

# EL TELESPECTADOR INSTITUCIONAL

Virginia GUARINOS  
Universidad de Sevilla

En el marco de los análisis de textos audiovisuales estamos familiarizados con la noción de “sujeto de la enunciación”. Es uno más de los integrantes de la maquinaria de la enunciación. En todo texto encontramos un ente organizador que se manifiesta como tal dejando huellas interpretativas y que se despliega en actantes delegados de diversas categorías. Enunciador, narrador, sujeto del enunciado, destinador... diversos términos que penden de la categoría “sujeto de la enunciación”. Sin embargo, en los textos, la instancia de la generación del discurso se proyecta como receptor desplegando sus figuras y estableciendo un conjunto de correspondencias con lo que conocemos como destinatario, enunciatario, narratario. Quedamos, pues, en que “el observador no es externo al discurso visual, es un delegado del enunciatario” (Vilches: 1990, 101).

Dejando en el aire esta última premisa, continuemos recordando que el texto no se limita al intercambio de saberes, también comunica su propio comunicar, lo cual, según Casetti, “incluye cómo se presenta y cómo se acoge, de dónde nace y hacia dónde se dirige: en resumen, va más allá de la identidad de quien concretamente lo transmite y lo recibe” (Casetti y Di Chio: 1991, 225). Nos situamos, por lo tanto, en un nivel superior por encima de los sujetos del enunciado, de la enunciación y del acto, en la cumbre de la pirámide donde se encuentra el sujeto institucional que procura la existencia del discurso exhibido y que delega para la construcción del mismo en el sujeto de la enunciación, en cuyas huellas están también las del otro.

Esto significa que el enunciatario deberá conservar en algo las características de su sujeto institucional, lo que nos lleva a pensar en la posibilidad de la existencia de un receptor institucional, constituido por la suma de rasgos comunes encontrados en los enunciatarios de los textos de un mismo sujeto institucional. Ese observador de existencia textual al que antes aludíamos toma cuerpo en el receptor real y no es difícil encontrar espectadores institucionales, aquellos que se ven reflejados como receptores implícitos en la mayoría de las

películas de una productora o director, o espacios de una determinada cadena de televisión.

Esto, por otro lado, nos lleva a contemplar la idea de que lo institucional desborda los límites de la fabricación. Subyace otro problema de estilo más complejo. Los créditos, las entradas y salidas de los discursos narrativos fílmicos o las cartas de ajuste, carátulas, segmentos de continuidad y discursos autorreferentes en televisión no son sólo “señales de que sobre el espectáculo pesa algo que no está directamente presente en la pantalla” (Casetti: 1989, 68). Ese algo más lo explicita Ramón Carmona, quien además es el único crítico donde he podido encontrar claramente expuesta la idea del receptor institucional. Dice así: “La firma implica la presencia de algo más que una simple superficie textual (‘Paramount’ o ‘dirigido por Orson Welles’, etc.) no elimina que, en tanto entidades, no sea, a su vez, un constructo no reductible al nombre que parece englobarlo. Un filme ‘dirigido por Orson Welles’, por seguir con el ejemplo utilizado, no convierte a Orson Welles, persona física, en emisor individualizado de un mensaje, sino en lugar de articulación de muchos otros elementos que le exceden, aunque asuman su nombre: sistema de producción en estudio, modelo de representación institucional, una cierta tradición de pensamiento liberal, un universo cultural fundamentalmente norteamericano, etc. De la misma manera, el receptor no es una persona física, sino un lugar de confluencia de dichos elementos...” (Carmona: 1991, 247-248).

Acercándonos más al mundo televisual<sup>59</sup>, el sujeto institucional deposita unas marcas extratextuales, exteriores a los diferentes espacios, demarcadores pragmáticos que condicionan las modalidades de recepción de dichos textos, marcas contextuales o intertextuales que “predisponen en el destinatario actitudes comunicativas no atribuibles al texto, sino a las situaciones del consumo en la cual se coloca el texto” (Bettetini: 1986, 44)<sup>60</sup>. El paratexto establece esa modalidad de uso en virtud del tipo de programa de que se trate, determinado por su cabecera; el palimpsesto ubica en una programación diacrónica y sincrónica, en una franja horaria que también predispone a un determinado disfrute de un texto y no de otro; y el género discursivo, que ofrece respuestas retóricas a las expectativas del telespectador.

