

Semiótica de la televisión: universo diegético e imaginarios en la publicidad de Canal 10 de Tucumán
Television Semiotic: Diegetic and Imaginary Universe in Tucuman 10 Channel Advertising
Semiótica da televisão: imaginário e universo diegético na publicidade Canal 10 Tucuman

María Lobo

Universidad Nacional de Tucumán / Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (Argentina)

mml9@hotmail.com

Fecha de recepción: 07 de agosto de 2017

Fecha de recepción evaluador: 15 de agosto de 2017

Fecha de recepción corrección: 05 de setiembre de 2017

Resumen

Este trabajo está enfocado en analizar la manera en que se comportan los textos publicitarios de la señal de televisión de Canal 10 de Tucumán en el contexto de las sociedades occidentales asentadas en el imaginario de orden capitalista. El análisis se propone desde un cruce de campos y saberes: la Semiótica, los Estudios Culturales y la Sociología del Conocimiento. Como toda construcción teórica, la metodología de la investigación se presenta en un proceso de argumentación, reflexión y justificación crítica. Así, el objeto de estudio -la publicidad en Canal 10 de Tucumán- será abordado a partir de tres núcleos conceptuales. En primer lugar, se propone definir a los contenidos televisivos y al mensaje publicitario en términos de textos que forman parte del *megatext* televisivo (Buonanno, 1999; Fabbri, 2004). En segundo término, el trabajo define que los textos de las televisiones configuran un universo diegético donde operan de manera específica el personaje, el espacio y la temporalidad (Gardies, 2014). Luego, a partir de las categorías de la Sociología del Conocimiento (Pintos, 1995; Luhmann, 1998, 2007)

se postula que la diégesis televisiva está atravesada de manera central por el texto publicitario y que, por tanto, nuestras televisiones se sitúan en el imaginario de orden capitalista de las sociedades occidentales (Castoriadis, 2007; Caro Almela, 1993). Finalmente, este trabajo reconstruye las categorías de análisis desarrolladas para abordar críticamente las particularidades de las publicidades que actualmente funcionan como engranajes omnipresentes en el *megatext* televisivo de Canal 10 de Tucumán.

Palabras claves: Publicidad; Narración; Lenguaje; Imaginarios Sociales; Canal 10 de Tucumán.

Abstract

This work is situated in the Semiotics, Cultural Studies and Sociology of Knowledge field. In particular, it is focused on analyzing how Tucumán 10 Channel television texts behave in the context of the occidental societies settled by capitalist imaginary order. Like any theoretical construction, the research methodology is presented in a process of argumentation, reflection and critical justification. Thus, the object of study - the publicity in 10 Tucuman Channel television- will be approached from three conceptual nuclei. In the first place, it is proposed to define television content and the advertising message in terms of texts that are part of the television megatext (Buonanno, 1999; Fabbri, 2004). Secondly, the work defines that the television texts configure a diegetic universe where the character, space and temporality operate in a specific way (Gardies, 2014). Then, from the categories of Sociology of Knowledge (Pintos, 1995; Luhmann, 1998, 2007), it is postulated the television diégesis is traversed in a central way by the publicity text and that, therefore, our televisions are located in the capitalist imaginary order of the western societies (Castoriadis, 2007, Caro Almela, 1993). Finally, this work reconstructs the categories of analysis developed to critically address the particularities of the advertisements that currently function as omnipresent gears in the Tucumán megatext television channel.

Keywords: Advertising; Narration; Language; Social Imaginaries; Tucumán 10 Channel.

Resumo

Este trabalho se concentra em analisar como cópia de publicidade do sinal de televisão de Canal 10 Tucumán, no contexto das sociedades ocidentais se instalaram na comportam ordem capitalista imaginário. é no campo da semiótica, estudos culturais e sociologia do conhecimento. A análise é proposta a partir de uma encruzilhada de campos e conhecimentos: semiótica, estudos culturais e sociologia do conhecimento. Como qualquer construção teórica, a metodologia de pesquisa é apresentada em um processo de argumentação, reflexão e justificação crítica. Assim, o objeto da publicidade -a estudo no Canal 10 Tucumán- serão abordados a partir de três conceitos fundamentais. Em primeiro

lugar, propõe-se para definir o conteúdo de televisão e mensagem publicitária em termos de textos que fazem parte do megatext televisão (Buonanno, 1999; Fabbri, 2004). Em segundo lugar, o documento define os textos de televisores formar um universo onde o personagem diegético operar especificamente, espaço e temporalidade (Gardies, 2014). Então, a partir das categorías da sociología do conhecimento (Pintos, 1995; Luhmann, 1998, 2007) postulou que diegese televisão é atravessado centralmente pelo texto de publicidade e, portanto, nossos televisores estão na ordem capitalista imaginária nas sociedades ocidentais (Castoriadis, 2007; Caro Almela, 1993). Finalmente, este artigo refaz as categorías de análise desenvolvidos para abordar criticamente as particularidades dos anúncios agora operando como onipresente em engrenagens megatext televisão de Canal 10 de Tucuman.

Palavras-chave: Publicidad; Narração; Language; Imaginarios social; Canal 10 de Tucuman.

Indigenismo, Semiótica y textos televisivos. Entre la incrustación y la narratividad

Situado en el campo de los *Cultural Studies*, y a diferencia de otras teorías que se escribían para le época y que pretendían establecer marcos de análisis para procesos de comunicación en distintos soportes, en el año 1999 el Paradigma Indigenista se presenta como un modelo para pensar de manera metódica y en forma exclusiva al medio televisivo. La mirada indigenista acerca de los medios de masas entiende que, en particular en el caso del soporte televisivo, todos los contenidos emitidos a través de nuestras pantallas son objetos articuladores de los sentidos que están en el campo de la cultura. En este sentido, la teoría indigenista adscribe particularmente a los estudios de massmediación que en América Latina ya habían empezado a indagar en los complejos proceso de penetraciones culturales que se sucedían en el campo de los intercambios televisivos (Fox, 1993).

