

NOTAS PARA UN ESTUDIO DE LA IDENTIDAD PERSONAL EN LOS RELATOS POPULARES DE TELEVISIÓN: ENTRE LA FRAGMENTACIÓN Y EL RECONOCIMIENTO

Sira Hernández y María Luengo. Universidad de Navarra

El presente trabajo ofrece algunas reflexiones académicas en torno a la importancia de las representaciones que actualmente están proponiendo los relatos televisivos, tanto informativos como de ficción, para la comprensión de la identidad personal. Al observar dichos relatos se descubre que, en su mayoría, tienen un carácter fragmentado, tanto por su contenido ideológico como por su estructura episódica, debido en parte a la lógica y a las prácticas de consumo que vienen afectando, principalmente y de modo incisivo en las últimas décadas, al discurso de la televisión.

El estudio utiliza como punto de partida la noción aristotélica de *mythos* (mito). El mito o la trama constituye, según Aristóteles el *logos* o «alma» de todo relato, es el esquema general al que se añaden los episodios o partes de acción que, en la *Poética*, tienen el sentido de desarrollo adventicio, es decir, son aquello que viene «además de» el *logos*. Lo esencial de toda obra poética consiste así para Aristóteles en construir la trama o el mito, que de modo nuclear permite «imitar» o representar una acción completa y unitaria; los episodios vienen después de la trama y son accidentales al relato.

A la luz de estas nociones, el carácter marcadamente episódico e ideológico de los relatos televisivos hace que se pierda el *logos*, el alma o espíritu de los programas, y también el referente al que apuntan las historias, que es la persona humana y el mundo en cuanto que lo habitamos las personas. Cabe plantearse aquí si ante este discurso fragmentado —en la forma y en el fondo— es posible que el espectador se reconozca en cuanto que persona y, en cierta medida, reconozca en dichas representaciones los hábitos humanos que le son propios y que garantizan el orden familiar y social.

1. La trama o «mythos» aristotélico como clave de los juegos de representación y reconocimiento personal en los relatos audiovisuales

Juan José García-Noblejas mantiene que las «fantasías de los mundos posibles audiovisuales son capaces de cautivar nuestra atención porque a fin de cuentas resultan sustancialmente fieles a nuestro mundo vital», es decir, porque se ocupan de aspectos de la vida humana que, «por ser rasgos de nuestra naturaleza y más o menos vigentes como radicales en las diversas culturas en que nos encontramos viviendo, son algo que en principio está destinado a gustar a todo el mundo»¹.

Precisamente, esta fidelidad sustancial que los mundos posibles de los relatos audiovisuales guardan respecto del mundo real es lo que llevó a Aristóteles a decir en la *Poética* que la literatura y, en sentido amplio, cualquier discurso de acción, es decir, cualquier discurso

¹ J. J. García Noblejas, *Medios de conspiración social*, Eunsa, Pamplona, 1997, pp. 21-2.

que trate de las acciones humanas (relatos audiovisuales), es *mimesis* o «imitación» de la realidad.

Esa «imitación» de las acciones humanas se puede hacer, según Aristóteles, de dos modos: narrándolas mediante el discurso (por eso, Arendt, J. V. Arregui, Ricoeur, entre otros, coinciden en señalar que la identidad personal es una identidad narrativa), y representándolas, es decir, presentando a los imitados como operantes y actuantes. Por lo tanto, son la trama —los sucesos tal y como aparecen expuestos en el discurso y los personajes representados los que logran que «nos creamos», si lo hacen bien— que los relatos literarios y audiovisuales cuentan las cosas que a nosotros, personas de carne y hueso, nos pasan, nos han pasado y/o nos podrían pasar; y, en definitiva, que nos reconozcamos en dichas obras.

