

# Los públicos entre producción y recepción

## Problemas para una teoría del reconocimiento

### Audiences between production and reception

#### Problems for a theory of recognition

DOI: XXXXXXXXXXXX

► ELISEO VERÓN<sup>1</sup> - DOCTOR DE ESTADO (EN LINGÜÍSTICA), UNIVERSITÉ PARIS-VIII, FRANCIA

ENERO - JUNIO 2019

163

INMEDIACIONES

#### 1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

En la actualidad, los estudios sobre los medios se encuentran, me parece, en una situación bastante confusa. Esta confusión es en buena parte el resultado de la reorientación de la investigación, desde hace una veintena de años, sobre los fenómenos de la recepción. Ahora bien, ¿cómo se hace para que esta reorientación, de la que podemos tener la sensación de que nos hará complicar aún más la cuestión de la circulación mediática, haya podido desembocar en un panorama crítico o, en todo caso, en un malestar generalizado?

La razón me parece bastante simple: los estudios sobre la recepción no han venido a terminar un recorrido cada vez más completo; la recepción no es el “eslabón perdido” de nuestra ciencia de los medios: lo poco que sabemos hoy de lo que se llama, de manera incierta, la *recepción*, nos devuelve la evidencia de que es preciso recomenzar todo. Esto no debe desalentarnos, por el contrario: es el signo de que estamos ya en el punto donde un mínimo de coherencia teórica global se revela necesario, y que nuestras “ciencias de la comunicación” pueden transformarse algún día, quién sabe, en ciencias.

La exigencia de coherencia teórica es una demanda interna en los procesos de la producción de conocimientos: la complejidad de la recepción mediática propone cuestiones que tienen

<sup>1</sup> Eliseo Verón (1935-2014). Nació en Buenos Aires, Argentina. Fue un destacado investigador en el campo de las ciencias sociales. Sus aportes a la semiótica, la comunicación, la psicología social y los estudios sobre mediatización aplicados a la política, a campañas institucionales y comerciales llevan décadas de aplicación y reconocimiento. Este artículo inédito fue escrito originalmente en francés, corresponde a una conferencia dictada por Verón en Arrabida, Portugal, en 2001, con el título: “Les publics entre production et réception: problèmes pour une théorie de la reconnaissance”. Terminó de escribirse en Buenos Aires, el 15 de agosto de 2001. La traducción fue realizada por el Dr. Gastón Cingolani, para material de la cátedra de Semiótica, Universidad de San Andrés (2005), y la cátedra Medios y Políticas de la Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Universidad Nacional de las Artes (2018). Se aclara que el uso de comillas, las citas y el uso de la cursiva respeta el texto original. Además, se agregaron a pie de páginas algunas notas del editor cada vez que se necesitó hacer alguna precisión.

que ver con el conjunto de la circulación e invita a rever, por ejemplo, la noción misma de texto, *en la forma que fue construida, cuando no se interesaba particularmente en la recepción.*

No es la primera vez que nos encontramos en una situación de este tipo. La lucha por la importancia del mensaje mediático y su complejidad había sido conducida por los semiólogos, los pragmáticos y otros analistas del lenguaje y del discurso, a la luz de un reproche muy sentido: después de tantos años haciéndose preguntas sobre los “efectos” e los medios, valdría quizás más darse algunos modelos sobre los objetos que producirían dichos efectos. Los progresos aportados por las “ciencias del lenguaje y de la comunicación” nos han llevado pues a una conclusión inevitable: difícilmente podríamos continuar hablando de “efectos”. Hoy llevamos investigaciones sobre la recepción y cada uno sabe que se hacen preguntas cada vez más difíciles de responder: ¿estudiamos la recepción precisamente de qué y para quién?, ¿podemos continuar hablando de receptores, de públicos, de audiencias, como se ha hecho durante años?

Las situaciones históricas no se repiten, hoy estamos en verdad en una situación bastante más difícil que la anterior. La problemática de lo discursivo logró reemplazar la noción primitiva de “mensaje” ayudada por instrumentos conceptuales complejos y bien hechos, provistos por la semiótica y otras “ciencias del lenguaje y la comunicación”, porque estas herramientas habían sido fabricadas con fines completamente ajenos a los de la comprensión de los medios. En cambio, para bosquejar las investigaciones sobre la recepción, no tenemos otras herramientas que las que han sido puestas a punto por el sistema mismo que estudiamos: las nociones de público y de audiencia son nociones inseparables del funcionamiento de la maquinaria mediática.

Esta última observación me lleva a evocar otra fuente de dificultades actuales, que no depende de la historia de la investigación sobre los medios, sino de la historia de los medios mismos. Esta historia es corta, pero va cada vez más rápida; ahora bien, hay una crisis *en el interior del universo mediático.* Ésta afecta, precisamente, la articulación entre la oferta y la demanda: los conceptos y las herramientas de medición de la recepción, de las audiencias, de los públicos, están en crisis en la práctica de los productores. *En el momento mismo en el que la investigación sobre los medios avivaba su interés por la recepción, el campo mediático entraba en una zona de fuerte turbulencia.* Es ciertamente probable que haya un vínculo entre estos dos procesos, uno en el interior del campo de los medios, otro en el interior del campo universitario.

Receptores, públicos, audiencias: ¿Dónde están, quiénes son, cómo conceptualizarlos para identificarlos y comprenderlos mejor? Estas preguntas son las que se plantean hoy tanto los investigadores de los medios, como los grupos de marketing de un diario, de una revista, de una emisora radial, de un canal de televisión, de un sitio de Internet.

Para abordar la problemática de la recepción, me parece esencial ver un poco más claro en los vínculos entre estas dos historias, la de los medios y la de la investigación sobre los medios. Pero conviene, quizás, hacer previamente un rodeo por algunas preguntas, no históricas sino teóricas.