A partir de la negación de las teorías fatalistas sobre el imperialismo norteamericano, el modelo indigenista va a proponer, en primer lugar, que cualquier proceso televisivo debería ser considerado un proceso de indigenización, es decir, un cruce de sujetos que se sucede en el entramado de sus contextos sociales. Tal vez, uno de los mayores riesgos que asume este nuevo modelo para pensar a la televisión sea precisamente este: la proposición del concepto de indígena. Despegándose de las acepciones más frecuentes del término, aquellas que están enclavadas en los imaginarios a través de los cuales percibimos el mundo, para el paradigma indigenista un indígena no es un sujeto de cultura ajena, ni un nativo ni un originario. Indígena es un sujeto que se convierte en indígena cuando es observado por otros sujetos. Así, un proceso televisivo

es ese cruce entre sujetos con sujetos, formas locales con formas externas. Es intercambio de identidades de sujetos o indígenas.

En ese ir y venir, y siempre de acuerdo a la interpretación del indigenismo, esas formas son apropiadas, reelaboradas y restituidas por una o diversas sociedades locales en configuraciones consonantes y sintónicas con los propios, autóctonos sistemas de significados, y este proceso da vida a formas y expresiones que en su naturaleza híbrida y sincrética, fruto de la mezcla de ingredientes nativos y no nativos, aparecen reconociblemente marcadas por especificidades domésticas, y constituyen bajo cada perfil originales y auténticas creaciones de la cultura local (Buonanno, 1998, p.20). Un proceso televisivo, en síntesis, puede ser definido como un cruce de indígenas cuyo resultado son nuevas formas que necesariamente darán cuenta de esos cruces.

Si un proceso televisivo supone el cruce de contextos, un contenido va a resultar siempre un volumen complejo. Lo señala Foucault cuando define a las obras de arte como una cuestión extraña inmersa en el campo del lenguaje:

Digamos que está esa cosa extraña dentro del lenguaje, esa configuración de lenguaje que se detiene sobre sí, que se inmoviliza, que constituye un espacio que le es propio y retiene en él el fluir del murmullo, que espesa la transparencia de los signos y de las palabras y que erige así cierto volumen opaco, probablemente enigmático, y eso es en suma lo que constituye una obra de arte. (2015, p.79)

Desde una perspectiva indigenista podríamos decir que en el entramado televisivo hay cruces de sujetos y de contextos. Pero desde una mirada más amplia, es posible pensar a un contenido televisivo como una obra en la que se produce un espesamiento de los signos y de las palabras. Cualquier lectura a nuestras televisiones debería atender a este doble carácter: por un lado, la dimensión de las relaciones que dan origen a los contenidos; por el otro, el complejo y opaco devenir de las palabras y de los signos, es decir, la cualidad textual de los contenidos televisivos. Estas páginas se concentrarán, precisamente, en las posibilidades del contenido de televisión en tanto texto.

¿Cómo aproximarnos a una definición de ese volumen opaco que es el texto televisivo? Los estudios sobre televisión derivados del Paradigma Indigenista han esbozado algunas ideas. Para Buonanno, los textos televisivos se definen como unidades de programación que no están aisladas ni son autónomas. Por el contrario, es fácil de percibir la falta de límites precisos entre uno y otro programa; más bien, podríamos observar que los contenidos televisivos parecen sumergidos en una secuencia que los contiene en un único flujo ininterrumpido. La experiencia de ver televisión consiste menos en seguir un determinado programa que en exponerse a una miscelánea sucesión, y es como haber leído dos dramas, tres periódicos, tres o cuatro revistas el mismo día en que se ha ido a un espectáculo de variedades o a un partido de fútbol (Buonanno, 1999, p.82). Esta ausencia de límites, esta inserción en el flujo televisivo les confiere a los textos

televisivos un doble nivel: de un lado, el texto mayor que todo lo contiene, aquel que surge de la experiencia ininterrumpida de mirar televisión, que Buonanno denomina como *megatext* y que incluye no solo al encadenado de programas sino a la publicidad y a la institución televisiva; del otro, el programa individual o *supertext* que, aunque está dotado de sus propios contenidos, se inscribe en aquel texto superior y desde allí debe leerse. Así, los textos televisivos pueden describirse desde la metáfora de la “incrustación” (Buonanno, 1999, p.84), pues están en cruce con otros textos que los exceden, que pueden provenir desde distintas naturalezas, la publicidad, la prensa, la institucionalidad de la televisión.

La experiencia analítica de un contenido televisivo reconoce, entonces, la existencia de estos dos niveles, el del *megatext* y el del *supertext*. La propia teoría Indigenista distingue así un texto primario y otros tantos que giran en torno a él, que le hacen referencia. Para la lectura de un contenido, el indigenismo propone una primacía de interpretación desde el texto primario, como lo explica Buonanno:

Antes de hundirse o de sumergirse en el flujo de la oferta y de ser triturado e incrustado ... un programa/texto se construye y se realiza como una unidad íntegra y coherente, desciende ... de un proyecto concreto Privilegiar un texto primario significa reconocer que este proceso, y su resultado, concretizado en el programa/texto, es y continúa siendo importante, más allá del hecho de que el mismo programa/texto puede ser destinado ... a destrucciones, reconstrucciones, incrustaciones, remodelaciones y desnaturalizaciones. Y entre otras cosas es el único modo posible para ejercitar una valoración crítica de la producción televisiva. (1999, p.87)

¿Es posible agotar la definición del texto televisivo desde esta mirada cultural? A partir de esta distinción entre texto primario y los supertextos que giran en torno a él, es posible decir que hay en los contenidos televisivos una intertextualidad. Sin embargo, nada se dice acerca de cómo leer esos textos incrustados entre otros tantos. Es allí donde la perspectiva cultural parece estancarse. Una cosa es señalar la presencia de esos textos múltiples que conforman nuestros flujos televisivos, y otra muy distinta es distinguir los sentidos que en ese flujo se entrecruzan. Es allí, en el umbral del sentido, donde la Semiótica se propone como una profundización de algunas de las tesis del Paradigma Indigenista. Es la Semiótica, en su multiplicidad de posibilidades, la que nos conduce al terreno fértil de los sentidos que reproducen nuestras televisiones. Es la Semiótica la que nos permite no solo situarlos en el espacio del texto y en el ámbito de sus contextos, sino también ubicarlos en la espiral de círculos concéntricos de sus infinitos sentidos. Es la Semiótica la que nos permite leerlos como narraciones, acercarnos, interpretarlos.