Así, los personajes protagonistas de las acciones deben poseer un carácter, unas cualidades estables, vicios y virtudes, fundamentalmente, en virtud de los cuales digamos que éstos son de un modo u otro, que tienen una identidad u otra. Esto significa que sus palabras y sus hechos deben ser «conforme a lo que cabe esperar según la necesidad interna de la obra»². El problema es que, en muchas ocasiones, los autores de los relatos audiovisuales se quedan simplemente en el carácter, olvidándose de que la identidad de los personajes se asienta sobre la unidad de la trama³, que viene dada por la manera en que se presentan las acciones en el discurso. Podría ser acertado recurrir aquí a la diferencia que establece Paul Ricoeur entre el *idem* numérico y el *ipse* narrativo. Estos términos se corresponderían, respectivamente, con el carácter psicológico del personaje y con su biografía construida sobre la trama. Sin el *ipse* no hay identidad, y sin identidad no hay representación fiel de la realidad, por lo tanto, no es posible el reconocimiento por parte del telespectador.

2. Carácter episódico de los programas televisivos de ficción: la estructura serial y recurrente de las series dramáticas

Cuando nos movemos en el ámbito de los productos culturales dirigidos a un público tan amplio como el de la televisión, el riesgo de caer y acentuar la fragmentación es muy alto, ya que el carácter comercial y por extensión ideológico, de los programas hace que se incida sólo en una de las facetas de los telespectadores: su faceta de consumidores, de votantes, etc., olvidando el carácter integral de la persona humana y, en consecuencia, su identidad unitaria.

La imposibilidad del reconocimiento al que aludíamos anteriormente lo da, en el caso de los relatos televisivos de ficción, su misma naturaleza fragmentaria o episódica. Querármolo o no el triunfo de las cadenas privadas, hoy por hoy generalistas y accesibles a todos los públicos, viene configurando una estructura narrativa y discursiva marcada por el fenómeno externo de la publicidad. Esta realidad no afecta únicamente al público espectador y a cómo éste es concebido por los creadores de los programas, sino también a las formas y a los contenidos de los relatos de la televisión.

² Eugenio Coseriu traduce así la expresión «kata to eikós» con la que Aristóteles hace referencia a la finalidad interna de una obra poética. Cfr. A. Vilarnovo y J. F. Sánchez, *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Euns, Pamplona, 1992, pp 108-9.

³ «Ricoeur, como Aristóteles, sostiene que no hay primero unos personajes y luego una acción, como si fuera accidental para los personajes el ser sujetos de las acciones y pasiones que desempeñan o acontecen. Según ambos, la identidad de los personajes se desprende de la identidad de la trama. Es ésta la que confiere unidad a una serie de características y de actuaciones de forma que se unifican con características y actuaciones de un «¿quién?», la que unifica predicados y acciones convirtiéndolos en predicados y acciones de alguien». (M. A. Basombrio, *De la filosofía del yo a la hermenéutica del sí mismo. Un recorrido a través de la obra de Paul Ricoeur*, Tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 1997, p. 289.

Pongamos el ejemplo del drama televisivo que acapara hoy la atención de una parte muy considerable de los telespectadores, y que, no en vano, se ha hecho con el espacio estrella, el *prime time*, de la programación a nivel mundial. Este hecho llega de modo evidente a las pantallas de televisión a partir de los años 80 con el ascenso al *prime time* de la televisión norteamericana de creaciones como las series «Dallas» y «Dynasty», «Hill Street Blues» o «Miami Vice». En Gran Bretaña tenemos el caso de «Coronation Street» o «EastEnders» y en España, ejemplos cercanos de esta década, en que empiezan a hacerse un espacio considerable en la parrilla de la programación series de producción propia como «Farmacia de guardia», «Hostal Royal Manzanares» o «Médico de familia». No todos estos ejemplos pueden considerarse por igual a la hora de realizar un análisis pormenorizado, pero, para nuestro propósito, es suficiente traerlos aquí y entender que series, mini-series o seriales son hoy producto obligado de emisión de las cadenas que quieran competir por el *share* y los *ratings* de audiencia.

