

Gianfranco BETTETINI

La televisión personal

Tres sunt libri: primus est quem homo de aliquo, secundus quem creavit Deus de nihilo, tertius quem Deus genuit: Deum de se Deo. Primus est opus homini corruptibile; secundus est opus Dei quod numquam desinit esse, in quo opere visibili invisibilis sapientia creatoris visibiliter scripta est; tertius non opus Dei sed sapientia, per quam fecit omnia opera sua Deus. (Hugo de San Victor, De arca Noe morali, II, 12)

Existen tres libros: el primero es el libro que el hombre hace partiendo de alguna cosa, el segundo es aquel que Dios ha creado de la nada, el tercero es el que Dios ha generado a partir de sí mismo: Dios de Dios. El primero es una obra corruptible del hombre; el segundo, obra de Dios que jamás deja de existir, obra visible en la que está escrita visiblemente la sabiduría invisible del Creador. El tercero no es obra de Dios, pero es la Sabiduría con la que Dios ha hecho todas sus obras.

- Traducción: Ciro PARRA.

La progresiva personalización de la televisión es una constante en la evolución del medio televisivo. Se puede revisar la historia de la televisión desde la perspectiva del interés por transformar un medio y un consumo por definición "de masa" en una serie de propuestas diferenciadas.

El primer momento en que se manifiesta de modo claro la aparición de tal personalización es en la privatización del monopolio estatal televisivo. La explosión de canales y de oferta de programas ha originado importantes consecuencias, tanto en el plano de la práctica televisiva, como en el ámbito de la audiencia [\[1\]](#).

Desde el punto de vista de la práctica televisiva, en efecto, el entramado de emisiones ha terminado por transformar la programación en un flujo homogéneo e indiferenciado, que renuncia programáticamente a la mediación de sistemas culturales fuertes, como aquellos de los géneros. La lógica de servicio cede el puesto a la lógica del menú: según la primera – característica de la TV de los orígenes –, la programación se concibe como una transferencia de bienes culturales a los consumidores, con la perspectiva de una mayor integración social; la segunda, "transforma el palimpsesto en una serie de 'encuentros fuertes', de programas de contenido casi exclusivamente espectacular" [\[2\]](#). Asimismo, desde el punto de vista del mensaje televisivo, se verifica el paso de la significación a la comunicabilidad: si en el primer momento el acento se pone en el texto que debe ser consumado en toda su plenitud, en el segundo se privilegia la transferencia de porciones singulares de información hasta prescindir de la coherencia del texto.

Por otra parte, con respecto al ámbito de la audiencia, el usuario, privado de la guía ejercida por la televisión didáctica de los orígenes y desorientado por la abundancia de la oferta, es llevado a un consumo fragmentario, dominado por la lógica de la evasión y de la atextualidad en parte por su elección personal y en parte por la necesidad de las cosas.

Sin embargo, puede suceder también que el televidente se guíe por un proyecto preciso: la selección de fragmentos que él elige puede responder a la voluntad de construirse un palimpsesto monotemático, siguiendo un mismo género de programas en diferentes canales.

En este sentido, el flujo de programación televisiva puede entenderse como un conjunto de

alternativas: el consumidor actualiza sólo alguna de las opciones posibles, recomponiéndola sintagmáticamente en un texto personal. Este texto, que podemos definir 'texto de consumo', presenta dos elementos característicos.

En primer lugar, se trata de un texto con límites potencialmente abiertos – que no coinciden necesariamente con el inicio y el fin de los textos transmitidos –, y transversales con respecto a cada una de las sesiones individuales de fruición. Cuando, por ejemplo, el recorrido televisivo del consumidor esté guiado por un género en particular, el 'texto de consumo' podrá estar compuesto por elementos 'paradigmáticos' constituidos por textos íntegros, por fragmentos de transmisiones particulares y por emisiones en días diferentes de textos televisivos pertenecientes al mismo género.

En segundo lugar, el 'texto de consumo' es imprevisible, es decir, es diferente para cada usuario, e independiente tanto de los textos particulares de las transmisiones televisivas, como de la intención comunicativa del emisor. Por tanto, sólo puede reconstruirse al final de la relación de interacción entre el usuario y su propio aparato receptor.