La Semiótica a la que se hace referencia es aquella que se reconoce en un giro, aquella que abandona la idea de que la realidad está fuera de las cosas y que se puede “reconstruir” desde ciertas unidades mínimas. Como lo explica, la idea básica del giro semiótico es lo contrario:

No se puede, como se creía, descomponer el lenguaje en unidades semióticas mínimas para recomponerlas después y atribuir su significado al texto del que forma parte. Debemos tener claro que a priori nunca lograremos hacer una operación de este tipo. En cambio, podemos crear universos de sentido particulares para reconstruir en su interior unas organizaciones específicas de sentido, de funcionamientos de significado, sin pretender con ello reconstruir, al menos de momento, generalizaciones que sean válidas en última instancia (Fabbri, 2004, p.41).

¿Cómo mirar, entonces, un texto televisivo desde esta perspectiva semiótica? Para Fabbri, los objetos solo pueden ser leídos si se deja atrás la separación entre el objeto y la realidad. La realidad del objeto televisivo no está por fuera de este, sino que se integra a él en un mismo proceso. Para abandonar esa separación entre el objeto y la realidad es necesario realizar una serie de operaciones: volver a la idea de narratividad, iniciar un estudio de las pasiones, reconocer el papel fundamental del cuerpo.

Narratividad, pasionalidad y coroporalidad vienen a definir de manera más profunda la idea de la incrustación: cuando incorporamos a nuestro análisis las narraciones y las pasiones, los textos dejan de ser representaciones mentales para convertirse en el costado de un movimiento más amplio, el de la significación, en el cual intervienen no solo las palabras sino agentes especiales que están en su contexto. La relación narrativa entre acción y pasión nos lleva a leer un texto mediante la incorporación de la afectividad.

¿Qué significa leer desde la narratividad? Significa reconocer que un texto no es una unidad aislada, sino que siempre está remitiendo de inmediato a cierto significado que está en torno a él. Como lo explica Fabbri (2004), el conjunto de la Odisea, por ejemplo, remite a un sentido global que se da en su articulación narrativa, es decir, el sentido de este poema no depende del conjunto de las frases que la componen sino de una articulación semántica global que es de tipo narrativo y que configura un universo de significados. Así, un texto televisivo puede definirse como esa incrustación que está en el *megatext* televisivo, y cuyo sentido no puede leerse de manera diferencial sino en forma relacional a ese texto mayor que alberga al flujo ininterrumpido de la experiencia televisiva total. El punto de partida de una lectura televisiva es el reconocimiento de que el entorno global y megatextual televisivo articula e incide en el sentido de los textos que circulan dentro de ese flujo. Es, también, el reconocimiento de que ese *megatext*, al mismo tiempo, está inserto en el universo de significados de un contexto cultural que va incorporando, lentamente, nuevos significados. La Semiótica señala, entonces, la necesidad de leer al contenido televisivo en tanto texto, y a ese texto en su entramado de cruces que conforma el universo amplio del megatext televisivo.

El texto televisivo y la construcción de un universo diegético

Aunque los textos televisivos significan a partir de su relación con el *megatext* en el cual están incrustados, la lectura crítica de un contenido necesita reconocer aquello que está en el supertext para luego relacionarlo a ese todo continuo que es el flujo televisivo.

¿De qué están compuestos esos textos de la televisión? ¿Qué hay en ellos que pueda iniciar la espiral de sentido en su relación con el entorno? En sus estudios de corte semiótico sobre los textos audiovisuales, Gardies (2014) señala que el soporte filmico obliga a leer los contenidos audiovisuales a partir de las categorías que se utilizan para abordar los análisis discursivos. Así, en un texto televisivo encontramos los mismos elementos que están en la base de todo discurso: sujeto, tiempo y espacio. Son estos elementos los que establecen las coordenadas de esos discursos, de algún modo muestran su contexto, construyen un espacio, un tiempo y unos actores (Lozano, Peña Marín y Abril, 1998). Gardies toma como punto de partida estos elementos a los que denomina personaje, espacio y lugar y tiempo, y describe de qué manera funcionan estos elementos en un contenido audiovisual.

El personaje

El personaje de un texto filmico forma parte del sistema complejo del lenguaje audiovisual. El enfoque semiótico de Gardies (2014) distingue al personaje filmico como un signo que trabaja en el seno del sistema textual y cuyo sentido no deja de evolucionar, de construirse y de deshacerse. En un film, un personaje puede construirse en base a dos principios. En primer lugar, el personaje produce sentido en base a procesos de atribución, pues a medida que un film avanza, el espectador va atribuyéndole a ese personaje una serie de características en función de su aspecto físico, su gestualidad, o aquello que rodea al personaje y que tiene carácter emblemático. En segundo término, el personaje produce sentido por las diferencias que pueden percibirse frente a los demás personajes; aquí, ese personaje se caracteriza por “un paquete” de rasgos diferenciales (Gardies, 2014, p.108).

Espacio y lugar

El espacio forma parte activa de cualquier universo diegético y lo hace en carácter activo: interviene como una de las fuerzas del relato o como un socio activo de la narración. ¿De qué manera el espacio participa de estas narraciones audiovisuales? A partir de una presentación selectiva y arbitraria, un film propone una determinada manera de presentar un lugar. En la selección de los elementos que se eligen para la representación audiovisual de un espacio hay una narración activa que ha decidido contar un lugar a partir de esos elementos (y no otros). Por otro lado, las posibilidades que un personaje tiene de moverse dentro de ese espacio filmico también constituyen esta dimensión activa del lugar.