## 2. LOS INTERPRETANTES

Hace tiempo distinguí dos puntos de vista irreductibles sobre los procesos de producción de sentido, que dan lugar a los conceptos de *gramáticas de producción* y *gramáticas de reconocimiento* (Verón, 1988)<sup>2</sup>. El marco teórico era entonces el del análisis de los discursos, cercano a la problemática de una lingüística extendida. La distinción entre producción y reconocimiento buscaba instalar la hipótesis del carácter no lineal de la circulación discursiva, oponiéndose así tanto a la semiología de inspiración saussuriana como a la pragmática. Contra la semiología (europea, sobre todo) habría que afirmar pues que un texto no es analizable “en sí”; puede ser analizado, ya sea por relación con sus condiciones de producción, ya sea por relación con sus condiciones de reconocimiento, y estos dos tipos de análisis de un mismo texto (devenido en discurso a través del análisis) son cualitativamente diferentes. Contra la pragmática, fue preciso insistir sobre el hecho que, entre producción y reconocimiento, el sentido no es calculable (lo que expresamos diciendo que los procesos de comunicación son sistemas alejados del equilibrio). Si el concepto de intención de comunicación expresa sin duda el deseo de cálculo del actor de la comunicación, no puede en cambio satisfacer la investigación (Verón, 1988)<sup>3</sup>.

Este punto de vista es, en mi opinión, válido en todos los niveles de la comunicación humana, más o menos micro o macroscópico, mediatizados o no. La necesidad de afirmar el principio de la complejidad aparece quizás más claramente cuando nos ocupamos, por ejemplo, de los intercambios de la conversación. Esto es importante en relación a las investigaciones sobre la recepción, ya que cualquiera que sea la aproximación adoptada, la recepción de los medios que nos interesa aquí es siempre, en última instancia, un proceso semiótico *individualizado*<sup>4</sup>.

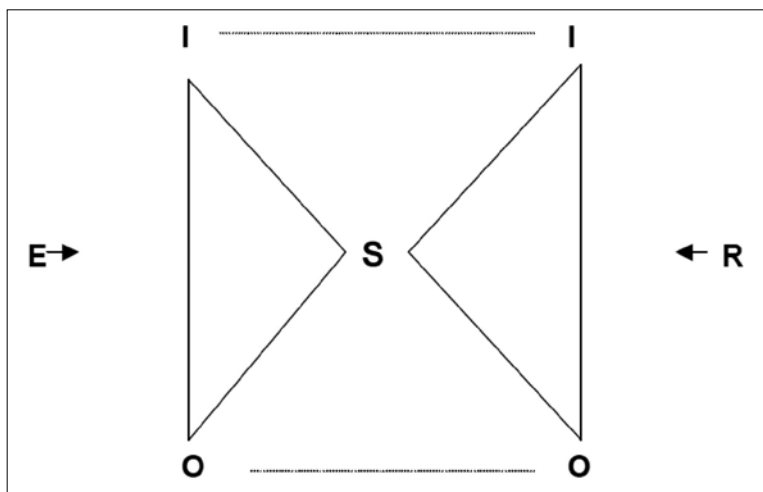
2 Nota del editor: Verón hace referencia, específicamente, a la “Primera Parte” de su libro *La sémiosis social. Fragments d'une théorie de la discursivité*, publicado en 1988.

3 Nota del editor: Verón hace referencia, específicamente, a la “Tercera Parte” de su libro *La sémiosis social. Fragments d'une théorie de la discursivité*, publicado en 1988.

4 Si el principio de la complejidad, involucrado en las relaciones entre producción y reconocimiento, me parece válido en todos los niveles de la comunicación, el carácter individual o colectivo de las reglas que componen las gramáticas (de producción o de reconocimiento) es, por el contrario, variable según los niveles. En el caso, históricamente clásico, de los “medios masivos”, las gramáticas de producción son colectivas y las de reconocimiento son individuales. En la circulación discursiva de la ciencia, por ejemplo, el dispositivo de las instituciones científicas está allí para asegurar el carácter colectivo de las gramáticas, tanto de la producción como del reconocimiento. O, si se prefiere, las reglas del conocimiento científico buscan neutralizar (en la medida de lo posible) las lógicas individuales, *institucionalizando las gramáticas de reconocimiento “acceptables”*. “Individual” no quiere decir aquí “psicológico” (Livingstone, 1990), pero ése es otro debate.

Desde el punto de vista propiamente semiótico, la teoría de Peirce puede ayudarnos a clarificar ciertos aspectos de la complejidad. Recordemos que la unidad mínima de proceso de producción de sentido, la semiosis, puede ser representada, siguiendo a Peirce, de la manera siguiente:

Gráfico 1



Fuente: elaboración del autor

La relación semiótica *mínima* entre un receptor y un emisor (nociones pre-teóricas) implica, por lo tanto, la articulación entre dos tríadas cuyo único elemento en común, a priori para el observador, es el signo o representamen (S) en su manifestación material, sensible. La relación (-----) entre los interpretantes (I) y los objetos (O) operando en E y en R es, para el observador, *problemática*. Este carácter problemático deriva de la no calculabilidad de la circulación y está en el origen de todas las dificultades en los estudios de la recepción.

Un discurso mediático dado, producido por E (un diario, un libro, una película, una emisión televisiva, etc.) es una red compleja de tríadas en todos los niveles de su organización, que es preciso insertar en una red todavía más compleja que yo llamo sus *condiciones de producción*. Al conjunto de reglas que unen al discurso con sus condiciones de producción lo llamo *gramática de producción*. En el caso de los medios, esta gramática remite a los dispositivos técnicos y organizaciones materiales en las instituciones.

Ahora bien, en lo que concierne a (R), el observador se reencuentra con un cierto número de individuos que han “recibido” el discurso en cuestión. Y no

sabe muy bien qué hacer con este conjunto. ¿Cómo conceptualizar los receptores? ¿En cuáles colectivos *ubicarlos*? En el contexto de la semiótica de Peirce, estas cuestiones tocan a la teoría de los interpretantes.