La construcción de un objeto comunicativo de estas características puede realizarse también mediante la conexión de textos – completos o parciales – visualizados en el monitor televisivo, pero cuya fuente no es un emisor. La primera y más difundida fuente alternativa de programas es el vídeo casero. Los videocasetes – comprados, alquilados o producidos por el propio usuario grabando las emisiones televisivas – desvinculan la visualización, o el consumo, de los horarios establecidos por los emisores: el usuario puede entonces elegir autónomamente el momento de la jornada en que situará la visión del programa.

Las posibilidades de personalización ofrecidas por la videograbadora permanecen, sin embargo, sometidas a los límites impuestos por los contenidos del texto. Tal limitación es, en cambio, superada por la incorporación al televisor de un instrumento como la videocámara. De este modo, el televisor no es solamente el recipiente de textos producidos por otros, sino que se pone en condiciones de contener también objetos textuales en los que coinciden el realizador y el consumidor. El paso a través del televisor atribuye el mismo estatuto de los programas televisivos normales a los filmes en videocasete y, particularmente, a los filmes domésticos producidos por el propio usuario [\[3\]](#).

En esta misma perspectiva puede situarse la proliferación de las llamadas *black boxes* – videograbadora, lector de CD-I, lector de videodiscos –, que contribuyen a transformar los textos televisivos en objetos susceptibles de consumo privado, asignándoles un uso diferente – y en muchos casos casi distorsionante – respecto a la utilización tradicional. "La 'cosa' audiovisual está siempre a disposición, como un libro; el acceso a sus formas significantes no implica ninguna ritualidad y su consumo se diluye en el tejido de la cotidianidad" [\[4\]](#).

La cosificación del texto televisivo encuentra su máxima expresión en una reciente realización de Olivetti: se trata del sistema PCS *Televisión* que, conectando un ordenador personal a la antena de la televisión, permite ver los programas en el monitor a la vez que realiza otras aplicaciones [\[5\]](#), como memorizar determinados fragmentos y utilizarlos, insertándolos, por ejemplo como ilustraciones, en algún otro texto.

La intención de personalización, que hemos relacionado con el proceso de construcción del texto por parte del usuario, puede también ser referida al ámbito de la programación televisiva: las televisiones por cable y de pago nos sirven como puntos de referencia. En estos dos casos viene

reproducido desde el nivel del emisor un hipotético "texto de consumo", construido para alguien con interés frutivo en un único género.

Este tipo de fenómenos sugieren otra dimensión de la personalización; la transformación de la idea de un público masificado, como es genéricamente el televisivo, en una idea de audiencia segmentada en diferentes grupos de suscriptores.

El proceso de personalización de la televisión trazado hasta aquí puede reconducirse a dos líneas de desarrollo:

– la primera hace referencia al proceso de construcción del "texto de consumo" por parte del usuario de modo autónomo, a partir de la textualidad presente en el flujo televisivo;

– la segunda involucra la estructura organizativa del emisor de la programación – frecuentemente monotemática –, que propone un tipo de "texto de consumo" predeterminado, diseñado para una franja de audiencia relativamente delimitada.

Las más recientes innovaciones tecnológicas han abierto una tercera línea de personalización del medio televisivo que integra las dos precedentes. El proyecto enunciativo comprende tanto el resultado final de la constitución del "texto de consumo", como la misma dimensión procesual de esta actividad de construcción.

Se trata de la denominada "TV interactiva", o bien, de aquellas formas particulares de televisión que prevén una comunicación de doble sentido entre el emisor y el receptor. Estas permiten al consumidor una participación activa, hasta el punto de otorgarle la posibilidad de determinar un recorrido personal dentro de la información, cuya emisión depende – en diversos grados – de las exigencias del mismo usuario.