Como lo explica Gardies (2014, p.112), si un personaje franquea la entrada a un lugar adquiere el estatus de “transgresor”. Es decir, el espacio forma parte de esta acción narrativa primero por la selección de elementos que se realiza para contar ese espacio, y segundo por las relaciones que se producen entre el personaje y el espacio dentro de una narración filmica.

La temporalidad

En gran medida como consecuencia del soporte, la temporalidad en el universo audiovisual presenta también una serie de particularidades. La más evidente de ellas es la posibilidad de intervenir en el tiempo de la historia que un film se ha dispuesto a narrar. En efecto, la imagen filmica no presenta la realidad sino un relato –técnico e intervenido– acerca de ella. En el relato audiovisual la realidad es ficticia, pero al mismo tiempo, el universo creado también habla sobre nuestro mundo real. De esta manera, en el universo del film conviven dos dimensiones: un mundo que tiene existencia dentro del film y otro exterior a él, al que el film siempre estará haciendo referencia. Así, para Casetti y Di Chio (1998) hay en el film un “mundo posible” que es el que sucede en el registro filmico, y que al mismo tiempo no está exento de relaciones con el “mundo real”: no solo porque a menudo se construye a través de fragmentos de la vida concreta, con sus objetos, con sus cuerpos, sus ambientes, sino también porque puede continuar haciendo referencia a esa vida concreta, presentando su propio universo como más cercano o más lejano de esa “realidad”.

La posibilidad de intervenir en el tiempo real o “mundo posible” de la historia permite señalar que en el campo audiovisual nos encontramos frente a dos temporalidades que no resultan coincidentes: el tiempo de los acontecimientos reales y el tiempo del relato audiovisual de esos acontecimientos reales. El tiempo del relato, a su vez, distingue otros tres modos de temporalidad (orden, frecuencia y duración):

Para el orden, Genette insiste en el hecho de que si los acontecimientos tienen su propio eje temporal (la cronología), nada obliga a referirlos siguiendo ese orden. Se abre entonces el campo de los anacronismos, sobre todo con el flash-back y el flash-forward. La frecuencia postula que si un acontecimiento tiene lugar una sola vez, nada obliga a referirlo una zona vez. Todo relato puede volver una y otra vez sobre el mismo hecho. A la inversa, el mismo acontecimiento puede repetirse ‘n’ veces, pero yo puedo mencionarlo una sola. En cuanto a la duración, se evalúa por una relación de proporción entre el tiempo de los acontecimientos (en horas, días) y o bien la cantidad de páginas (para el relato escrito) o el tiempo de proyección (para el relato audiovisual) (Gardies, 2014, p.113)

De esta forma, un relato audiovisual resulta siempre específico por el modo en que estas categorías temporales son abordadas. Existen, en todo texto audiovisual, infinidad de maneras de alterar el tiempo del relato.

Resulta central señalar aquello que compone a este entramado de textos porque, a partir de estos elementos, el *supertext* televisivo tiene la posibilidad de construir un universo diegético. En efecto, desde una perspectiva semiótica, cada uno de los textos que se mueven al interior de ese *megatext* colaboran en la construcción de un universo que, en palabras de Gardies, puede definirse de la siguiente manera:

Un mundo singular, con sus propias leyes, poblado de objetos (humanos, animales, objetos propiamente dichos), la mayoría de las veces a imagen del mundo real, pero no necesariamente. Se trata de un mundo que construye imaginariamente el espectador a partir de las proposiciones y sugerencias del film. Así definida, la diégesis no es propia del cine (todo relato, cualquiera sea su lenguaje, elabora un universo diegético), pero la manera en que implica al espectador tiene características específicas y consecuentes. (2014, p.105)

La posibilidad de construir una diégesis es una de las especificidades del lenguaje filmico, aunque el concepto tenga, en realidad, un origen literario¹. Para Aumont (1996), el universo diegético es aquello que la historia narrada evoca o provoca en el espectador. Una diégesis es una historia comprendida como un pseudo-mundo, compuesto de una serie de elementos que se ordenan para conformar una globalidad, un espacio donde cada elemento se encuentra en sintonía, en correspondencia con lo que dispone ese mundo. Es la diégesis lo que enlaza esa incrustación del texto autónomo en el flujo mayor de la totalidad de los textos televisivos, pues en ella está la referencia a este pseudo-mundo exterior a un contenido que, de manera autónoma, no puede significar nada. Hay en las pantallas televisivas un cruce de textos que van construyendo un universo diegético donde se encuentra, pues, una pista para hallar el sentido de los contenidos televisivos.

De la diégesis al imaginario capitalista: la publicidad en el centro del *megatext* televisivo

En una reflexión sobre ese universo diegético que compone el flujo televisivo, aparece a simple vista una de las particularidades centrales de nuestras televisiones: en el centro de esa diégesis se encuentra la publicidad. Así, la espiral de sentidos del universo de la televisión está atravesada por la lógica del consumo. Que la publicidad y el consumo atraviesan la experiencia televisiva constituye uno de los principales postulados de los Estudios Culturales. En sus reflexiones sobre televisión y audiencias, Morley (1996) define a la televisión como un “objeto de doble articulación”, pues sus textos no solo son consumidos sino que al mismo tiempo habilitan al consumo entre los espectadores. Lo que ha llevado a considerar a la televisión como “la cuarta dimensión de la publicidad”, que solo es reemplazada con ventaja por un vendedor físicamente presente (Morley, 1996, p.312). Interesante es señalar aquí que esta cualidad de la televisión deviene de una definición particular que hace Morley sobre el concepto de mercancía:

Una mercancía se define como algo “destinado al intercambio”; el acento no se pone tanto en las propiedades internas de ese algo como en la naturaleza del proceso de

intercambio. De modo que una mercancía no es una cosa determinada; más bien, Appadurai propone que prestemos atención al “potencial de mercancía” de todas las cosas, y que las veamos (desde el punto de vista biográfico, por así decirlo) como objetos que, con el tiempo, entran en el “estado de mercancía” y salen de él. (Morley, 1996, p.310).

