller

*La vista aísla; el oído une. Mientras la vista sitúa al observador fuera de lo que está mirando, a distancia, el sonido envuelve al oyente. [...] cuando oigo, percibo el sonido que proviene simultáneamente de todas direcciones: me hallo en el centro de mi mundo auditivo, el cual me envuelve, ubicándome en una especie de núcleo de sensación y existencia.*

Walter Ong, en *Oralidad y escritura*, pp. 75-76.

### I. LA RADIO: DE UN INSTRUMENTO DE DIFUSIÓN A UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

El grito frenético de gol, el *top* de hora,<sup>1</sup> el *\*jingle\**<sup>2</sup> pegadizo y la voz *\*impostada\** son signos bien propios de un medio tradicional como la radio. En algo más de 85 años, la radio ha pasado por distintas etapas que, poco a poco, le permitieron aprovechar su especificidad y enriquecer su identidad creando sus propios modos de comunicar.

<sup>1</sup> Se trata de un sonido característico que marca la hora en la radio y que está asociado a la llegada de las noticias. Tiene su origen en el sonido del telégrafo.

<sup>2</sup> Las expresiones precedidas por un asterisco se pueden consultar en el "Glosario", al final de este libro, en la página 393.