Las áreas de utilización de la "TV interactiva" pueden agruparse en cuatro ramas principales:

– *ficción y juegos interactivos*. Se sitúan en esta categoría formas de ficción que, con procedimientos similares a aquellos de los *aventures games*, permiten al usuario "meterse en la piel" de uno de los personajes, y así determinar el desarrollo de la narración; o también los *games show* que permiten la participación del público desde su propia casa;

– *información y edición electrónica*. Este ámbito comprende formas de extensión hipertextual e hipermedial del Televideo; servicios de bases de datos; programas de formación a distancia; publicidad interactiva;

– *operaciones de transacción*, como la tele-compra y el *homebanking*;

– *televoto*. Este último sector reúne todas las formas de sondeos directos – utilizado en el ámbito de *talk shoce*, tribuna política, transmisiones de actualidad – y la captación de las reacciones de parte del público frente a diferentes realidades – desde programas de TV hasta candidatos políticos –.

El término "TV interactiva" abraza diferentes formas, caracterizadas todas por permitir diversos grados de participación del usuario.

Algunas tienden a reducir la intervención del televidente a la simple elección entre un número predeterminado de oportunidades. Son una muestra de ello el Televideo y el sistema *ACTV*

Videocuay, según el cual el espectador puede elegir, por ejemplo, desde qué punto de vista prefiere ver un acontecimiento deportivo. Esta opción se realiza entre distintos 'canales' en antena al mismo tiempo. De hecho, esta forma de interacción no es muy diferente de la que permite el telecomando.

En un grado superior se sitúan las interacciones desde el nivel de la emisión [6]: el telespectador puede determinar aquello que aparece en su pantalla, reorganizando el palimpsesto o los contenidos de cada programa en particular.

El primer caso es el de la televisión *on-demand*, que permite al telespectador determinar qué transmisiones recibe y en qué momento del día. La desvinculación entre el consumo y los horarios predefinidos de la programación tradicional, ya alcanzada con la utilización del videoregistrador, llega a involucrar ahora la estructura misma del palimpsesto, "no más segmentación diaria de los programas basada en la relación entre 'públicos objetivos' y 'parrilla de programas', sino bancos de datos con programas de acceso inmediato e indiscriminado" [7].

El caso de la reorganización del contenido de un programa en particular ofrece una doble posibilidad de utilización: por una parte, el resultado final podrá ser una especie de *broadcast* participativo – al estilo, por ejemplo, de un *game show* en el que los concursantes son los telespectadores que, desde sus casas, determinan concretamente, con sus acciones, el desarrollo de la trama – ; por otra, se podrá llegar a una posterior personalización del consumo – una forma casi literal de *narrocucasting* –, en todos aquellos casos en que el teleusuario tenga la oportunidad de conectarse con una base de datos o de solicitar, a partir de cualquier texto, información que le permita profundizar en su contenido.

Tomando como punto de partida la descripción tipológica de la TV interactiva, buscaremos definir – dentro de un cuadro teórico más general – la intervención del nuevo tipo de lector, producto del advenimiento de los nuevos medios.

Nos parece que la transformación del lector afecta a varios niveles:

– *el estatuto del consumidor*: se verifica un paso de las expectativas simbólicas del enunciatario a las del usuario. Si el enunciatario de un texto tradicional tiene una connotación simulacral y abstracta, el texto interactivo se abre a la manifestación concreta del consumidor: cada uno de los usuarios podrá interactuar con el texto y ver, en tiempo real, la huella de su propia acción en el monitor – manifestada, por ejemplo, por el cursor –.

– *el rol*: del espectador obligado a asistir al desarrollo de un texto según un proyecto predeterminado, se pasa al *spec-acteur*, a un usuario caracterizado por un rol activo: un consumidor que no sólo tiene la tarea de observar, sino también la de hacer,

– *el tipo de acción*: el sentido cerrado, en el que sólo se jugaba con la alternativa de la aceptación o el rechazo del proyecto inscrito en el texto, deja lugar a una intervención que incluye tanto la dimensión formal de la selección del recorrido y del momento del consumo, como aquella de la elección del contenido. El consumidor está llamado, como en los medios de tipo tradicional, a cerrar el recorrido de sentido del texto; pero, antes de esto, él debe construir el texto que va a leer

– *la competencia exigida*: el saber cognitivo – que comprende un saber ser y un saber hacer, ambos simbólicos y separados en el interior del texto – es reforzado por una competencia de carácter práctico (el hacer), en las dos dimensiones: usar y realizar [8]. Se trata de la capacidad de utilizar técnicamente los instrumentos y de poner en acto un uso creativo, ordenado a la construcción de un

itinerario de sentido.