Por lo tanto, el sujeto institucional se manifiesta estilística e ideológicamente en niveles de formas y de contenidos, léxicos y sintácticos. Funciona en la existencia de los espacios, en la distribución de los mismos y en el cuerpo expresión-contenido de cada uno de ellos. No comparto la idea de González

<sup>59</sup> Y confieso haber tenido que iniciar las ejemplificaciones partiendo del mundo cinematográfico por las dudas y contradicciones encontradas entre los teóricos de la televisión.

<sup>60</sup> Sigo también a Bettetini en el uso de su sistema clasificatorio de dichas huellas.

Requena y López-Pumarejo en cuanto a la inexistencia de este sujeto ni la posibilidad de encontrarlo en televisión haciendo un gran esfuerzo de abstracción<sup>61</sup>. Ese sujeto que compone la heterogeneidad y fragmentación de los discursos se instaura en la homogeneidad estilística de los espacios de producción propia bajo la responsabilidad de los sujetos enunciadores parciales. Y no sólo en cuestiones de contenido, también en las significantes, en la existencia de la mosca televisiva, continuamente presente en algún ángulo de la pantalla, y que nos recuerda siempre con qué cadena sintonizamos, quién es el sujeto de la emisión, además de la autorreferencia, cartas de ajuste, segmentos de continuidad, cabeceras<sup>62</sup>.

El sujeto institucional tiene que ver, como decía Metz (1979, 24), con la economía, pero también con la ideología. Y recurrimos a ella para lo que concierne al estilo, pues nos va a ayudar a recuperar la noción de telespectador institucional y su posible reconstrucción en el espectador real. La estrategia institucional se construye a partir del deseo, de lo imaginario, de lo simbólico. En palabras de Costa (1991, 25-26), “incide sobre los juegos de identificación y los complejos mecanismos que regulan el funcionamiento de nuestra mente, de nuestro inconsciente”, seguramente en el mismo sentido en que Goffman (1991, 110) habla a propósito de las instituciones y su “ciclo metabólico”, por el que llegan a “introducir o reclutar, triturar y devolver personas”<sup>63</sup>. Si además “se posibilita –en palabras de Urrutia (1992, 116)– considerar que el sujeto de la enunciación sea un producto ideológico resultado de la actividad del conjunto de sistemas que rigen la producción”, con él lo será su correspondiente

<sup>61</sup> No comparto con López-Pumarejo esa necesidad de alta abstracción y menos aún, tratándose del tema que analizamos, de su opinión sobre la televisión como un medio para mujeres como principales consumidoras, supongo que cegado por su estudio sobre las telenovelas (1987, 53). Del mismo modo, no acierto a comprender las contradicciones a las que llega González Requena en cuanto a la falta de ubicuidad del sujeto de la enunciación global televisiva. En él se puede leer: “Está vacío el lugar del sujeto de la enunciación en el discurso”, o “...un discurso saturado de marcas de la enunciación” (1988, 158, 147). Hemos de tener en cuenta que, aun no queriendo reconocer la figura de la institución, sí podemos localizar un sujeto de la enunciación del *continuum* televisiva, el realizador de continuidad. Sin embargo, no le resulta difícil detectar esos sujetos de enunciación en discursos parciales, incluso llegando a admitir la antropomorfización del sujeto institucional en la figura de los presentadores (1989).

<sup>62</sup> Con respecto a ellas, es curioso cómo el sujeto institucional desarrolla el mecanismo, sabida la heterogeneidad de su discurso, de superposición de su marca sobre otras de otros sujetos institucionales. Así cuando televisión emite un filme de producción cinematográfica, antes de que comience el discurso, antepone y a veces postpone una cabecera identificativa de programa de cine, enmarcando lo ya enmarcado. Mientras que en otras ocasiones ni siquiera aparece dicha cabecera, cuando está muy identificado un programa con una cadena y un lugar en pantalla.

<sup>63</sup> Aunque Goffman, al hablar de instituciones totalitarias, se refiere a cárceles y manicomios, no está de más comprobar los efectos sorprendentes de la televisión y otros medios sobre la sociedad en los casos citados por Furio Colombo (1977), que llegan a equiparar a los medios de comunicación con estas otras instituciones.

modelo de enunciatario. Existe, pues, un enunciatario institucional ideologizado en cada discurso de los sujetos parciales de la enunciación, idéntico al desprendido directamente de los discursos directos del sujeto institucional y del total del *continuum* televisual.