Podemos conceptualizar a los interpretantes como entidades semióticas abstractas, compuestas de lo que podemos llamar *colectivos*. Un colectivo es una entidad semiótica que implica la identificación y la categorización de una pluralidad de actores, y determina conjuntos de reglas operatorias (de producción o de interpretación) que el observador deberá reconstruir. El desfasaje entre los polos de la producción y el reconocimiento se expresa en la relación problemática entre nuestros (I) y nuestros (O) en el esquema de la unidad mínima de la producción de sentido. En todo proceso de comunicación hay, tanto en producción como en reconocimiento, un entrelazamiento de colectivos. De ahí el interés por distinguir entre *interpretante* y *colectivo*: un interpretante es un conjunto de colectivos articulados de una manera específica. Por ejemplo: “capital cultural compartido”, “escuela”, “conocimientos poseídos” e “institución televisión” son colectivos que se articulaban en las gramáticas de reconocimiento de las emisiones de divulgación científica hacia fines de los años 80<sup>5</sup>. Un punto esencial concierne a las propiedades que se le atribuyen a los colectivos, por ejemplo la distinción entre “públicos”, “casi-públicos” y “audiencias”, algo discutido por Daniel Dayan (2000)<sup>6</sup>.

Aquí, nos vamos a interesar en los interpretantes que han marcado, en producción, la historia de la televisión.

### 3. TRES ETAPAS

En el curso de los años 80 fueron formuladas las primeras hipótesis en relación con una periodización de la historia de la televisión. En Europa, la discusión había sido abierta por Umberto Eco, con su distinción entre “paleo-” y “neo-televisión” propuesta en 1983<sup>7</sup>. Algunos años más tarde, esta distinción fue retomada en Francia y dio lugar a un número de la revista *Communications* sobre las mutaciones de la televisión (Casetti & Odin, 1990). Aunque esta reflexión estaba marcada por la historia europea de una televisión de Estado, me parece que el esquema evolutivo diseñado en ese momento era válido también, con ciertos arreglos, para la historia de la televisión del gran público en general. Como siempre ocurre cuando se establecen grandes periodizaciones, esta evolución global, desde la instalación social de la televisión hasta fines de los años noventa, tuvo ritmos diferentes en diferentes regiones del mundo, y en ciertos momentos las tendencias de fondo se entrecruzaron y coexistieron.

<sup>5</sup> De Cheveigné & Veron (1994). Véase también: Fouquier & Veron (1986) y el número de la revista *Hermès* sobre ciencias y medios (de Cheveigné, 1997).

<sup>6</sup> Una interesante discusión sobre la historia filosófica de los colectivos se encuentra en Descombes (1992).

<sup>7</sup> Texto publicado en francés, en Eco (1985).

He insistido en otra parte sobre lo que, desde mi punto de vista, es la característica central del vínculo instaurado por la televisión en las sociedades modernas: la televisión de gran público es un medio construido alrededor del contacto a través de la relación de mirada, es decir, un medio predominantemente indicial<sup>8</sup>.

En la discusión que acabo de evocar sobre las etapas de la televisión, esta relación de contacto, que es del dominio de la secundidad de Peirce y que es el *lazo fundador* de la televisión de gran público desde su origen, ha sido tomada por Eco (erróneamente en mi opinión) como una característica de la “neo-televisión”. Casetti y Odin hacen referencia por su lado a la noción de contrato de comunicación, pero la interpretan como una característica de la “paleo-televisión”, lo que me parece una suerte de error inverso y complementario del de Eco. Afirmar como ellos que la “neo-televisión” no implica contrato de comunicación es en mi opinión un contrasentido (Casetti & Odin, 1990). Lo que permite diferenciar las etapas de la historia de la televisión de gran público son los interpretantes que caracterizan los contratos de comunicación, y no el lazo estructural, que pasa siempre por el contacto indicial.

Mi presentación de las dos primeras etapas históricas de la televisión de gran público sería, por las razones indicadas, un poco diferente de la implicada en las discusiones a propósito de la “paleo-” y la “neo-televisión”. Yo me limitaré aquí a evocar rápidamente las características de estas etapas desde el punto de vista de la *historia de los interpretantes*. No utilizo los términos de “paleo” y “neo”; esto será sólo en razón del hecho de que entramos actualmente en una tercera fase y que, en consecuencia, una simple dicotomía no sería adecuada, salvo para volver a caer en el error cometido a propósito de la modernidad, denominando a tal noción *post*.

En la fase inicial, que se extiende desde la instalación de la televisión en el tejido social, a partir de los años 50 hasta fines de los años 70 (con las reservas del caso respecto de las diferencias de ritmos en los diferentes países y la imbricación entre características de la primera y de la segunda etapas), el *contexto socio-institucional* y *extra-televisivo* proveían el interpretante fundamental. El contrato de comunicación no era un contrato de transparencia (ya que dominaba el pedagógico complementario, según el concepto batesoniano; véase a Bateson, 1972), sino que la metáfora más clara de la televisión de gran público de este periodo es la de una “ventana” que se abría hacia el mundo exterior, aunque este mundo (el objeto dinámico de esta primera televisión) era rigurosamente construido *a partir de una localización nacional*. Es esta la razón por la cual, desde este punto de vista, el rol histórico de esta televisión ha estado en el mismo conjunto, tanto bajo el régimen de monopolio del Estado en Europa, como bajo el régimen privado en los Estados Unidos. En un caso como en el otro, el interpretante central es el Estado-nación, en un sentido a la vez político

<sup>8</sup> Véase al respecto: Verón (1983). Varios de estos trabajos fueron reunidos en español, en Verón (2001).

y cultural. La publicidad, compañera esencial en el cuadro de este contrato, probablemente aceleró el proceso en los Estados Unidos comparativamente con Europa, teniendo en cuenta el hecho de que el discurso publicitario implica dimensiones que van mucho más allá de la lógica del marketing de consumo (Verón, 1994). En todo caso, lo que volvió posible (y enormemente eficaz) este contrato de comunicación fue *la rareza de la oferta*.