Resulta esencial esta dimensión de la mercancía como un estado y no como una cualidad estable, pues se comprende así cómo es posible la operación de la publicidad televisiva. No es la circulación de la mercancía, sino la posibilidad de acceder a ella, la que se mueve en el flujo de nuestras televisiones.

La afirmación de que la publicidad y la posibilidad de consumo se mueve transversalmente en nuestras pantallas es también una realidad que puede desprenderse de un recorrido por las programaciones televisivas.

Centrémonos solo en el caso de la televisión en Canal 10 de Tucumán². Y solo en la programación de lunes a viernes. Su pantalla está habitada por un predominio de programas de entretenimiento, ya sea en su formato *magazine* (*Más diez que nunca*, *Con mucho picante*, *El diario de Mariana*, *Este es el show*, *De noche con Miguel Martín*), ya en su formato de juegos (*A todo o nada*, *Pasapalabra*); o ya como *reality show* (*Showmatch*). Siempre de lunes a viernes, al entretenimiento le siguen en proporción de horas los programas vinculados a la información, tanto los noticieros centrales (*Tv Prensa* y *Tv Prensa en Síntesis*) como los informativos de la mañana (*Los primeros*) y el programa de resumen semanal e investigación periodística del diario La Gaceta (*Panorama Tucumano*). Hay espacio, finalmente y en la programación semanal, para la ficción en formato telenovela o serie (*Mecdezir*, *El Zorro*) o unitario (*El maestro*).

Pero no importa aquí cuánto sea el porcentaje que ocupen los distintos formatos en la programación de un determinado canal televisivo: lo que resulta evidente es que las pantallas entrelazan sus contenidos en un flujo constante de textos publicitarios. Es la publicidad, sin dudas, un *supertext* televisivo omnipresente en el *megatext* televisivo. Pues con el simple ejercicio de mirar televisión, surge lo evidente: los programas se encuentran recortados a su interior y luego entre uno y otro por la presencia de la publicidad, que interrumpe en determinados tiempos establecidos la emisión de cualquier programa.

La particularidad de la diégesis de las pantallas televisivas es contundente: está atravesada por la publicidad. La principal consecuencia de esto es también contundente. Significa que las televisiones remiten y reconstruyen, de manera constante, un imaginario capitalista.

Desde la perspectiva de la sociología sistémica es posible decir que aquello que proponen los medios de masas -en este caso nuestras televisiones- construye un horizonte comunicable a partir del cual los sujetos elaboran los imaginarios sociales que utilizan

para mirar el mundo. Para la Teoría Sistémica (Luhmann, 1998), existe una relación entre los medios de masas y los imaginarios sociales que los sujetos emplean a diario para pensarse a sí mismos y al entorno que los rodea: en los medios de masas se escriben nuestros imaginarios sociales.

¿De qué manera los medios de masas cooperan en la elaboración de esos imaginarios? Sintéticamente, ese vínculo entre medios de masas e imaginarios está dado por el comportamiento y las características del sistema social que la Teoría Sistémica distingue como “el sistema de los medios de masas”. En efecto, la perspectiva sistémica señala que las sociedades están integradas por un entramado de sistemas sociales (Política, Derecho, Economía, Religión, Historia, Educación) que se relacionan entre sí, aunque cada uno de ellos presenta comportamientos diferenciados. En *La realidad de los Medios de Masas* (Luhmann, 2007) se explica cuál es la particularidad de los medios masivos. Se trata de un sistema cuya función central es la de procesar todo aquello que llega del entorno de los demás sistemas y producir memoria; de allí que el de los medios de masas sea considerado por Luhmann un sistema con funciones. Para ello, los medios de masas realizan una serie de operaciones³ y el resultado de estas es la conformación de un horizonte disponible de incertidumbre que debe estar alimentado siempre de más información. Cuando ese horizonte entra en relación con la psiquis humana, se reproducen los imaginarios sociales: los sujetos toman los marcos de referencia que están disponibles en los medios de masas y en ese límite realizan el trazo de su pensamiento. Para Luhmann, en ese horizonte que los medios comunican se escribe gran parte de los esquemas imaginarios que los sujetos usan para vivir en el mundo de los sistemas sociales.

En ese repertorio de los medios de masas, la televisión, entonces, viene a reproducir un horizonte comunicable donde aparecen aquellos esquemas que utilizamos para pensarnos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea. Los sujetos tomamos esos esquemas y en base a ellos elaboramos nuestros imaginarios sociales. En términos de Pintos (1995), imaginarios o esquemas que nos permiten pensar e intervenir en aquello que para cada sistema social diferenciado se entiende como realidad; en el pensamiento de Taylor (2006), el imaginario como algo mucho más complejo que un entramado de ideas, pues un imaginario social implica también el modo en que los sujetos se comportan y relacionan en el campo de lo social.

Si la diégesis de la televisión está atravesada por el texto publicitario, es posible señalar que lo que los textos televisivos hacen es aportar a la reelaboración de un imaginario núcleo de las sociedades occidentales: la economía capitalista. Para la Sociología del Conocimiento (Castoriadis, 2007; Pintos, 1995; Baczkó 1991; Taylor, 2006), esa presencia del capitalismo es el rasgo fundamental de las sociedades occidentales: habitamos un espacio cuyos imaginarios derivan del Orden Moral Moderno

que tiene al sistema capitalista en el centro de sus valores y creencias. Como lo señala Castoriadis, las sociedades se instituyen en una red simbólica cuyo centro no es la realidad sino una serie de componentes imaginarios que se encuentran en torno a lo que debería considerarse como el imaginario central: el consumo. Hay en las sociedades un “desencanto del mundo”, una destrucción de las formas anteriores que ha ido a la par de la constitución de un nuevo imaginario, centrado sobre lo “pseudorracional” y que afecta a la vez los elementos del mundo y a su organización total (Castoriadis, 2007, p.210). Castoriadis escribe en 1975 que la economía, en su sentido más amplio (de la producción al consumo) ha pasado a ser la expresión por excelencia de la racionalidad del capitalismo y de las sociedades modernas. Es la economía la que exhibe de manera más impresionante el dominio de lo imaginario en todos los niveles. Más que ninguna otra, la sociedad moderna permite ver la fabricación histórica de las necesidades que se manufacturan todos los días ante nuestros ojos. Se plantea el lugar creciente que los gastos de los consumidores en necesidades artificialmente construidas comienzan a tener en las sociedades.