Jugando con la posibilidad de descubrir un perfil de receptor real institucional, es inevitable la reflexión de Aumont cuando dice que “la imagen y el espectador se parecen” (1992, 97), existe “una especie de paralelismo entre el trabajo del espectador y el trabajo de la imagen (es decir, en última instancia, el trabajo del fabricante de la imagen)”; ambos coinciden en “la pertenencia a una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad)” (1992, 138). Aplicado a nuestras televisiones, la caracterización es tan clara que cada cadena puede contar con un perfil de telespectador perfectamente reconstruible en consumidores humanos con unas características socioculturales, que se ven reflejados como espectadores implícitos, enunciatarios en la mayoría de los espacios de las cadenas. Son receptores institucionales que se parecen e identifican con el estilo “editorial” de cada emisora.

Pondremos por caso los receptores institucionales de La 2 y Tele 5, como muestra de dos sujetos y receptores institucionales opuestos. Algo más difícil de localizar un estilo bien cincelado resultan las cadenas públicas, tanto de ámbito nacional como autonómico. La dificultad o sencillez de encuentro de estas premisas parten de dos motivos, el relacionado con el punto de vista y el relacionado con el diseño de lector.

La manifestación y plasmación de los principios estatutarios del medio está en la selección, valoración y presentación de cada programa<sup>64</sup>. Ello significa un punto de vista, una focalización constante que organiza la gran sintagmática del macrodiscurso televisual. Y ese punto de vista –y vuelvo a basarme en Ramón Carmona (1992, 250)– toma cuerpo perceptiva, conceptual e ideológicamente en virtud del lector deseado, de manera que pueda efectuarse la identificación y llegue a cerrarse el pacto comunicacional del que nos habla Casetti, que puede ir “desde el acuerdo que apunta a una sola transmisión, al acuerdo relativo a una serie homogénea de programas, hasta el acuerdo referido a un canal o cadena” (Casetti, 1988, 28-29). Y aquí entra en juego la coincidencia ideológica pero también la competencia de dichos lectores. A una cadena privada le puede interesar más tener un espectador ideológico, pero una cadena pública ha de contar siempre con un espectador competente y cubrir un amplio espectro, satisfaciendo expectativas muy variadas, eliminar posibilidades de

<sup>64</sup> Idéntico esquema que sigue Cebrián (1992, 55) para definir la línea editorial.

decodificaciones aberrantes<sup>65</sup> y mantener en la mayoría de los casos actitudes de participación y no de asistencia<sup>66</sup> y, si no en todos los programas, sí al menos en una mayoría de ellos, contar con un alto índice de audiencia.

Extraído del *Libro de estilo* de Canal Sur Televisión, puede leerse el siguiente texto: “Canal Sur es una empresa pública andaluza y son esos dos factores, el carácter público y el ámbito andaluz, los que deben presidir siempre nuestro trabajo. A partir de esto, debemos tener en cuenta que nuestra audiencia es heterogénea, de un amplio espectro social y de diferentes niveles culturales. Nuestra obligación es llegar a todos” (1991, 35). Con esta premisa, que seguramente también seguirán otras autonómicas y Televisión Española, lo principal es cubrir en lo posible el vacío textual, entendido éste como distancia cultural, temporal y espacial entre la creación y la recepción, siguiendo el modelo de Urrutia (1992, 88), y no como hueco textual.

Aunque parece que la distancia temporal en estos productos textuales no se produce, pues son contemporáneos, sálvese el caso de reposiciones y películas, la distancia espacial sí es relevante, (uno de los ejemplos claros es Canal Sur, cargado de programas hechos en Andalucía y con escenarios andaluces, de modo que pueda llegar a conectar con el público andaluz), y más aún la cultural, aunque venga a contradecirme en ello el éxito de las telenovelas hispanoamericanas. Diversos niveles culturales deben ser atendidos y en este tipo de cadenas más asépticas la intención institucional se vierte en la programación y distribución horaria de determinados tipos de programas, relegando a horas de poca audiencia aquellos espacios para minorías<sup>67</sup>. El marco contextualiza, establece un modo de contacto, perfila un lector. Por lo demás, las cadenas públicas, en ese intento de mantener satisfechas las expectativas de todos, imitan y se apropian modelos correspondientes a otros estilos institucionales con

---

<sup>65</sup> La decodificación aberrante es un problema de competencia lectora, por la que los destinatarios ven en el mensaje aquello que el emisor no había puesto en él (Eco: 1986, 180), ignorando además que es un decodificador aberrante.

