

Tema 2 - LA TELEVISIÓN INSTITUYENTE Y SUS RETÓRICAS

La invención del *liveness*, el flujo televisivo, la gramática de la presencia y la fabricación del consenso

1. La invención del *liveness* (el directo) y la producción del tiempo real

Si la prensa gráfica construyó una temporalidad diferida (el periódico lee los hechos del día anterior) y el cine instituyó una temporalidad pretérita y encapsulada (la proyección de un pasado grabado y montado en celuloide), la televisión fundó una ontología mediática radicalmente nueva basada en la **simultaneidad**. La categoría fundamental de esta ontología es el *liveness* o el "directo".

[EVOLUCIÓN DE LA TEMPORALIDAD MEDIÁTICA]

PRENSA ESCRITA	CINE / FOTOGRAFÍA	TELEVISIÓN (*liveness*)
(Diferido)	(Pretérito)	(Simultaneidad)
Hechos de ayer editados e impresos.	Pasado grabado y montado reproducido en sala.	Tiempo del suceso = Tiempo de recepción.

El *liveness* no debe entenderse únicamente como una posibilidad técnica (la transmisión instantánea de señales de audio y vídeo a través del espectro radioeléctrico), sino como una **construcción ideológica y retórica de la presencia**. La televisión postula de manera continua un contrato de lectura explícito con el espectador: *"Lo que usted está viendo en su pantalla está sucediendo en este preciso instante en el mundo real"*.

Esta producción retórica del tiempo real opera mediante diversos dispositivos del lenguaje televisivo:

1. **La marca de enunciación del directo:** El uso recurrente de la mosca (*bug*) con la palabra "DIRECTO" o "VIVO" en un extremo de la pantalla, los cronómetros en pantalla y las referencias constantes de los locutores a la hora exacta (*"son las 21 horas 14 minutos en toda la nación"*).
2. **El error, la contingencia y lo imprevisto:** La estética del directo se valida a través de su imperfección. La vacilación de un cronista, la falla técnica repentina, el ruido de fondo o el evento inesperado que irrumpe en cámara no son vistos como fallos de producción, sino como las pruebas definitivas de autenticidad. El espectador sabe que la televisión es "verdadera" precisamente porque no ha podido ser editada previamente.
3. **El tiempo de la enunciación coincide con el tiempo del enunciado:** A diferencia del texto literario o cinematográfico, donde el narrador relata algo ya acontecido, el presentador de televisión habita el mismo presente biológico que su audiencia. La televisión borra la distancia temporal entre el acontecimiento y su consumo.

Incluso cuando la televisión emite contenidos previamente grabados y editados (como telenovelas, series o documentales), el dispositivo televisivo engloba esa emisión previa dentro de un macrotiempo presente. El canal que emite la película lo hace "ahora", insertando cortes publicitarios en tiempo real y overlays informativos sobre la emisión grabada. La televisión **enmarca toda la ficción en el presente absoluto de la transmisión**.

2. El concepto de "Flujo" (*Flow*) según Raymond Williams

En su obra seminal *Televisión: Tecnología y forma cultural* (1974), el teórico británico Raymond Williams introdujo un concepto fundamental para desentrañar la naturaleza específica de la experiencia televisiva: el **flujo televisivo** (*flow*).

Williams observó que los análisis críticos tradicionales fallaban al intentar abordar la televisión con las mismas herramientas analíticas de la literatura o el teatro, es decir, analizando "programas" o "obras" individuales como unidades aisladas y cerradas. Williams argumentó que la televisión no se consume en términos de unidades discreta de contenido, sino como un **secuencia continua e ininterrumpida de imágenes y sonidos**.

[LA ESTRUCTURA DEL FLUJO TELEVISIVO]

```
+-----+
| PROGRAMA A | Promoción | COMERCIAL | Interrupción | PROGRAMA A | Promo |
| (Bloque)   | de Canal  | (Tanda 1) | Informativa  | (Bloque 2)| B    |
+-----+
<----- EL FLUJO CONTINUO ----->
```

El flujo televisivo se organiza en torno a tres niveles de articulación:

- **El programa individual:** La unidad aparente (el capítulo de una serie, el episodio de un noticiero, un concurso).
- **El texto televisivo real:** La secuencia articulada que incluye el programa, las tandas publicitarias, los avatares institucionales del canal (*bumpers*), los avances del próximo programa (*teasers* o *promos*) y las breves interrupciones de noticias de último momento.
- **La experiencia del espectador:** El acto de "ver televisión" (*watching TV*) como una actividad en sí misma, donde la persona no enciende el aparato para ver exclusivamente un contenido de 30 minutos, sino que ingresa al río de la emisión continua y se expone al flujo durante horas.