Aquello que se define como capitalismo moderno se ha instituido socialmente como el imaginario central de la sociedad moderna. Lo señala Caro Almela (1993, p.30) cuando propone que la expansión económica capitalista se instituye a sí misma como el imaginario, el modo de entender la realidad y de ejercer la cohesión social. Y que este imaginario se instituye, en gran medida en base a las operaciones de la publicidad: la publicidad funciona como el motor para la expansión de este imaginario.

En algún sentido, Caro Almela sitúa estas referencias en relación a los mecanismos unilaterales con que funcionaba la publicidad burguesa definida por Habermas (2004). Es probable que esa convicción de que a partir de la irrupción de los medios masivos de comunicación cualquier tipo de tráfico en la esfera social tiene un corte verticalista haya tenido su origen en aquella idea de Habermas acerca de una publicidad burguesa más bien impuesta:

La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Pronto se reclaman éstas de la publicidad reglamentada desde arriba, oponiéndola al poder público mismo, para concertar con ella las reglas generales del tráfico en la esfera –básicamente privada, pero públicamente relevante- del tráfico mercantil y del trabajo social. Carece de paradigma –propia e históricamente- el medio de que se valió esa concertación: el racionamiento. (2004, p.65)

Aunque Habermas se refería a la publicidad como la esfera en la que el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa dejaba de ser percibido exclusivamente por la autoridad y comenzaba a ser tomado en consideración como algo propio de los mismos súbditos (Habermas, 2004), la referencia vale para señalar la verticalidad o arbitrariedad que posteriormente podrá tener, como lo señala Caro Almela,

el mecanismo de la publicidad. Un procedimiento unilateral con un alto poder coercitivo. Por eso, en la publicidad sería posible hallar algunos de los que para Castoriadis constituyen los imaginarios periféricos que se refieren permanentemente al imaginario-núcleo.

Para ser más específicos, esta condición de la publicidad como motor de la expansión del imaginario capitalista central de las sociedades encuentra su explicación en la propia significación y en los mecanismos del accionar publicitario. Ibáñez (1994, p.175) explica que la publicidad recrea el mundo: crea una simulación imaginaria del mundo real para que nos recreemos en ella. La publicidad opera sobre los consumidores operando sobre los productos. Mediante productos transformados en metáforas, transforma a los consumidores en metonimias. Condensa los productos para desplazar a los consumidores. La operación sobre los productos es una contracción de su aspecto real, hasta un punto simbólico⁴ (Ibáñez, 1994, p.170). Es decir que la publicidad transforma los productos en metáforas, modificando su aspecto real en uno simbólico. Esto se logra en base a distintas operaciones: poniéndole al producto un nombre que pueda suplir las carencias de ese producto, y luego construyendo una imagen a partir de ese nombre, imagen que irá más allá de lo que el producto realmente sea o represente. Mediante los anuncios, concluye Ibáñez, se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo.

La publicidad en Canal 10 de Tucumán: entre la mercancía, el consumo, la estrategia, la cultura

En ese entramado de medios de masas atravesados por el imaginario de orden capitalista, la pantalla de Canal 10 de Tucumán muestra un *megatext* de textos de ficción, de entretenimiento, informativos; en el centro, los textos publicitarios. Considerados en el continuo ilimitado de la experiencia televisiva, esos textos implican al espectador a partir de la construcción de un universo diegético. Y ese universo tiene una particularidad: a partir del soporte audiovisual, los relatos publicitarios generan una impresión de realidad, pues el lenguaje filmico conduce a una confusión entre la naturaleza ficticia o real del mundo que se propone (Gardies, 2014, p.106). El discurso publicitario construye su propia diégesis rozando el estatuto de verdad audiovisual.

Más allá de esta generalidad, en la publicidad emitida por esta señal tucumana pueden distinguirse, en principio, tres características. En primer lugar, el anuncio publicitario en Tucumán se define como un texto y, por lo tanto, se suceden en él las operaciones arquetípicas de la publicidad audiovisual. Segundo: de domingo a domingo, la grilla del canal propone un segmento que varía entre los treinta y los sesenta minutos de un programa cuyo objetivo es sencillamente la venta comercial: *Teleshopping*. Finalmente, hay en la publicidad de Canal 10 un discurso particular, pues la grilla propone

a los anuncios publicitarios solo en los horarios *prime-time*, mientras que en el resto de las franjas horarias emite anuncios institucionales del canal.

En relación a lo primero, cabe preguntarnos cómo aparecen las categorías de sujeto, espacio y tiempo en nuestras publicidades. No vamos a analizar aquí una serie de textos publicitarios, pues en cada publicidad es posible de encontrar narraciones diferenciadas. Tomemos, en todo caso, el caso de un anuncio muy reiterado en los horarios centrales de la noche Canal 10, el de una crema corporal para mujeres. La publicidad muestra a una conocida actriz de Buenos Aires en el momento en que finaliza su rutina de ejercicios y regresa a casa. Ya en el baño, la protagonista sale de la ducha envuelta en una toalla. Es el momento en que ella se dirige al espectador: nos explica la necesidad de usar esa crema para que la rutina sana sea del todo exitosa. Se despliegan así los mecanismos de atribución. La protagonista del anuncio es una actriz que está en nuestras pantallas televisivas en otros momentos no publicitarios. Es, además, una mujer hermosa que encuadra en los parámetros de la belleza occidental. Practica deporte, lleva una vida sana. Se ve aquí activado también el proceso de establecimiento de la diferencia: la actriz está casada con un exitoso político argentino en ascenso y eso es un rasgo que la separa de otras actrices comunes y corrientes. Atribución y diferencia, los sentidos que dispara la elección del personaje en esta publicidad parecen imbatibles. La selección espacial resulta también funcional al universo diegético que la publicidad intenta recrear: el anuncio es breve y muestra dos espacios no reconocibles y familiares al mismo tiempo. Un parque cualquiera, el baño de una casa. La idea del no lugar que al espectador le resulte simultáneamente reconocible cumple con la función narrativa de permitir que se sucedan en él una serie de intercambio de valores. Finalmente, en cuanto al tiempo, la publicidad sabe aprovechar el modo temporal de la frecuencia. El acontecimiento real que muestra el anuncio ha ocurrido una sola vez, pero el anunciante toma la decisión de volver una y otra vez sobre ese hecho. Allí, en la insistencia, se pone en juego el éxito del mensaje publicitario. Sujeto, espacio y tiempo son elementos que el texto publicitario organiza operativamente para movilizar, desde una pantalla televisiva, el imaginario de consumo de las sociedades occidentales.