Al interpretante-nación en producción corresponde un interpretante-ciudadano en recepción. *Estos colectivos televisivos no son políticos*, pertenecen a un contrato de comunicación, aunque los *colectivos formales* del dispositivo de la democracia no son colectivos de comunicación<sup>9</sup>. Es verdad que en esta primera fase el colectivo comunicacional de los “ciudadanos-telespectadores” y el colectivo formal de los *ciudadanos* tienden empíricamente a superponerse. Desde entonces, no hacen más que separarse, disociarse progresivamente, cada vez más.

Los años 80 fueron, en buena parte, un periodo de transición entre la primera y la segunda fase. Probablemente la transición fue más “natural” en los Estados Unidos, mientras que en Europa ha implicado la desestructuración de la televisión de Estado y el comienzo del pasaje a lo privado, lo que ciertamente no facilitó las cosas. Durante estos años de transición comienza, pero de una manera todavía tímida, una multiplicación y una diversificación de la oferta a través de los inicios del cable, con una Europa muy atrasada al respecto.

Esta segunda fase es cuando *la televisión misma*, siempre en el marco del lazo indicial estructural que caracterizó desde el origen al dispositivo de base, *deviene la institución-interpretante*. Se comprende fácilmente que esta focalización en el medio en tanto institución ha sido menos conflictiva en el contexto de la televisión comercial de los Estados Unidos que en el contexto europeo, donde esta transformación implicaba una pérdida importante del territorio del espacio público del Estado. Esto explica quizás que a los ojos de ciertos investigadores europeos, como acabo de recordar, esta nueva televisión haya podido aparecer como una televisión sin contrato de comunicación (Casetti & Odin, 1990). *Grosso modo*, esta segunda fase se extiende hasta fin del siglo XX (y del milenio). La evolución de las formas del discurso corresponde a esta transformación sobre el plano del interpretante: “interiorización” del espacio de los noticieros televisivos, que yo había estudiado en esa época<sup>10</sup>, surgimiento de programas de juegos y de *talk-shows* ya subrayado por Eco; aparición de formas “cortas” en la programación, acelerada por la generalización del videoclip como unidad retórica, etc.<sup>11</sup> Una de las consecuencias importantes de esta *toma-a-cargo* de la institución televisiva por sí misma ha sido la creciente visibilidad de las estrategias enunciativas.

<sup>9</sup> Sobre este punto, véase: Verón (2001).

<sup>10</sup> Véase: Veron (1981; 1983).

<sup>11</sup> Se encontrará una discusión sobre esta evolución de las formas a propósito de los programas de divulgación científica en de Cheveigné & Verón (1994).

La multiplicación y la diversificación de la oferta (paso de algunas cadenas hertzianas a más de una centena de señales de cable) es sólo el aspecto técnico de la transformación semiótica del lazo entre la oferta y la demanda. Esta transformación ha suscitado el interés por la noción de *flujo*. Sin embargo, esta noción debe, en mi opinión, ser discutida, ya que en su *forma histórica* el zapping como estrategia de recepción ha sido una estrategia de adaptación a la multiplicación de la oferta; es decir, una estrategia de transición. En todo caso, lo esencial de la segunda fase es que la televisión de gran público está definitivamente separada de lo político y que la institución televisión ha suministrado ella misma el núcleo del interpretante en producción.

La primera fase corresponde a una fuerte convergencia entre la oferta y la demanda, tanto sobre el mercado del consumo en general como sobre el mercado de los discursos mediáticos en particular. En el transcurso de los años 80 aparecieron síntomas que anunciaban el comienzo de una divergencia. Esta divergencia devino cada vez más fuerte en el curso de los años 90.

La transición de un siglo a otro, y entonces el paso al tercer milenio, comporta el comienzo de una tercera etapa en la historia de la televisión de gran público. Desde el punto de vista de las estrategias enunciativas (es decir, desde el punto de vista de la producción) el interpretante que domina en esta tercera etapa consiste *en una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión, pero atribuidos al mundo no mediatizado del destinatario*.

Podemos formular la hipótesis de que esta tercera etapa en la historia de la televisión masiva será la última: esta tercera etapa anunciaría entonces el fin de la televisión de gran público como fenómeno propiamente histórico. La designación *televisión de gran público*, que es la que yo prefiero, indica bien la especie que estaría en vías de desaparición: esto habría sido inseparable de una relativa escasez de la oferta y, por consiguiente, de una activación de las grandes audiencias. Dicho eso, la historia de los medios muestra que ningún medio desaparece; cada medio, que se vuelve así un “viejo” medio, pasa entonces a integrarse en una nueva configuración de uso. Formas antiguas persisten, resignificadas en un nuevo contexto.

Sabemos que la prospectiva es siempre un ejercicio peligroso. Sin embargo, no pienso que la hipótesis sobre el fin de la televisión de gran público sea absurda; yo la encuentro, al contrario, plausible. En todo caso, tratamos en principio, de precisar ciertas características de esta tercera etapa, que aparecen de una manera particularmente clara a través del fenómeno reciente de los reality-shows.

Los reality-shows representan bastante bien el comienzo de la tercera etapa (ya sea la última en fecha o la última en todo sentido) de la televisión de gran público, con audiencias desmesuradas que pueden, sin duda, ser consideradas como parte de una historia pasada. Pero esta tercera etapa merece un capítulo aparte.



#### 4. LOS REALITY-SHOWS O LA MEDIATIZACIÓN TEMATIZADA

Abordar la temática de los reality-shows es un asunto delicado, dada la importancia mundial del fenómeno y la vivacidad de las reacciones que provocó. La investigación sobre este nuevo producto está todavía en sus comienzos, pero no tardará: este será sin duda un caso típico en el que la agenda mediática afecta directamente la agenda de los investigadores, y no hay nada de malo en ello. Dejaré de lado las polémicas, extremadamente vigorosas, que me parece han confirmado (¡una última vez!) la incompatibilidad histórica entre el objeto televisión y la cultura tradicional de los intelectuales, aunque fuesen ellos pos-modernos, incompatibilidad que es, a justo título, uno de los temas preferidos de Dominique Wolton (1990).