Lo que tienen en común estas ficciones populares es una estructura narrativa serial que se organiza según las pautas publicitarias y el interés de los programadores de mantener la fidelidad de la audiencia a lo largo de toda la temporada de emisión. Para no perder la unidad del programa del que forma parte cada episodio, se ensaya un discurso recurrente que consiste en lograr que el telespectador vuelva al punto de partida en cada nuevo capítulo de la serie donde apenas avanza la acción. Se trata de realizar variaciones sobre lo mismo encaminadas la mayoría de las veces a «entretener el sentimiento» del telespectador.

El énfasis en el aspecto serial y recurrente de los relatos prima así lo que al final termina por convertirse en rigurosas normas del género *series de ficción*, basadas en un esquema repetitivo. Se diluyen las historias y la biografía de los personajes, si es que las hubo en algún momento, y, en definitiva, se pierde la densidad poética de los relatos audiovisuales. Con la vuelta al punto de partida es posible un reconocimiento del programa, ya que esta manera de narrar, que «afecta idénticamente a los roles de los personajes, a las fórmulas de planteamiento de los conflictos, a sus resoluciones y —¿cómo no?— a la planificación de cada secuencia»⁴, hace que el espectador pueda «reconocer» el programa, su identidad estructural, pero no «re-conocerse» en él. Se consigue así fascinar al espectador o, en otras palabras, que el telespectador se quede *enganchado* al programa.

A veces ni siquiera es posible reconocer el programa en cuestión, y así ocurrió en el último capítulo de temporada de la serie española «Médico de familia». Es curioso observar cómo al principio los creadores de la serie plantearon una estructura narrativa que mezclaba el éxito de la comedia, y de la fórmula de la *sitcom*, con tintes dramáticos. Los elementos del drama permitían contemplar temas más humanos dentro del entorno y las relaciones familiares y profesionales de un padre viudo con tres hijos y, a la vez, médico de un Centro de Salud. De esta manera, y a pesar de encontrarnos ante un relato popular afectado indudablemente por la lógica de consumo de la que venimos hablando, la historia nos presenta en un principio al protagonista principal, Nacho Martín, como un personaje asentado en la vida. La reciente muerte de su esposa hace que el ánimo del protagonista se imponga para mantener con mucha más razón la unidad de la familia e, incluso, reconstruir su vida afectiva. En el primer capítulo de la serie, el hijo menor, Chechu, que se convierte por un momento en narrador de la historia sirviéndose de las imágenes caseras del tradicional vídeo familiar, nos muestra el pasado y el momento actual de los personajes principales, articulados por el acontecimiento que marcará a partir de ahora el desarrollo del relato: la muerte de su madre hace escasamente un año. Nos trasladamos ahora al último capítulo de

⁴ V. Sánchez-Biosca, «En alas de la danza: *Miami Vice* y el relato terminal» en E. Jiménez Losantos y V. Sánchez-Biosca (eds.), *El relato electrónico*, Filmoteca Generalitat Valenciana, Valencia, 1989, pp. 11-31.

la temporada para observar que solamente la acumulación de situaciones ridículas y gags cómicos protagonizados por Emilio Aragón construyen la acción final en la que se basa este capítulo en torno a la boda del protagonista con su cuñada Alicia.

3. *Propuestas académicas para superar el carácter fragmentario del discurso televisivo*

Autores como Dominique Wolton insisten en mantener el debate académico sobre quién es el público de la televisión —cómo éste se reconoce en los relatos y cómo configura la seña de identidad de los programas— en el nivel teórico que le es propio, es decir, distanciándose de las posibilidades técnicas y de beneficio económico que ofrece la televisión⁵. Desde el ámbito teórico que propone Wolton, el estudio del público se ha llevado a cabo fundamentalmente utilizando las herramientas del estructuralismo y del postestructuralismo (la obra de Roland Barthes y de Will Wright ofrecen textos significativos de la aplicación de estas doctrinas al análisis de relatos audiovisuales). O bien, el estudio de los productos de la cultura popular se ha abordado desde la base de una teoría neomarxista, a través de la noción de hegemonía: es el caso de los estudios culturalistas británicos. Raymond Williams, Richard Hoggart, Stuart Hall y, más recientemente, Tony Bennet, David Morley o Ien Ang se han convertido en punto obligado de referencia para los estudios de televisión, con mayor razón por haber mostrado una resistencia a incorporar las prácticas empíricas de tradición norteamericana para la investigación del público.

