

Aplauso y consenso

Paolo FABBRI¹

Traducción de Asunción BERNÁRDEZ y Cristina PEÑAMARÍN

ABSTRACTS

L' autore fa diverse riflessioni sulla funzione ed il rapporto della TV ed il pubblico. Ci mostra che quello rapporto non è ancora bene conosciuto, che stà pieno di circostanze ed atteggiamenti non abbastanza bene ricercati, e che la funzione della TV nella nostra società moderna deve essere esaminata caso per caso perché i contratti e le interazioni cambiano con ogni emissione. Bisogna osservare con attenzione i ruoli e i contratti stabiliti per il pubblico nel discorso dei diversi fenomeni televisivi, e vedere quali sono le differenze dei programmi attuali con quelli del pasato.

Parole chiavi: TV ed il público, interazioni televisive, reality shows, contratti e ruoli nella TV, karaoke televisivo.

The author of this paper reflects upon function and interactions played by TV and its audience. He shows how this relationship is still not well analysed and the varieties of cases studies in modern societies given the different contracts and roles settled by TV programs. It is necessary to study with attention the different TV phenomena which their interacting roles and contracts, looking for the differences between today's emissions and those from the past.

Key words: TV and audiences, TV interactions, reality shows, contracts and roles in TV, TV karaoke.

El autor reflexiona sobre la función y relación existente entre la TV y el público. Muestra cómo dicha relación es todavía mal conocida y analiza la variedad de casos

¹ Universidad de Venezia. Este texto, inequívocamente oral, es la transcripción de una comunicación en un Congreso en París sobre Televisión, en el que también participó otro miembro del Consejo internacional de esta revista, el profesor TODD GITLIN.

de estudio dados los diferentes contratos de interacción y papeles que el público tiene en los diferentes programas de la televisión. Debe analizarse con atención los diferentes fenómenos televisivos, buscando sobre todo las diferencias entre los programas actuales y los que se hacían en tiempos pasados.

Palabras clave: Tv y el público, interacciones televisivas, reality shows, contratos y papeles en TV, karaoke televisivo.

Applause and Consensus

1. El efecto KOSINSKY. No quiero discutir ahora una idea comúnmente asumida, y de la que se habla por todas partes, de que el público ya no se representa de forma pasiva como antes, sino que se habla de él como más activo e implicado; pero sí quiero dejar apuntado el peligro de caer en el efecto KOSINSKY, novelista muerto recientemente, que contó la increíble historia de un jardinero estúpido, que sólo reproducía las tonterías que escuchaba en la televisión, estupideces a las que todo el mundo atribuía una gran importancia. Finalmente, gracias a la sobreinterpretación de sus banalidades como signos de gran inteligencia, lo acaban eligiendo Presidente. Hay pues razones para no caer en este efecto KOSINSKY.

La televisión es muy eficaz a la hora de generar el efecto KOSINSKY. Por lo tanto, sería necesario interrogarnos sobre la relación entre emisores y audiencias televisivas, para modificar la actitud conceptual. Para esto existen buenas investigaciones, como entrevistas cualitativas, que pueden darnos una idea adecuada del público. Otra estrategia muy diferente consiste en proporcionar al público los instrumentos necesarios para interactuar con la televisión: proporcionarle aparatos, o animarle al uso difuso del teléfono. Estas prácticas presuponen una separación entre la televisión y el público, el cual debería ser estudiado independientemente. Por una parte, deberían realizarse análisis sobre el público, sobre sus gustos, y por otra hacerse análisis de contenido, más o menos importante según los casos, o análisis cualitativos de los programas.

Esta actitud teórica deriva de la idea curiosa de que es necesario vender una televisión en claves comerciales a un público consumidor. Pero si dejamos esta hipótesis de lado, y elegimos otra, estamos obligados a reflexionar al menos

sobre la consideración efectuada por MCLUHAN de que la televisión no constituye ya el objeto de las investigaciones, de nuestros conocimientos, sino que es el fundamento de nuestra existencia. De hecho, si todos pasamos horas delante de la televisión, no es sólo un objeto de análisis, sino la sustancia misma de nuestras vidas. Es necesario, por tanto, partir de las prácticas específicas de la televisión, de algunos fenómenos precisos articulados, que para ser comprendidos, deben ser considerados estratégicamente. Es decir, no se puede hablar de la televisión, sino de los modos de la televisión. Mi principio es semiótico. Mi idea no se basa en la verdad de los hechos representados en la televisión, en la comprensión de los contenidos por parte de la gente o en las aberraciones interpretativas en las que incurre el público. No me interesa nada de esto, sino las prácticas específicas cuyo sentido es negociado constantemente durante las interacciones, el modo en el que vemos la televisión. Este es el objeto de este ensayo.

2. El aplauso. La otra idea tiene que ver con el hecho de que en el ámbito de la televisión no se puede ser ni deductivo ni empirista. Como es sabido, deductivos somos todos, incluidos los intelectuales que ven poquísimos la televisión, o que a menudo hacen que no la ven, aprovechándose de ella. Los intelectuales, por lo tanto, actúan de manera deductiva. Pero todos sabemos que la deducción es tautológica: todos los hombres son mortales, Sócrates es un hombre, Sócrates es mortal. ¡Estupendo! Pero, llegados a este punto ¿qué sabemos? Nada. Sócrates es mortal, pero vosotros lo sabíais ya, dado que todos los hombres lo son. Es inútil seguir un recorrido deductivo en televisión, porque funcionará siempre así. El empirismo, por lo tanto, no es un camino practicable. La televisión es completamente difusa, y la cantidad de material emitido en cada país, en cada región, en el mundo entero es tal, que resulta imposible efectuar una comparación sensata. Por eso, es necesario utilizar lo que en Semiótica llamamos el modelo abductivo, es decir, tomar los elementos precisos, hipotetizar las reglas, construir los casos, apostando por a entender aquello que es posible entender .