<sup>66</sup> La actitud de asistencia se produce cuando el telespectador permanece en el exterior del texto, desmontando las trampas que se le tienden para que se identifique con el receptor implícito y asiste “como el espectador que escucha indiscreto una conversación entre otras personas” (Bettetini: 1987, 13), la que mantienen enunciator y enunciatario en el texto, haciendo dos lecturas: la de la representación semántica y la de la reconstrucción que sobre ella ha formulado el sujeto de la enunciación. La actitud de participación, más frecuente, es aquella en la que “el espectador acepta la propuesta conversacional del texto y entra en contacto interactivo con sus articulaciones semióticas” (Bettetini: 1988, 112). Es el mismo sentido en que Doelkner (1982) clasifica el aprovechamiento de la oferta por parte del consumidor de medios de comunicación en participante, actuante, escapista o accionista.

<sup>67</sup> Al igual que en Canal Sur, la televisión pública española relega programas culturales, económicos, y de formación en general, a estas franjas horarias intempestivas, mientras que los programas de entretenimiento (concursos, magazines, películas...) cuentan con horario preferente, pero, al fin y al cabo, cubren el espectro que pretenden.

éxito, caso frecuente hoy en la primera cadena de Televisión Española —sobre todo en cuestiones de concursos y telenovelas—, privilegiada, por otra parte, pues cuenta con otra cadena alternativa que le permite, caso de La 2, atender en ella a grupos específicos.

Independientemente de que todas las cadenas den un lugar al espectador en las miradas a cámara de los presentadores, en las risas y aplausos en *off*, en la presencia del público en el plató, hay otros factores de “enganche” para la continuación permanente del pacto: una determinada concepción del mundo, lo cual tiene mucho que ver con las creencias, la ideología y la competencia. La diferencia entre Tele 5 y La 2 es la diferencia entre lo real y lo imaginario, tanto que pueden llegar a contar con perfiles de receptores institucionales opuestos. Tele 5 se muestra real, vecina, análoga, mientras que La 2 es fundamentalmente simbólica, lo cual, atendiendo a niveles culturales que puedan ser competentes en una y otra encontramos que Tele 5 cuenta con un receptor real mayoritario, de nivel cultural medio-bajo, y La 2 con un público selecto de nivel cultural medio-alto, como ella misma dice en sus promos, “una inmesa minoría”.

Tele 5 representa el consumo de diversión, la telegolosina y basa su espectáculo en la puesta en escena de lo real, en el efecto de directo, el desorden, la saturación de color y de ruido, además de una carga de erotismo, de pasiones descontroladas, de muy malos y de muy buenos, siempre extremos, y el uso de un lenguaje familiar, cuando no de argot, que tutea al telespectador más que ninguna otra cadena. El desorden y la inestabilidad tienen que ver con lo que Calabrese indica: “Sólo la imprecisión consigue dar a un mensaje, que parece por necesidad artificial, el carácter cotidiano de la naturalidad” (1989, 181). Esa naturalidad pretendida por Tele 5 recurre necesariamente más a la espectacularidad inmediata que supone la puesta en escena y no al tratamiento de imagen, confiriéndole a lo real un valor signifiante.

Esto conlleva dos consecuencias. Por un lado, la presencia continua de público en plató y la aparición de cámaras y del propio plató tienen que ver con el efecto ideológico que puedan aportar los mecanismos de registro. Ese desmontar la tramoya televisiva es un rasgo más de confianza al espectador, de mostrar todos los rincones de la fábrica televisiva y ofrecerla como hogar, como prolongación de ese hogar desde el que se ve. A ello contribuye también la presencia continua de determinados personajes famosos como presentadores que ya llevan el sello de Tele 5, que son esa familia televisiva, que además es interlegitimante, aparecen ellos mismos como entrevistados en otros programas de la misma cadena o se reúnen todos para elaborar programas especiales. El telespectador participante hace cuerpo común con el público en plató, un plató que se le muestra, que conoce como su casa y que comparte un día

tras otro con las mismas personas, con su familia. Lo cual no queda lejos del modelo publicitario que presenta al consumidor haciendo uso del producto, porque esa actuación “lo convierte en garante de la idoneidad del producto” (Rey: 1992, 11).

La segunda consecuencia a la que llegamos entronca directamente con las nociones de reconocimiento y rememoración de Aumont (1992, 38). El hombre tiende al reconocimiento, a encontrar en su mundo lo que se le ofrece, a asimilarlo como conocido. Y nada mejor que ofrecerle un pretendido ambiente familiar, de plena confianza.