La novedad de los nuevos medios y, en particular, de la TV interactiva, reside en el hecho de poner en juego una acción diferente por parte del espectador – como hemos visto –, pero también en el hecho de plantear a la teoría nuevos problemas que exigen una aproximación diferente a las del pasado.

Queremos detenernos ahora con más profundidad en los problemas que afectan al estatuto del texto.

El texto es uno de los objetos privilegiados de la semiótica. Pasando de una atención de tipo semántico a una de tipo pragmático, se ha subrayado que el texto es un cuerpo semiótico, orgánico y coherente, que actualiza la propia potencialidad en el concreto intercambio comunicativo. Junto al haz semántico, relativo a los significados generados por los enunciados singulares y por la interacción entre los enunciados mismos, adquiere un peso siempre mayor a los ojos de los teóricos la componente pragmática: son las huellas del sujeto enunciador y del sujeto enunciatario, así como los trazos inherentes a su relación, para constituir el texto como un dispositivo semiótico que transfiere el saber organizado por el primer sujeto (el enunciador) al segundo (el enunciatario), representando de modo simbólico el recorrido del texto, hasta su encuentro en la situación comunicativa concreta [9].

Con una metáfora todavía más explícita, se ha hablado del texto como de una "máquina perezosa" [10], que necesita de la intervención del receptor para poner en acción los propios mecanismos de funcionamiento. La actividad de consumo revela así su naturaleza cooperativa, en la que el texto llega a realizar su propio sentido sólo gracias a la actividad de participación del destinatario.

Hemos mostrado algo sobre cómo el advenimiento de la comunicación interactiva modifica y, en cierto sentido, radicaliza esta actividad de cooperación, liberándola de los vínculos fijados por el texto – aunque sometiéndola a vínculos de naturaleza diferente [11]– y atribuyendo corporeidad al simulacro producido por el texto y por el enunciador.

¿Qué ulteriores transformaciones presenta la comunicación interactiva, a los ojos de ese peculiar tipo de espectador que es el teórico?

Hemos mostrado, en la primera parte de este trabajo, cómo la personalización del consumo es una de las constantes en la evolución del medio televisivo; esta misma constante caracteriza, de modo todavía más específico, a la actividad del usuario de un medio interactivo.

Queremos ahora indicar que la tendencia a la personalización tiene una repercusión determinante sobre el estatuto del objeto de la comunicación: el texto. Según hemos tenido ocasión de afirmar en otro lugar [12], el texto de una conversación interactiva satura las propias valencias, se recompone – o se compone – desde un punto de vista estructural solamente en el momento en que encuentra un espectador concreto. Es necesario, por lo tanto, esperar a la conclusión del intercambio comunicativo real para recuperar la integridad del texto; sólo entonces éste recupera la propia valencia de *testis*, de testimonio concreto, objetivo, del cierre efectivo del circuito comunicativo. Entonces, según esta consideración, el resultado de una conversación interactiva es asimilable al texto tradicional sólo a condición de aceptar el hecho de que se trata de una forma particular de textualidad, legible únicamente *ex post*. La *objetividad* del texto, su integridad, no son datos a priori, sino que sólo pueden ser recuperados al término del intercambio.

Frente a la pérdida de consistencia, de materialidad, del nuevo tipo de texto que los nuevos medios y la TV interactiva en particular proponen, se abren dos posibilidades:

- a) relativizar el texto, en el sentido de descomponerlo en unidades microestructurales – como pueden ser una pantalla multimedial o un nodo de hipertexto –. Considerar como texto una unidad menor de este tipo, permitiría moverse aún dentro de los paradigmas tradicionales;
- b) dilatar los confines del texto, analizando los procesos de atestación. Tomar conciencia de la intrínseca diversidad del nuevo tipo de objeto comunicativo, que la televisión personal y los nuevos medios en general proponen, significa privilegiar el carácter procesual del texto: éste se construye en la articulación diacrónica de las acciones de dos sujetos diversos, más que en la relación entre los respectivos simulacros.