Las consideraciones que siguen deben ser tomadas a título de materia de debate. Descansan, por un lado, sobre análisis fragmentarios en producción, efectuados a partir de las superficies discursivas de ciertas variantes de este producto salido al mercado en varios países (especialmente *Expedición Robinson* y *Big Brother*)<sup>12</sup>. Por otro lado, sobre una experiencia directa de observaciones del dispositivo técnico y de reuniones de trabajo con el equipo de producción de la versión argentina de *Big Brother*<sup>13</sup>. Todo esto no va más lejos que el cuaderno de notas de un antropólogo que ha pasado algunos meses en la sociedad que le interesa, salvo que en este caso particular la noción de observación participante es tal, ya que tuve la oportunidad de intervenir en las emisiones del debate que formaron parte de la programación del *Gran Hermano* argentino, y por lo tanto de discutir en la misma oportunidad con algunos participantes que habían dejado la casa. Al mismo tiempo, para los que se interesan en la última fase de la mediatización que atravesamos actualmente, la riqueza del material suministrado por todos los aspectos de la producción de los reality-shows es, sin exagerar, agobiante. Mis notas son, por consiguiente, apenas algunos fragmentos de hipótesis sobre la cuestión. En todo caso, nosotros, los investigadores, tenemos trabajo para rato en los años venideros.

Como la mayor parte de los productos que marcaron la historia de la televisión de gran público, el reality-show es un híbrido, un cruzamiento particular de muchos componentes, cuya consideración de cada uno en sí mismo no presenta nada nuevo. Es la combinación de estos componentes, en particular en ciertas variantes del género, que constituye un síntoma ejemplar del cambio de “paradigma”.

Es preciso ante todo desembarazarnos de una problemática, la concerniente a la distinción entre ficción y no-ficción. En la óptica inicial de Eco, la frontera entre ficción y realidad estaría claramente trazada en el caso de la

12 *Expedición Robinson* es el nombre argentino de *Survivors*, denominado en Francia *Les aventuriers de Ko Lanta*, y *No limite* en Brasil. *Big Brother* ha sido traducido de ese modo en la mayoría de los países, salvo en Francia, donde devino *Loft Story* con muchas modificaciones con respecto al producto original.

13 Agradezco profundamente a este equipo, cuya cordialidad y apertura han sido notables.

“paleo-televisión”, pero aparecería imprecisa y tendería a desaparecer en la “neo-televisión” (el borramiento de esta distinción es de hecho para él uno de los índices de pasaje de una televisión a otra) (Eco, 1985). Otros autores han insistido sobre este punto, inclusive yo mismo, a propósito de ciertas características de la telenovela latinoamericana, que sería, sin embargo, un producto típico de la primera fase (Verón, 1978; 2001). La discusión sobre la frontera entre “ficción” y *realidad* ha estado en todo caso reactivada a propósito de los reality-shows, y está claro que el nombre que la institución televisión misma le ha dado a este producto es toda una invitación. Yo creo, sin embargo, que tal discusión no es pertinente para comprender los reality-shows en el contexto de la historia de la televisión y que tiende en todo caso a complicar las pistas<sup>14</sup>.

En el contexto de la investigación de los discursos mediáticos, la distinción entre “ficción” y “no-ficción” hace surgir problemas muy complejos que sobrepasan ampliamente el marco de este trabajo. Yo me limitaré aquí a dos observaciones, una teórica, otra específica al producto en cuestión. Desde el punto de vista teórico, la distinción entre “ficción” y “no-ficción” se sitúa en el plano de los meta-operadores enunciativos y no sobre el plano de las características de la construcción discursiva. La distinción es, por así decirlo, del orden de los paréntesis y no del orden del contenido de los paréntesis. Una misma estructura discursiva podrá así estar modalizada como ficcional o como no ficcional según el caso: (Discurso X)F, (Discurso X)NF. Dicho de otro modo, incluso: desde el punto de vista semiótico, eso que llamamos “realidad” está tan construido (o si deseamos, tan *puesto en escena*) como lo que le oponemos como “ficcional”: puesta en escena y puesta en sentido son sinónimos (Verón, 1989).

En lo que respecta específicamente a los reality-shows, esta denominación es un hecho institucional: la televisión designa como *real* todo lo que no forma parte de su territorio, todo esto que le es exterior (tanto la actualidad sobre la cual ella nos informa, como cualquier individuo que ella “convoca” a su territorio). Así, los telespectadores escogidos para participar en un programa de juegos fueron “extraídos” de la “realidad”, tanto como los hombres y las mujeres que fueron encerrados en la casa de *Gran Hermano* (o en el *Loft* de la versión francesa), o el especialista convocado por la institución para una entrevista. Esto puede parecer sorprendente, pero la institución televisión, que es construida en su autonomía en el curso de la segunda fase de su historia, designa como *real* todo aquello que no es ella misma. Esto explica, sin más, la designación que se ha impuesto globalmente: “reality” designa lo que la institución extrae del territorio que le es exterior; “show” designa lo que se hace con ello. En lo que sigue, sólo utilizaré el término “realidad” en este sentido específico que no se opone de ningún modo a la ficción, sino a la institución televisiva.

<sup>14</sup> El último trabajo de François Jost (2001) es un ejemplo de aplicación de la problemática realidad/ficción al análisis de productos televisivos que representan, desde mi punto de vista, la segunda fase de la televisión para el gran público. El libro de Jost no refiere a los reality shows que me interesan aquí, pese a que menciona en la conclusión a *Big Brother*.

Se puede objetar que la televisión de gran público ha escogido fragmentos de la realidad desde que existe; se puede incluso sostener que esta selección era justamente más importante en el contrato de comunicación de la “paleo-” que en la “neo-televisión”. Esto es sin duda verdad. Pero la característica fundamental de esta tercera etapa, como ya lo he sugerido, se sitúa en el plano de la estrategia enunciativa dominante, más específicamente en el plano del interpretante: en esta tercera fase, lo *real* seleccionado no se sitúa solamente en el nivel de lo enunciado, sino, y sobre todo, en el nivel de la enunciación. *Esto que viene a tematizar la diferencia misma entre el interpretante del enunciador y el interpretante del destinatario.* De manera más sintética (y en parte menos precisa) podríamos decir que el reality-show, en su forma propia, *es una puesta en escena de la diferencia entre la televisión y la vida cotidiana.* En otros términos, por primera vez en su historia la televisión pone en escena el proceso de mediatización del cual es la fuente y el principal actor. Se me concederá que este fenómeno es, por sí solo, interesante.