El flujo es una estrategia económica y discursiva diseñada por las cadenas televisivas para **capturar y retener la atención del espectador**, evitando que este apague el aparato o cambie de canal. La transición entre un programa y la tanda publicitaria, o entre un bloque y el siguiente, se planifica mediante técnicas retóricas de suspensión (*cliffhangers*), ganchos narrativos y superposiciones sonoras.

En la era analógica previa al mando a distancia (*zapping*), el flujo funcionaba como un vector unidireccional que arrastraba al espectador a través de la grilla de programación, licuando las fronteras entre la información, el entretenimiento y el discurso publicitario.

3. La gramática de la presencia y las políticas del contacto

Para construir una relación de intimidad con el espectador situado en el entorno doméstico, la televisión desarrolló una **gramática visual y proxémica** hipercodificada, diametralmente opuesta al distanciamiento monumental de la pantalla cinematográfica.

3.1. Escala de planos y la distancia conversacional

En el cine, el plano general y el plano entero dominan la escala para mostrar el espacio, la acción espectacular y la arquitectura de la escena. La televisión, restringida históricamente por

las dimensiones reducidas del tubo de rayos catódicos (pantallas de 14 a 29 pulgadas), fundamentó su lenguaje en el **plano medio, el primer plano y el primerísimo primer plano.**

[PROXÉMICA DEL LENGUAJE TELEVISIVO]

PLANO GENERAL (Cine)	PLANO MEDIO / PRIMER PLANO (TV)
+-----+	+-----+
	/-----\
[Espacio Escénico	Cara Construcción de
Monumental]	\-----/ Intimidad y Distancia
/ \ / \	/ \ Interpersonal / Bustos
+-----+	+-----+

Esta elección no fue solo una limitación técnica de resolución, sino una opción estilística y política de producción de cercanía:

- **El "busto parlante" (*talking head*):** El formato fundamental del noticiero, el *talk show* y el programa de entrevistas es la cara humana encuadrada desde el pecho hacia arriba.
- **Escala 1:1 de la cabeza humana:** En la pantalla del hogar, la cabeza del presentador de televisión adquiriría una escala física muy similar a la de una persona real sentada a la mesa del comedor.
- **Cultura de la intimidad:** El espectador no contempla a una figura distante y sobrehumana en una pantalla gigante, sino que recibe a un "invitado" dentro de su propio espacio privado. La cara del conductor de televisión transmite emoción, gesto sutil, guiños de complicidad y proximidad afectiva.

3.2. La mirada a cámara y la dirección de la apelación

En el cine clásico (salvo excepciones del cine moderno o de ruptura), existe una regla gramatical invariable: **los actores jamás deben mirar directamente a la lente de la cámara.** Mirar a cámara destruye la ilusión de la "cuarta pared" y revela la presencia del dispositivo técnico, expulsando al espectador del universo de la ficción.

En la televisión no ficcional (noticieros, conducción de variedades, discursos políticos, programas educativos), la regla es exactamente la inversa: **mirar fijamente a la cámara es una obligación gramatical y ética.**

[LA MIRADA A CÁMARA]

CINE CLÁSICO (Cuarta Pared)	TELEVISIÓN NO FICCIONAL
Actor ==> Mirada interna a la escena	Conductor ==> Lente de Cámara
(Cámara invisible para el actor)	(Interpela directamente al ojo del espectador en su hogar)

Al mirar a la lente de la cámara, el conductor televisivo establece una **dirección de apelación directa** (*eye contact*). El espectador, en la intimidad de su casa, siente que ese individuo le está hablando a él de manera personal y directa. La mirada a cámara fundó la **interpelación televisiva**, un mecanismo retórico que simula un diálogo bidireccional cuando en realidad se trata de una emisión unidireccional de masas.

3.3. La interacción parasocial

En 1956, los sociólogos Donald Horton y R. Richard Wohl acuñaron el término **interacción parasocial** para describir la ilusión de relación interpersonal cara a cara que los espectadores desarrollan con las personalidades del medio televisivo (conductores de noticieros, animadores, locutores, estrellas de *talk shows*).

A través de la repetición diaria o semanal, el lenguaje informal, las confidencias simuladas, las bromas internas y el encuadre en primer plano, el conductor de televisión penetra la esfera afectiva del hogar. El espectador llega a percibir al conductor no como a un profesional distante o un actor que interpreta un rol, sino como a un "amigo de la casa", un vecino o una autoridad afectiva digna de entera confianza. Esta construcción de familiaridad parasocial es el capital simbólico sobre el cual la televisión sostiene su credibilidad periodística y su persuasión publicitaria.