Pero el teórico tiene otra posibilidad, que implica, no obstante, una elección más radical con respecto a las propuestas precedentes. Se trata de entender el texto como una *matrig*: el enunciador no se manifestará entonces solamente como un proyecto definido de antemano por el texto, sino que, más bien, encerrará un conjunto de estrategias potenciales de consumo, cuya realización alternativa tendrá lugar en el momento del intercambio interactivo. En este sentido, será interesante indagar las modalidades según las cuales el texto prepara, estructura y articula los diversos cierres posibles del recorrido receptivo. Siguiendo esta acepción, el texto reiniciará su existencia como dispositivo *ex ante*, en el sentido de una "máquina" [\[13\]](#) que encierra en su interior todos los caminos posibles que el espectador decidirá seguir.

En la perspectiva del texto entendido como matriz, es recuperable la segunda raíz etimológica de texto, aquella de *textum*: el acento en este caso se sitúa sobre las conexiones, sobre la modularidad que distingue el nivel del contenido.

Desde el punto de vista semiótico, parece que el principal efecto producido por fenómenos como el de la TV interactiva es el debilitamiento del texto, sobre todo respecto a su acepción tradicional.

Hemos tratado de delinear tres caminos para el estudioso de la materia en cuestión:

- concentrarse sobre un nivel microestructural,
- analizar los fenómenos de atestación,
- considerar el texto como una matriz de recorridos posibles.

Sin embargo, las tres alternativas propuestas parecen atentar contra el principio de la *intentio operis*. Esta parece negada tanto desde el punto de vista semiótico como desde el punto de vista pragmático. Según el primero, el proyecto autorial da la impresión de perder importancia frente a la posibilidad-exigencia de intervención concreta por parte del receptor. Desde el segundo, la aventura comunicativa concreta del texto interactivo puede llevarlo a subordinarse a procesos de refuncionalización de sus partes, según los recorridos individuales determinados por las exigencias y las necesidades [\[14\]](#).

El punto de llegada más explícito de tal dinámica está constituido por la dimensión hipertextual, que ha sido – en este sentido – definida como "policéntrica" [\[15\]](#). La estructura reticular del hipertexto es, en efecto, tal que, en su exploración por parte del usuario, no existe un centro o un punto de partida dado de una vez por todas. Se tienen, en cambio, múltiples centros, o mejor, cada

uno de los módulos textuales – cada nodo de la red – puede ser refuncionalizado como centro o como profundización, como punto de partida o de llegada en relación al recorrido de exploración del usuario.

El proyecto autorial, identificable con la *intentio operis*, que se ve amenazado por este conjunto de nuevos fenómenos, se mantiene en realidad en varios niveles:

- en el nivel microestructural, bajo la forma del proyecto que preside las unidades individuales;
- en el nivel macroestructural, en forma de selección, organización y propuesta de alternativas variadas. Tales opciones están prefiguradas de modo complejo en la matriz, en el proyecto comunicativo global, a pesar de que no sea posible llegar a prever la opción individual del usuario.

Esta posición, en definitiva "fuerte", del autor está confirmada por la centralidad del rol del emisor, que actúa como nexo de unión de las experiencias de la TV interactiva.

Junto a las consideraciones ya hechas, ligadas al nuevo rol que asume el receptor, la TV interactiva abre otra dimensión problemática. Se trata de la noción de texto determinada por el advenimiento de los hipertextos y los hipermedia, La dimensión hipertextual, junto a la de simulación de la interacción cognoscitiva con el mundo, es constitutiva de la TV interactiva.

Una TV realmente interactiva [\[16\]](#) implica, en efecto, también la posibilidad de ver, por ejemplo, un telediario abriendo sucesivas ventanas de profundización y construyendo, así, itinerarios asociativos de tipo 'navegacional', típicos del hipertexto.