Hay que abordar el conjunto de reglas que definen el formato del género. Algunas de estas reglas están implícitas (aquellas que rigen el casting, por ejemplo) y deberán ser reconstruidas a partir de los resultados, es decir, a partir de los análisis detallados de las superficies discursivas mismas, comparando las diferentes versiones de un mismo producto. Mis propias observaciones me indican que hay, por ejemplo, variaciones importantes en los criterios que conducen la selección de los participantes en los diferentes países. Un cierto número de reglas relativas al comportamiento de los participantes son, por el contrario, explícitas, y definen las condiciones de funcionamiento interno del grupo. Estas reglas explícitas reenvían a un género clásico de la historia de la televisión de gran público: el programa de juegos. La noción de “juego” es aquí naturalmente muy importante, porque ella nos libera de la dicotomía ficción/no-ficción. Podemos decir, que *Survivors* es una especie de *Fort Boyard* en episodios. La fórmula (juego + contexto exótico = alejamiento del contexto cotidiano) no es nueva. Desde el punto de vista que me interesa aquí, la fórmula de *Survivors* es una paleo-forma de la tercera fase: el exotismo modifica el estatuto de los elementos seleccionados de la realidad, y el rodaje del grupo antes de su difusión vuelve imposible la participación del público, que se vuelve en *Gran Hermano* y en *El Bar* un componente fundamental del formato.

Las reglas explícitas del funcionamiento interno son esenciales, porque organizan el nivel de lo enunciado: los participantes fueron elegidos de la realidad y constituyen así la materia, la sustancia cotidiana, del formato. Las reglas de funcionamiento interno proveen el marco en el que un relato podrá estructurarse y los acontecimientos narrativos podrán producirse. Estas reglas, por supuesto, no son solamente reglas escritas que constituyen una suerte de “reglamento” para los ocupantes de los lugares (hay al menos un caso de expulsión, en España, por trasgresión grave a este reglamento). La estructuración

de los espacios contiene otros conjuntos de reglas fundamentales. En el caso de *Gran Hermano*, reenvía a la noción de *casa* y a la configuración de valores y de rutinas urbanas que esta noción implica. Las nociones de *campamento* en el caso de *Survivors*, de *Bar* como lugar de consumo y de socialización, de *Loft*, en la versión francesa de *Gran Hermano*, son variantes de la estructuración espacial, que activan otras trayectorias semióticas.

La zona de incertidumbre narrativa, que nutre el relato y que es a mi modo de ver uno de los aspectos enunciativos fundamentales que explican el éxito del producto, corresponde a las estrategias que serán activadas en el desenvolvimiento del juego. En el caso de *Big Brothery* de *El Bar*, la intervención en tiempo real del voto del público en la elección de los que, entre los participantes, semana tras semana, deberán abandonar la casa, produce un desdoblamiento de esta zona de incertidumbre y por consiguiente un desdoblamiento de los espacios estratégicos. El juego se vuelve así mucho más complejo que en *Survivors*, ya que se abre la dimensión interactiva de relación con la audiencia. Ahora bien, los dos espacios estratégicos que cada participante debe afrontar (el de la estrategia interna en el grupo y el de la relación externa con la audiencia), no son necesariamente coherentes entre sí: un “golpe” táctico que pueda juzgarse eficaz en lo interno, puede revelarse negativo a los ojos de la audiencia y viceversa. Como cada nivel de estrategia da lugar a un voto separado e independiente, este cruce de situaciones estratégicas es uno de los aspectos más interesantes del formato *Big Brother*.

Por otro lado, la situación estratégica global evoluciona en el tiempo y cada participante debe afrontar, a lo largo del desarrollo narrativo, situaciones nuevas. La evolución de esta situación estratégica global está determinada por muchos factores: la disminución del número de participantes, con la desaparición de las posiciones estratégicas representadas por aquellos que se van, y la consecuente reorganización de la configuración de los lugares; el acrecentamiento de la familiaridad de la audiencia con la personalidad de cada participante que permanece en la casa, y por lo tanto la evolución de los criterios implícitos de voto a lo largo de las semanas; la modificación de las estrategias de presentación-de-sí de cada participante frente a los cambios que resultan de los dos factores precedentes; la modificación de las estrategias de cada participante frente a estas modificaciones de las estrategias de presentación de sí mismo de sus compañeros, y así sucesivamente, en un crecimiento de *feed-backs* de interacciones internos al grupo, por un lado, y relativas a las hipótesis de cada participante sobre la mirada de la audiencia, hechas a partir de resultados de elecciones precedentes, por otro lado. El enmarañamiento de las hipótesis estratégicas se vuelve así cada vez más complejo en lo largo de las semanas. Esta complejidad creciente es cada vez más difícil de dominar por los participantes que tienen éxito en extender su estadía en la casa, particularmente en el caso de la versión original de *Big Brother*, que se prolongó durante 120 días.