En cuanto a lo segundo, es notable cómo el texto publicitario de Canal 10 goza de una amplia centralidad. La emisión de *Teleshopping* en la grilla, y de domingo a domingo, pone en evidencia que, en el discurso de una programación, la venta es imprescindible. Fenómeno creciente, los segmentos de venta parecen decir que las categorías de mercancía como una potencialidad son cada vez más actuales. No hay engaño aquí, la publicidad no está “enredada” entre los pasajes de los distintos programas. En *Teleshopping*, la publicidad *es* el programa. El espectador consume el segmento publicitario y, con un llamado telefónico, accede o está habilitado para el consumo directo del producto. Esto está en el mecanismo propio del programa: *Teleshopping* es una sucesión de ofertas de productos (desde utensilios de cocina, menesteres para belleza,

máquinas para hacer ejercicios que culminarán en el cuerpo perfecto...). Se invita al espectador a discar un número de teléfono, señalando la ventaja de que, si ese llamado ocurre en estos segundos, se obtendrán beneficios como descuentos o productos adicionales. *Teleshopping* es la corroboración exagerada de que el flujo televisivo es posibilidad, circulación y adquisición inmediata de la mercancía.

Finalmente, los textos publicitarios de Canal 10 de Tucumán muestran una particularidad. La programación se reserva la emisión de publicidades para los horarios *prime-time*; el resto del día, las pausas entre los programas son alimentadas por anuncios institucionales de la emisora. Así, el entramado diurno de la pantalla de Canal 10 se nutre de avisos de los propios programas, una especie de invitación a conocer la grilla de programación completa; el horario de la noche, en tanto, se posiciona como el espacio para la posibilidad del consumo. Cabe la pregunta, ¿es caprichosa esa distribución desigual del texto publicitario en el entramado de los distintos programas? De ninguna manera. Los textos publicitarios son localizados en la franja horaria de mayor audiencia porque, así como la programación es una técnica que conecta estrechamente los contenidos televisivos con la audiencia (Formoso Barro, 2013), su función es la de establecer la mejor relación posible entre esos contenidos y los potenciales consumidores.

Como lo señala Boya García (2015), la lógica de la programación conjuga diferentes parámetros como las peculiaridades culturales o los gustos de una sociedad, variables ideológicas de la emisora, las expectativas del telespectador; también el dinero necesario para la conformación de la oferta televisiva (y el dinero con el que se cuenta realmente). Todos estos parámetros hacen que el programador se vea en la tarea de regular el contenido de las emisiones, la distribución de lo que se emite en cada temporada, en los diferentes días y en los distintos horarios, todo ello en función de la categorización sociodemográfica de los potenciales consumidores (Boya García, 2015). En otras palabras: la programación de una emisora está directamente relacionada a la actividad de los consumidores, y la actividad de los consumidores se moviliza mediante la publicidad.

El vínculo entre programación y texto publicitario es tal que es la publicidad uno de los factores que mayor incidencia tiene en la organización de una grilla televisiva. Se elige qué emitir y cuándo, durante cuánto tiempo solo en función de esos potenciales consumidores. Así, los programadores son los organizadores para que aquello que es emitido en la franja del consumo adquiera el mayor rendimiento posible (Boya García, 2015).

Para lograr ese mayor rendimiento, el programador es quien establece las franjas horarias, que son variables en relación con el público al que están dirigidas. En sus estudios sobre la programación de la televisión española, García Boya toma la distinción de franjas horarias de Cortés Lahera (1999) y que sintetizo aquí de la siguiente manera:

- La mañana, que une la programación de la madrugada con el noticiero del mediodía; es la franja más extensa pues incluye un informativo matutino que se conecta con los programas magazine, destinados al público relajado (Cebrián Herreros, 1998);
- La sobremesa, que es la franja intermedia entre la mañana y la tarde, y que se caracteriza por la presencia de una audiencia heterogénea que consume el informativo del mediodía y que va dispersándose a medida que comienza la emisión de las telenovelas de la tarde;
- La tarde, que es el bloque de transición entre la tarde y el *prime-time*; en el caso de Canal 10, se caracteriza por la emisión de programas magazine y de entretenimiento que son retransmitidos de la programación de Canal 13 de Buenos Aires;
- El *prime-time*, que arranca con la segunda emisión del informativo y constituye el momento más importante del día, pues es el momento donde se registran las mayores audiencias. Como lo señala Cebrián Herreros (1998), es el momento de mayor competitividad, donde las señales ponen todo su potencial;
- El *late-night*, que atrae a la audiencia trasnochadora; se caracteriza por la emisión de los programas más transgresores y atrevidos, en los que se combinan contenidos de violencia, sexo, truculencias sociales, testimonios personales morbosos y representaciones provocativas;
- La madrugada, que registra los niveles más bajos de audiencias.