Ambas posturas, postestructuralismo y culturalismo —y otras explicaciones fragmentadas en su base como el feminismo—, centradas en la estructura inmanente y en el interés del discurso ideológico del programa, no han hecho sino acentuar en cierta medida desde la teoría el carácter fragmentario de los relatos televisivos.

La imposibilidad de reconocerse, de decir, «ah sí, ese soy yo» resta actualmente a los relatos audiovisuales ese carácter representativo propio de las tragedias griegas y que hasta los años 60 estuvo presente en la televisión. Esta no empezó siendo exclusivamente un fábrica de modelos estandarizados y de producción masiva donde la repetición se toma como seña exclusiva de identidad⁶.

Vicente Sánchez-Biosca habla de una *life television* de los años 50 que tiene sus fuentes temáticas y retóricas en la radio y en la que prima el directo más que el relato serial —a esas alturas del cine la «serialidad» era ya el «modo de producción» adoptado por las *majors* de Hollywood—. Las consideraciones de este autor, preocupado por distinguir con su argumentación el *film* característico de la industria cinematográfica del *television film* hecho específicamente para ser emitido por televisión, nos ayudan a entender la naturaleza de las historias que están en juego en la televisión, historias que en un principio no eran vistas tanto como producto de consumo sino más bien como manifestaciones culturales de la época. A diferencia de las actuales, tales obras estaban destinadas a admirar al telespectador. Es decir, le permitían, más allá de fascinarle, obtener el placer de aprehender desde fuera lo que es por dentro.

4. *Hábitos sociales versus ideología: la «voz popular» frente al discurso político en los programas informativos*

El problema de los programas informativos no es tanto episódico como ideológico. Sin

⁵ D. Wolton, «Para el público...» en D. Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997, pp. 9-12.

⁶ D. Wolton, «Para el público...», p. 5.

gran esfuerzo, un telespectador corriente es capaz de identificar el tipo de discurso que adopta una determinada cadena de televisión al informar de cierto acontecimiento político. Veamos la lectura que lleva a cabo David Morley desde el ámbito académico de los estudios culturales y de las audiencias.

Morley, en un primer momento, pretende separarse de la propuesta inicial de los estudios de televisión sobre un público cautivo, y sobre contenidos y formatos elaborados exclusivamente en función del discurso ideológico. Y lo hace planteando su comprensión de los programas —en concreto del informativo de la BBC, *The Nationwide*— según dos parámetros esenciales: por un lado, la estructura interna del programa, que invita a una «lectura preferente», y, por otro, los orígenes culturales del telespectador. Esto último hace que los mensajes que recibimos a través de la televisión no nos encuentren aislados, sino que todos llevamos con nosotros un conjunto de representaciones provenientes de otras esferas de la vida con las que tamizamos y comparamos esos mensajes, con los que el telespectador está familiarizado⁷. Los términos con los que las cuestiones o temas que se plantean en los informativos pueden ser pensados por el público tienen su referente en los marcos culturales y sociales a los que tienen acceso los distintos individuos, y no sólo en el referente psicológico individual del enfoque de los «usos y gratificaciones»⁸.

Hasta este punto, el planteamiento de Morley coincide, en líneas generales, con un razonamiento que contempla a la persona humana y a su inseparable dimensión social desde una perspectiva antropológica como la que apuntaremos a continuación. Sin embargo, cuando el autor procede a sistematizar dichos marcos culturales y sociales, implícitos o no dichos en el programa, toma como referente la ideología de éste —de sus creadores— que determina la «lectura preferente», y las ideologías de las clases sociales en las que se insertan los telespectadores que lo interpretan.