El reality-show a la manera de *Big Brother* es un modelo reducido fascinante del engrazamiento indescifrable de las estrategias de los actores en el funcionamiento, en el seno de la realidad social cotidiana, del lazo social, a fin de someterlo a la evaluación externa de la audiencia. Esta configuración de operaciones enunciativas contenidas en el enunciado narrativo, extraídas de lo “real” social cotidiano no mediatizado, es en mi opinión una de las claves del enorme impacto de este nuevo género. La fascinación que puede ejercer la encontré expresada en un solo caso, el único, en mi conocimiento, en que los medios franceses se permitieron filtrarse en la opinión pública:

El suspenso es fantástico, toda la paleta de los sentimientos humanos se expresa ahí: la cólera, los celos, el odio, la amistad, la hipocresía. Cosa alucinante, las mamás de los candidatos están muy presentes en el estudio. (...) Hay que asombrarse que una noche en el dormitorio, los candidatos han rivalizado con bromas procaces... “mi madre, es...”. Los jóvenes no son víctima de nada, gracias “Loft Story” por la lección de humanidad (Gavi, 2001, s/r).<sup>15</sup>

La *relación* entre el espacio estratégico interno (que lleva a las nominaciones en el grupo de los participantes) y el espacio estratégico externo, relativo al impacto de las alternativas del relato sobre la audiencia que será también ella llevada a votar, hace de *Big Brother* la variante del reality-show que pone en escena de la manera más clara un proceso de mediatización de la realidad extra-mediática cotidiana donde están sumergidos los receptores. Estos últimos no están contruidos como colectivos de telespectadores-ciudadanos de la primera fase, ni como el colectivo de espectadores-consumidores de la institución televisión misma, característica de la segunda fase. En la tercera fase que nos interesa aquí, el enunciadador-televiósion desata el colectivo propuesto al destinatario de la institución televisión, para unirlo al receptor: el reality-show pone en escena una semiótica del lazo social cotidiano, extra-mediático, y provoca de un mismo golpe, la cuestión capital de la relación entre este lazo no mediático y el discurso de los medios, en particular (pero no solamente) el de la televisión.

## 5. RUPTURAS DE ESCALA

Los reality-shows tematizan la semiosis de lo cotidiano operando su mediatización. De este hecho, ponen delante de la escena el aspecto fundamental de la mediatización televisiva: la de la transformación de los regímenes indicial e icónico de la comunicación interpersonal. Esta transformación comporta

<sup>15</sup> La revista *Nouvel Observateur*, donde fue publicado el texto de Gavi, no deja de señalar, en su introducción, que el artículo “va a contracorriente de la indignación que levantó la emisión de M6”. Dadas las tazas de audiencia que *Big Brother* tuvo también en Francia, podemos preguntar qué es “a contracorriente”. Por supuesto, el parámetro cuantitativo de las opiniones no autoriza a ninguna conclusión sobre la validez de sus contenidos. Parafraseando la cita, podría decirse: En Argentina, toda la familia está ahí: las madres, los padres, las hermanas, los hermanos.

operaciones de cambio de escala. Cuando el gesto del hombre que toma a su amada entre sus brazos y le murmura al oído palabras de amor, es seguido en gran plano por millones de personas, hay lo que yo llamo *ruptura de escala*. Los medios, cada uno a su manera, no son más que dispositivos de cambio de escala. La televisión masiva es el soporte mediático que se *define* por una ruptura de escala que concierne, no al orden de lo tercero como en la prensa escrita, sino al orden de lo icónico en el enunciado y de lo indicial en la enunciación: esto se constituye históricamente en la *relación* de mirada: el eje Y-Y; “los ojos en los ojos” (Verón, 1983). Los reality shows redondean la puesta en visibilidad del dispositivo enunciativo de mediatización de la televisión de gran público, incorporando a la estructuración del producto el único componente que le faltaba: los interpretantes de los receptores, bajo la forma de la puesta en relato de la semiosis de lo cotidiano.

En los buenos viejos tiempos de la convergencia, el “modo de entrada” en el universo de los lectorados y de la audiencia era el del clásico y consagrado perfil socio-económico-demográfico: diferencias de edad, categoría socio-profesional, nivel de educación, nivel de ingresos, sexo, composición del grupo familiar, zona de residencia. Las variables “objetivas” componían los *clusters* con un poder predictivo considerable respecto de las “prácticas culturales”, de las prácticas de consumo, de los gustos y preferencias. Es esta articulación fuerte entre variables “objetivas” y “subjetivas” (o, si se prefiere, entre perfil socioeconómico y “estilos de vida”) la que permitió a Pierre Bourdieu construir su sociología del gusto. Estos colectivos serían, por supuesto, del tipo de lo que Daniel Dayan llama “audiencias”, colectivos, como él dice, contruidos por terceros en la intención de otros terceros (Dayan, 2000).

A lo largo de los años noventa, estos colectivos han perdido progresivamente una buena parte de su poder predictivo. Las asociaciones entre variables no han desaparecido del todo; digamos que han devenido mucho más débiles y también menos estables. En lo que concierne al mercado de los medios en particular, podemos describir esta evolución de la manera siguiente: el hecho de que dos individuos hoy lean la misma revista, escuchen la misma radio o miren regularmente el mismo programa de televisión, nos dice muchas menos cosas sobre otros atributos de estos dos individuos que hace veinte años; dicho de otra manera: ellos tienen muchas menos cosas en común que hace veinte años. Ellos tienen muchas menos cosas en común *que sepamos medir o de las que sabríamos teorizar*: un nivel de incertidumbre no es jamás “en sí”, se define en relación con observaciones específicas. No es, entonces, que hay un desorden creciente; son nuestras variables las que fallan. Las lógicas del lazo social no se hacen (o no se hacen más) allí donde nosotros las buscamos.

Yo veo hoy mis viejas “gramáticas de reconocimiento” como un esfuerzo por delinear los espacios de *otras* lógicas que las que se podían identificar, de forma fragmentaria, con los perfiles socioeconómico mencionados, y más

tarde con los “estilos de vida”. Estas gramáticas son configuraciones de operaciones semióticas activadas en la producción de sentido que es la “recepción” de un discurso mediático determinado.

En el marco de una investigación dada en recepción, esta activación es forzosamente fragmentaria: el habla individual que recogemos en nuestros trabajos de campo (única puerta de entrada a los estudios de las gramáticas de reconocimiento) sobrepasa por lejos el discurso específico (tal programa o tal tipo de programa) cuya “recepción” demostrada nos sirve de nuestra referencia. La teoría nos dice, me parece, que una de las dimensiones fundamentales en la articulación entre producción y reconocimiento pasa por la articulación de los interpretantes y, en el caso de la televisión, en situación de ruptura de escala.