En este sentido, el paso crucial del texto al hipertexto es el siguiente:

- en el primer caso, las relaciones o referencias a otros textos – o a componentes de una supuesta enciclopedia de referencia para el lector – están contenidas dentro del propio texto en cuanto a su origen, pero no en su destinación;
- en el segundo caso, en cambio, las relaciones o ligámenes – entre los textos – están establecidas dentro del hipertexto no sólo en cuanto a su origen, sino también en cuanto a la destinación. Se trata de ligámenes que pueden conducir a fuentes implícitas o explícitas de un texto: voces explicativas de una potencial enciclopedia de referencia, asociaciones semánticas que constituyen un red de interpretaciones. [\[17\]](#)

Se puede entonces afirmar que en el proceso de construcción del texto, realizado con la cooperación activa de una matriz textual y de un lector, están comprendidas también las dimensiones del cotexto, del paratexto y del intertexto. En este sentido, la óptica pragmática aparece como la más adecuada para el análisis y la comprensión de los fenómenos interactivos de comunicación.

A lo largo de este trabajo hemos buscado hacer evidente que la televisión personal – tanto en sus formas definibles en sentido estricto como TV interactiva, como en aquellas que pueden suscribirse al modelo de televisión monodireccional – se caracteriza por dos elementos emergentes:

- el rol cada vez más activo del receptor, involucrado en el proceso de consumo del texto no sólo como una instancia simbólica, sino también como un sujeto concreto, llamado a realizar una serie

de acciones;

– la progresiva absorción desde dentro del mismo proyecto enunciativo de la presencia activa del receptor, de su cooperación en la construcción del texto y en el producto final de tal trabajo.

La TV interactiva determina una posterior ampliación de la noción de texto: la relación con la dimensión hipertextual hace que, en el ámbito de un único macrotexto – precisamente, el hipertexto –, comparezcan simultáneamente elementos cotextuales e intertextuales, en una relación de determinación e interpretación recíproca.

[1] Hemos tenido ya ocasión de revelar (cfr. BETTETINI, G.: *Il segno dell'infonatica*, Bompiani, Milán, 1987) cómo el aumento de las posibilidades de elección y, por lo tanto, de participación del espectador son en realidad una mera ilusión. La lógica del interés económico, exacerbada por el régimen de competencia, que está a la cabeza del desarrollo organizativo y productivo de la televisión italiana, termina por orientarse hacia una óptica consumista, que arrincona el respeto por la calidad – cultural y moral – de todo lo que es transmitido.

[2] BETTETINI, G.: op.cit., pág. 23.

[3] Tal hipótesis parece refrendada a nivel empírico por la presencia permanente de filmaciones domésticas en la programación televisiva, que culmina en el proyecto de la *Fininvest*, de inminente realización, de realizar un programa totalmente compuesto por vídeos domésticos.

[4] BETTETINI, G.: *Il segno dell'infonatica*, op. cit., pág. 22.

[5] Por ejemplo un *Word Processor*.

[6] Se trata en realidad de proyectos mas que de realizaciones ya operativas.

[7] MATTEI, M. G. (a cura di): *Televisione e interattività*, Il Portolano, Pavia, 1994, pág. 59.

[8] Cfr. BETTETINI, G.: *La simulazione visiva*, Bompiani, Milán, 1991.

[9] Cfr. BETTETINI, G.: *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milán, 1984.

[10] Eco, U.: *Lector in fabula*, Bompiani, Milán, 1979.

[11] Los sistemas interactivos tienen una cuota de rigidez, que se traduce en la existencia de una serie de reglas y límites – también de naturaleza técnica – que reducen hasta ciertos márgenes la acción del usuario.

[12] BETTETINI, G. y COLOMBO, F.: "Le tecnologie della simulazione. Un problema semiótico. Una questione conoscitiva" en *Carte semiotiche*, núm. 1, 1993.

[13] Del mismo modo que el *software* encierra las diversas potencialidades utilizables por el usuario.

[14] Un ejemplo: un telediario interactivo, en el que el telespectador elige según sus propios

itereses las noticias y el orden en el que quiere verlas.

[15] PIERRE, Lévy: *Les technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*, Ed. La Découverte, París, 1990.

[16] En este caso nos referimos más a las perspectivas que a las actuales realizaciones, desde este punto de vista bastante pobres.

[17] VITTADINI, N.: *Ipertesto e multimedialità*, mimeo, 1990.