4. Televisión como dispositivo ideológico y fabricación del consenso

La capacidad de la televisión para combinar la transmisión en directo, el flujo continuo de imágenes y una retórica de la intimidad parasocial la convirtió en el **dispositivo ideológico de mayor alcance del siglo XX** para la estructuración de la opinión pública y la fabricación del consenso democrático u homogéneo.

4.1. La Teoría de la Agenda-Setting (Establecimiento de la Agenda)

Desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw a principios de la década de 1970, la **Teoría de la Agenda-Setting** postula que la televisión y los medios masivos de comunicación no le dicen necesariamente a la gente *cómo* tiene que pensar, pero tienen un éxito deslumbrante en decirle a la audiencia **sobre qué temas tiene que pensar**.

1. **Selección y jerarquización:** De la infinidad de acontecimientos que ocurren a diario en el planeta, la redacción del noticiero televisivo selecciona un puñado acotado de noticias (entre 10 y 15 historias por emisión) y descarta miles.
2. **Transferencia de relevancia:** Las noticias que abren el noticiero, las que reciben mayor tiempo de pantalla, gráficos desplegados en escenografía y cobertura en directo son percibidas por el público como los problemas más graves e importantes de la nación.
3. **Invisibilización:** Aquellos fenómenos, luchas sociales o problemáticas que no logran ingresar a la pantalla televisiva directamente "no existen" en el espacio del debate público.

4.2. El Framing (Encuadre) y la Primación (Preevaluación)

Más allá de seleccionar los temas, la televisión construye **marcos de interpretación** (*frames*) mediante los cuales la realidad debe ser comprendida por el espectador:

- **Encuadre episódico vs. encuadre temático (Shanto Iyengar):** La televisión muestra de manera abrumadora eventos "episódicos" (un crimen individual, un choque de autos, una protesta violenta puntual) en lugar de encuadres "temáticos" (análisis de las causas estructurales de la pobreza, la precarización laboral o los modelos económicos). Esto induce al espectador a atribuir la responsabilidad de los problemas a las deficiencias morales de los individuos envueltos en la noticia, despolitizando los conflictos sociales.
- **Metáforas visuales y edición:** La musicalización de fondo en las noticias de último momento, los planos picados (que empequeñecen a un entrevistado) o contrapicados (que otorgan poder visual) y el uso de adjetivaciones cargadas en los zócalos o zócalos

informativos (*chyrons*) predeterminan la reacción emocional y moral de la audiencia antes de que esta pueda emitir un juicio crítico independiente.

[DISPOSITIVO DE FABRICACIÓN DEL CONSENSO]

HECHOS DEL MUNDO REAL ==> [FILTRO AGENDA-SETTING] (Selección de noticias)

||

v

[ENCUADRE / FRAMING] (Se define la perspectiva moral,
|| uso de zócalos y música)

v

INFORMACIÓN DE PANTALLA==> [RECEPCIÓN PARASOCIAL] (Aceptación por confianza
en el conductor "amigo")

4.3. La invención de la Videopolítica

El teórico italiano Giovanni Sartori acuñó el término *Homo Videns* para denunciar cómo la televisión transformó la naturaleza misma del proceso político, desplazando a la palabra escrita y al pensamiento abstracto por la **primacía de la imagen** (*videopolítica*):

- **El candidato mediático:** En la era de la televisión, la plataforma programática de un partido político o el debate ideológico abstracto pasan a un segundo plano. El factor decisivo de la política pasa a ser la imagen televisiva del candidato: su carisma frente a la cámara, la juventud de su apariencia, su telegenidad, su capacidad para condensar ideas complejas en frases de diez segundos (*sound bites*) y su soltura en los programas de entretenimiento.
- **El debate televisado como espectáculo:** Eventos como el histórico debate presidencial de 1960 en Estados Unidos entre Richard Nixon y John F. Kennedy marcaron el nacimiento de esta era. Los radioyentes consideraron que Nixon había ganado el debate por la solidez de sus argumentos; sin embargo, los millones de telespectadores que lo vieron por televisión le dieron la victoria a Kennedy, impactados por su postura erguida, su mirada fija a cámara, su traje contrastante y su maquillaje impecable, frente a un Nixon sudoroso, pálido y con traje apagado.

La televisión dejó de ser un simple canal transmisor de la política para convertirse en el **escenario mismo donde la política se produce, se representa y se valida.**