Frente a esa creación de espectáculo basada en signos con valor de representación, La 2 ofrece otro mundo en la mayoría de los casos. Por contenido de programas, se ofertan temas para un nivel cultural alto, es una televisión despersonalizada, que se ofrece por sí misma sin necesidad de garantías externas. En cuanto al trabajo de imágenes, La 2 ha sido la pionera en introducir imágenes de síntesis, obras de videocreadores, y muchos de sus espacios soportan un trabajo visual meditado, abundan en ella las imágenes con valor de símbolo. Contrastando con Tele 5, esta diferencia entre creer en la imagen y creer en la realidad es lo mismo, según Walter Bruno que “la dicotomía metafísica imagen / realidad = apariencia / sustancia = fenómeno / noumeno” (1990, 165).

Desde el punto de vista del receptor, supone un máximo esfuerzo de decodificación y una alta competencia visual y cultural frente a la aprehensión y asimilación inmediata de la realidad ofertada por Tele 5, la “formalización instantáneamente descifrada” (Mitry: 1990, 63). La única competencia necesaria es la de la experiencia de lo cotidiano, reforzada además por el efecto de directo de modo que pasen por coincidentes el tiempo de lo representado con el tiempo de duración del presente del espectador.

En cualquier caso, tengamos también en cuenta que todos dependemos de nuestra pulsión escópica, que somos seres deseantes de imágenes y que eso hace que, aunque correspondamos a perfiles de un determinado receptor institucional de una cadena, siempre nos queda el deseo de ver más y de ver más y diferente como reacción a la llamada continua rebelión del monstruo que la propia televisión ha creado. El arma del *zapping* o síndrome del pulsador se produce porque las reglas de decodificación se reiteran una y otra vez y terminan por anular el factor sorpresa necesario en toda lectura. Dirigimos la mirada hacia otras cadenas o creamos nuestros propios discursos intercadenas, pequeñas infidelidades que se perdonan porque siempre retornamos al hogar televisivo de cada uno, buscamos nuestra sombra diseñada por el padre institucional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, J. (1992): *La imagen*, Barcelona: Paidós.
- AUMONT, J. *et alii* (1989): *Estética del cine*, Barcelona: Paidós.
- BETTETINI, G. (1986): *La conversación audiovisual*, Madrid: Cátedra.
- BRUNO, W. (1990): "Necrológica por la civilización de las imágenes", en AA.VV.: *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid: Cátedra, pp.157-171.
- CALABRESE, O. (1989): *La era neobarroca*, Madrid: Cátedra.
- CARMONA, R. (1991): *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid: Cátedra.
- CASSETTI, F. (1988): *El pacto comunicativo en la neotelevisión*, Valencia: Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo, Fundación Instituto Shakespeare/Instituto de Cine y RTV.
- CASSETTI, F. (1989): *El film y su espectador*, Madrid: Cátedra.
- CASSETTI, F. Y DICHIO, F. (1991): *Cómo analizar un film*, Barcelona: Paidós.
- CEBRIÁN, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, Editorial Ciencia.
- COLOMBO, F. (1977): *Televisión: La realidad como espectáculo*, Barcelona: Gustavo Gili.
- COLOMBO, F. (1990): "El icono ético. La imagen de síntesis y un nuevo paradigma moral", en AA.VV.: *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid: Cátedra, pp.145-159.
- COSTA, A. (1991): *Saber ver el cine*, Barcelona, Paidós.
- DOELKNER, CH. (1982): *La realidad manipulada*, Barcelona: Gustavo Gili.
- ECO, U. (1986): "¿El público perjudica a la televisión?", en M. de Moragas (ed.): *Semiología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili, pp.172-195.
- GOFFMAN, E. (1991): *Los momentos y sus hombres* (ed. Yves Winkin), Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1989): *El espectáculo informativo*, Madrid, Akal.
- GUARINOS, V. (1992): *Teatro y televisión*, Sevilla: CAT.



- HAMELINK, C.J.(1981): *La aldea transnacional*, Barcelona, Gustavo Gili.
- IGLESIAS, F.(1990): *La televisión dominada*, Madrid: Rialp.
- LÓPEZ-PUMAREJO, T.(1987): *Aproximación a la telenovela*, Madrid: Cátedra.
- MITRY, J.(1990): *La semiología en tela de juicio*, Madrid: Akal.
- REY, J.(1992): *La significación publicitaria*, Sevilla: Alfar.
- URRUTIA, J.(1992): *Literatura y comunicación*, Madrid: Instituto de España-Espasa Calpe.
- VILCHES, L.(1990): *La lectura de la imagen*, Barcelona: Paidós.