En Canal 10, la relación entre publicidad y franja horaria resulta evidente. Se reserva ese texto publicitario de venta y de consumo para el momento de mejor nivel de audiencia y el segmento de la programación donde las señales colocan los programas estelares. En este caso, el *reality* show más visto del país (*Showmatch*), a excepción del miércoles, día en que el *reality* no se emite en ningún lugar del país y, en su reemplazo, Canal 10 envía el programa político y de investigación periodística del matutino más leído de la provincia (*Panorama Tucumano*, del diario La Gaceta). Programas y espectadores se relacionan, de esta manera, bajo las condiciones y las decisiones de un programador que simplemente busca optimizar el rendimiento económico de la emisora, utilizando la herramienta esencial del consumo, que es la publicidad.

Aunque la diégesis de Canal 10 de Tucumán no se diferencie de lo que pueda ocurrir en otras pantallas televisivas, todas regidas por el mandato de la publicidad, sí es posible encontrar la particularidad de los anuncios institucionales. Ante esto, cabe una especulación final. La ausencia de publicidad comercial durante el día quizás tenga su

explicación en las marcas institucionales que Canal 10 aspira a tener. Nacida como un proyecto cultural y marcada por su relación con la Universidad Nacional de Tucumán⁵, la emisora incluye en su programación algunas propuestas de carácter educativo (*flashes* informativos sobre las carreras de la universidad, programas educativos del PUNA, institucionales de la reserva de Horco Molle perteneciente a la universidad). Sin embargo, la inclusión de la publicidad en el horario de mayor audiencia sigue siendo una característica potente de Canal 10. Potente e igualadora en relación a las televisiones del país y del mundo. Con la publicidad comercial en el centro, el universo diegético de Canal 10 solo alcanza a repetir una marca del mundo capitalista: el debate entre la cultura y el pulso del consumo irrefrenable. Allí, en el centro de esas disputas, se mueve en silencio el texto de la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Baczkó, B. (1991). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Boya García, N. (2015): Análisis comparativo del prime time español respecto a otros países y sus efectos, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Buonanno, M. (1999). El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales. Barcelona: Gedisa.
- Castoriadis, C. (2007). La institución imaginaria de la sociedad. Buenos Aires: Tusquets.
- Caro Almela, A. (1993). La publicidad de la significación. Madrid: Publicaciones de la UCM.
- Cebrián Herreros, M. (1998): Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis.
- Cortés Lahera, J. A. (1999): La estrategia de la seducción. La programación en la televisión, Pamplona: EUNSA.
- Fabbri, P. (1998). El giro semiótico. Barcelona: Gedisa.
- Formoso Barro, M. J. (2013): La programación de ficción de los canales generalistas de España. Análisis concreto de las técnicas de programación utilizadas. Coruña: Universidad de La Laguna.
- Fox, E. (1993). “Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural”. Revista Chasqui N°44 (pp.64-69). Quito: Ciespal.
- Ibáñez, Jesús (1994). Por una sociología de la vida cotidiana. Madrid: Siglo XXI.

- Lozano, J., Peña Marín, C. y Abril, G. (1989). “Sujeto, espacio y tiempo en el discurso” en: Análisis del discurso. Hacia una Semiótica de la interacción textual. Madrid: Cátedra.
- Luhmann, N. (1998). Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general. Barcelona: Anthropos.
- Luhmann, N. (1990). Sociedad y sistema: la ambición de la teoría. Introducción de Ignacio Izuzquiza. Barcelona: Paidós/I.C.E- U.A.B.
- Luhmann, N. (2007). La realidad de los medios de masas. Barcelona: Anthropos y U. Iberoamericana.
- Morley, D. (1996): Televisión, audiencias, estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
- Pintos, J.L. (1995). Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social. Madrid: Sal Terrae/Fe y Secularidad.
- Pintos, J.L (1994). “Sociocibernética. Marco sistémico y esquema conceptual” en Delgado, J.M y Gutiérrez, J. (comps). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis.
- Pintos, J.L. (2002): “Construyendo realidad(es): los imaginarios sociales”. Realidad, Revista del Cono Sur de Psicología Social y Política, vol.1, (pp.7-24). Buenos Aires: Universidad J.F. Kennedy.
- Pintos, J.L (2004): “Comunicación, construcción de realidad e imaginarios sociales”. Revista Proyectar imaginarios, (pp. 23-66). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia y Sociedad Cultural La Balsa.
- Taylor, Ch. (2006). Imaginarios sociales modernos. Barcelona: Paidós.

Notas

¹ Señala Gardies que es Étienne Souriau quien introduce la cuestión de la diégesis, un término utilizado para en la Literatura definir historia, relato, ficción o fábula, para pensar el lenguaje filmico. Véase Souriau, É. (1953): *L'Univers filmique*, Flammarion: París.

² Se refiere aquí la programación de Canal 10 de Tucumán solo de lunes a viernes. La grilla está actualizada a septiembre de 2017.

³ El proceso de los medios de masas es complejo. Incluye operaciones de selecciones, diferencias, campos programáticos, criterios de selección y rompimientos. Me interesa aquí señalar solamente el resultado de este proceso: la construcción de un horizonte comunicable que en el cruce con la psiquis humana permite

el trazado de nuestros imaginarios sociales. El desarrollo de los procesos de los medios de masas puede encontrarse en Luhmann, N. (2007): *La realidad de los Medios de Masas*, Barcelona: Antrhopos.

⁴ Esto partiendo de la diferencia entre el capitalismo de producción, en el que la publicidad era referencial (se refería a los objetos) y el capitalismo de consumo, en el que la publicidad es estructural: se refiere a sí misma; la publicidad así no miente nunca pues no se refiere al producto, sino a sí misma. Ibáñez, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid: Siglo XXI.

⁵ Las relaciones políticas, económicas y culturales que marcaron las condiciones de emergencia de Canal 10 de Tucumán y que la ubican como una señal desarrollada con propósitos culturales han sido desarrollados en un trabajo publicado en la revista *Viator*. Véase Lobo, M. (2016): *“Televisión en la provincia. Aproximaciones al paradigma indigenista para una lectura de la emergencia del Canal 10 de Tucumán”*, *Viator. Revista Científica de Comunicación desde los bordes*, n° 2, pp. 129-153, ISBN 2468-9750, Edunju, San Salvador de Jujuy. Año 2016.