Cabe preguntarse ahora si realmente es la ideología lo que explica, por ejemplo, la cobertura masiva por parte de los medios de comunicación nacionales e internacionales del asesinato de Miguel Ángel Blanco, y si realmente una ideología o ideologías —y cuál o cuáles son— fueron tomadas como referentes simbólicos que despertaron no sólo la cobertura masiva por parte de dichos medios, sino una respuesta activa de todos los ciudadanos de este país —resulta ridículo ceñirse aquí al factor social clase⁹—.

Nuestra respuesta es, por supuesto, negativa, porque si hubiera sido la ideología, el llamado «espíritu de Ermua» hubiera permanecido entre nosotros el mismo tiempo —es decir, dos días— que permaneció en la opinión pública el polémico concierto-homenaje que, en memoria del joven concejal popular fallecido, se celebró en la Plaza de las Ventas de Madrid el pasado 10 de septiembre, y que fue tachado de «partidista» por parte de diversas fuerzas políticas españolas.

Sin embargo, el «espíritu de Ermua» sigue vivo hoy en la mente y en la boca de todos los españoles, políticos y ciudadanos, cada vez que ETA asesina a un nuevo miembro de esta sociedad democrática. ¿Por qué? Porque, en aquellos trágicos días del mes de julio de 1997, los medios de comunicación social de nuestro país hicieron más y mejor que nunca honor a su nombre y se convirtieron en los verdaderos altavoces del grito de protesta de la sociedad española contra el terrorismo, tomando como referente en sus respectivos

⁷ D. Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996 (Orig. David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992).

⁸ Según esta doctrina, un mensaje puede ser interpretado de forma muy distinta atendiendo a la personalidad y a los intereses de un individuo.

⁹ El mismo Morley, en una revisión crítica posterior de su propio estudio sobre el *Nationwide*, admite su fijación en el factor clase en detrimento de otros factores sociales determinantes en las prácticas de interpretación que llevan a cabo los telespectadores.

informativos un conjunto estable de hábitos y tendencias humanas y sociales, los llamados «radicales de la sociabilidad»¹⁰; lo único que puede hacer que dichos programas, destinados por su propia naturaleza a morir nada más nacer —lo que hoy es noticia mañana es historia—, se incorporen al imaginario colectivo de una comunidad histórica y sirvan de brújula para la vida personal y social de sus destinatarios.

En conclusión, existen momentos en los que la sociedad y los medios de comunicación, como parte de ella, deben expresar su opinión porque se están tratando cosas demasiado importantes como para dejarlas en manos exclusivas del Estado, de la actividad política. Parece llegada la hora de que ambos comiencen a cooperar juntos para hacer tanto de los programas informativos como de los de ficción verdaderos universos simbólicos¹¹ que, a través del mito o la trama, permitan a los telespectadores reconocerse íntegramente como personas.

* * *

Sira Hernández y María Luengo
 Fac. de Ciencias de la Comunicación
 Universidad de Navarra
 31080 Pamplona

¹⁰ Jacinto Choza describe, a partir de la sistematización de Santo Tomás de Aquino, nueve radicales de la sociabilidad: la tendencia a afirmar el origen del ser, del vivir y del saber propios (piedad); la tendencia a acatar la autoridad legítima (observancia); la tendencia a reconocer el mérito de los mejores; la tendencia a acatar la norma; la tendencia a pagar el bien recibido; la tendencia a pagar el mal recibido (*vindicta*); la tendencia a manifestarse como se es (autenticidad); la tendencia a dar de lo que se es (amistad); y la tendencia a dar de lo que se tiene (liberalidad). Cfr. J. Choza, *La realización del hombre en la cultura*, Rialp, Madrid, 1990.

¹¹ Juan José García-Noblejas propone un salto de la *Political Correctness* (corrección política) a lo que él llama una *Symbolical Correctness* (corrección simbólica) desarrollada por los profesionales de la comunicación, ya que sólo los mitos creados por éstos apoyándose en los radicales sociales pueden desarrollar espacios públicos en los que se viva la pluralidad de los ideales democráticos. Cfr. J. J. García-Noblejas, *Medios de conspiración social*, Eunsa, Pamplona, 1997.