\*\*\*\*\*

He aquí un conjunto de hipótesis que me parece esencial movilizar hoy en la investigación sobre la televisión. Trabajando sobre la recepción de tal o cual producto, la investigación ha abordado hasta ahora, para decirlo en palabras de Peirce, el objeto inmediato. Pienso que esto ha sido natural y que no podíamos hacerlo de otro modo. El momento ha llegado, me parece, de hacernos preguntas sobre el objeto dinámico, pero reclama hipótesis de rango completamente diferente.

Sin embargo, el alcance más grande de nuestras hipótesis no debe hacernos perder de vista la especificidad del dispositivo tecnológico. Yo he señalado uno de los aspectos, en mi opinión fundamental, de este dispositivo en el caso de la televisión; a saber, los fenómenos de ruptura de escala. Un sólo ejemplo alcanzará, quizás, para sugerir su importancia.

Estos últimos años hubo numerosas discusiones en torno a la cuestión del espacio público. En el caso particular de la televisión, ha dado, entre otras cosas, reflexiones sobre las fronteras entre lo privado y lo público, y hemos señalado en muchas oportunidades la irrupción de la intimidad en el espacio público, a propósito de la televisión en particular. Ahora bien, la problemática público/privado reenvía a un dispositivo de ruptura de escala. Es un hecho que el espacio público de la democracia estuvo conceptualizado históricamente a partir del modelo escritural. Ahora bien, el proceso de mediatización introdujo progresivamente en la “esfera pública”, los otros dos registros de la semiosis: la primeridad y la secundidad. Esto no es, por consiguiente, un problema de oposición entre la intimidad del individuo y la publicidad asociada al colectivo de los ciudadanos. Los medios han “completado”, por así decirlo, la semiosis del espacio público. Que este hecho hace problema respecto de un sistema político instituido en su origen a partir de la semiosis escritural, no quedan dudas. Este problema depende

del hecho que constatamos que los medios han hecho que la semiosis del espacio público esté hoy tan “equipada”, desde el punto de vista semiótico, como el actor individual.

Ésta es la primera lección que yo retengo del fenómeno de los reality-shows, y en particular de *Big Brother*. La televisión está progresivamente compuesta por las tres dimensiones de la semiosis, respecto del espacio público. En principio, de su terceridad, es decir de sus leyes y reglas; luego de su secundidad, de sus hechos (la llamaremos su economía). ¿Y ahora qué es de la primeridad? ¿Qué es de la democracia de los sentimientos?

Desde mi punto de vista, no se trata en adelante de estudiar mejor la recepción; se trata más bien de ponernos a estudiar, en fin, la semiosis de este fenómeno históricamente crucial que ha sido la televisión de gran público.

Buenos Aires, el 15 de agosto de 2001

## REFERENCIAS

- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. New York, US: Chandler Publishing Co.
- Casetti, F. & Odin, R. (comp.) (1990). Télévisions mutations. *Communications*, 51, 9-26.
- Dayan, D. (2000). Télévision. Le presque-public. *Réseaux*, 100, 427-456.
- Descombes, V. (1992). Les individus collectifs. En *Philosophie et Anthropologie* (pp. 57-93). Paris, France: Editions du Centre Georges Pompidou.
- De Cheveigné, Z. & Verón, E. (1994). *Formes et lectures de la vulgarisation scientifique à la télévision*. Rapport final au Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (inédit).
- De Cheveigné, S. (coordonné) (1997). Sciences et médias. *Hermès*, 21. Recuperado de: <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/14795>
- Eco, U. (1985). *La guerre du Faux*. Paris, France: Grasset.
- Fouquier, E. & Verón, E. (1986). *Les spectacles scientifiques télévisés. Figures de la production et de la réception*. Paris, France: Ministère de la Culture-La Documentation Française.
- Gavi, P. (mayo de 2001). TélObsCinéma. *Nouvel Observateur*, 1907, s/r.
- Jost, F. (2001). *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Paris, France: INA-De Boeck Université.
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimientos*. Barcelona: Gedisa.



Livingstone, S. (1990). *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*. London, UK: Routledge.

Lochard, G. & Soulages, J.-C. (1998). *La communication télévisuelle*. Paris: Armand Collin.

Verón, E. (1978). *Récit télévisuel et imaginaire social*. Torino, Italia: ERI Edizioni RAI.

Verón, E. (1981). *Construire l'événement*. Paris: Editions de Minuit.

Verón, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38, 98-120.

Verón, E. (1988). *La sémosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*. Paris, France: Presses Universitaires de Vincennes.

Verón, E. (1989). Télévision et démocratie: à propos du statut de la mise en scène. *Mots*, 20, 75-90.

Verón, E. (1994). La publicité ou les mystères de la réception. *Mscope*, 8, 120-125.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá-Buenos Aires: Norma.

Wolton, D. (1990). *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris, France: Flammarion.

\*Contribución: 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

#### IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Eliseo Verón** (1935-2014). Fue profesor e investigador en ciencias sociales. Formado en Filosofía de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina, prosiguió sus estudios en el laboratorio de Lévi-Strauss en el Collège de France, a comienzos de la década de 1960. Participó de la creación de la carrera de sociología en la UBA, fue investigador por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y director de investigaciones del Instituto Di Tella. También fue cofundador de la Asociación Argentina de Semiótica y de la revista *LENGUAjes*. En la década de 1970 se radicó en Francia, donde trabajó en diferentes universidades y también en el sector privado como consultor comunicacional. Allí desarrolló múltiples proyectos que fueron aporte también para sus teorías. En 1985 obtuvo su diploma de Doctor de Estado (en lingüística) en la Universidad de París-VIII. En 1996 regresó definitivamente a Argentina, donde creó dos maestrías y una carrera de comunicación. En 2006 recibió el premio Konex y el doctorado honoris causa de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Publicó una veintena de libros (entre ellos: *Conducta, estructura y comunicación*, 1968, 1972; *La semiosis social*, 1988; *Fragments de un tejido*, 2004; *La semiosis social*, 2, 2013) y más de cien artículos científicos.

#### REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Verón, E. (enero-junio, 2019). Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(1), 163-179