Quiero dar un ejemplo preciso de comportamiento televisivo a partir del cual podremos comenzar a reflexionar en calidad de teóricos e investigadores prácticos: *el aplauso* dentro de la relación de la televisión y su público. El aplauso me parece sugerir un punto de vista tan original como interesante.

Cuantitativamente, se puede comprobar que la duración del tiempo dedicado a los aplausos supera ampliamente un tercio de las emisiones, sobre todo de los programas de variedades. En consecuencia, invito a reflexionar sobre el significado del aplauso en la relación de la televisión con su público. Se puede perfectamente analizar un programa televisivo y seguidamente hacer un análisis de

sus receptores. Pero si se analiza un programa de televisión, se percibirá que el público está ya en la televisión, incluido en las imágenes. Cada vez hay más espectáculos en los cuales el público aparece incluido como representación de sí mismo en el espectáculo. No sólo en los *reality shows*, en los cuales el público está invitado a participar en el estudio, sino también en las transmisiones de otros programas de entretenimiento en los que hay muchísimos invitados, personas que participan en los juegos y que, al mismo tiempo, forman parte del público. En estos programas aparece representado el público espectador de los hogares, cuyas diferentes relaciones se reproducen en el programa.

Esto significa que las emisiones televisivas no contienen simples descripciones de la realidad o la sociedad, sino las representaciones que el público se hace de la televisión y de las relaciones que este último desearía instaurar con ese medio. Por ese motivo el público está incluido en las transmisiones de la televisión. A este respecto, MUNIZ SODRÉ, citando a LACAN, decía que ha llegado el momento de plantearnos dónde está el límite entre el público, la televisión y lo que queda fuera. El público no está fuera, está dentro y representado internamente con diferentes tácticas y estrategias.

Pero volvamos al significado del aplauso: se trata del signo más simple de afiliación. Se puede aplaudir irónicamente, pero el aplauso es el gesto para manifestar la adhesión, no sólo a los valores sino a las cosas que se dicen, al desarrollo de los acontecimientos. Es una adhesión manifiesta respecto a la manera en la que se desarrolla la transmisión.

Sería interesantísimo hacer un análisis preciso de los aplausos en televisión. Según algunos estudios en profundidad, el aplauso se utiliza como pauta de ritmo en un programa, y por lo tanto, cumple funciones de cesura y unión. Es el criterio organizativo del ritmo del programa y es su rumor de fondo, su música, lo que los italianos llaman «columna sonora», que representa el signo del consenso evocado y producido de esta manera.

En algunos análisis puntuales se ha mostrado el proceso que está en la base de este mecanismo. Somos todos capaces de producir consenso elevando la voz en ciertos momentos, anticipándonos a las objeciones, etcétera. Se ha señalado a menudo que los aplausos en televisión anticipan la información que no se ha dado todavía. Os doy un ejemplo caricaturesco. Alguien presenta a alguien que dice: «Y con vosotros, el señor... (aplausos)...». Todos aplauden antes de que se dé el nombre. El aplauso es entonces tanto un signo de confianza que anticipa el contenido mismo del contrato fiduciario.

Si pensáis que el aplauso es un fenómeno restringido a la televisión, os invito a reflexionar hasta qué punto la vida cotidiana está invadida por los aplau-

En Italia, los viajeros aplauden cuando los aviones aterrizan; se aplaude durante los funerales y, recientemente, un sacerdote italiano ha sido noticia por animar a los invitados de una boda a aplaudir después de la ceremonia. Resulta evidente que los signos de consenso se infiltran en el comportamiento de la vida cotidiana, que se convierte ella misma en espectáculo y simulacro a través del vínculo social. El vínculo social es la implicación en el aplauso de la sociedad. Esta euforia del gesto de adhesión a los valores de los cuales no es necesario conocer su naturaleza, penetra en la vida cotidiana y crea vínculos sociales.

ARISTÓTELES, todavía hoy el más citado en los *quotations' index* de los libros de ciencia, decía que la palabra *aplauso* y la palabra *plausibile* tienen la misma raíz. Se aplaude aquello que es plausible. Volveré sobre este argumento más adelante.

3. Los contratos televisivos. Segundo punto: si la televisión genera un mundo-simulacro de consensos producidos por las mismas prácticas del aplauso y se funda sobre valores anticipados, es entonces un calco, una copia del contrato social.

Haré referencia a un debate italiano: hace unos años con UMBERTO ECO y BENIAMINO PLACIDO, un excelente periodista, discutíamos sobre lo popular en los medios. Una de las propuestas para definir como popular una transmisión es que estuviera programada a las 20 horas: al afectar a un máximo de audiencia, es necesariamente popular. Personalmente di otra respuesta: son populares las emisiones en las cuales se registran aplausos y risas, y son indudablemente populares porque llevan inscrito un acuerdo dado a priori. Todas estas hipótesis son irónicas porque conocemos sólo en parte los tipos de consenso que construyen los medios.

Por tanto, para decidir si somos autómatas, víctimas de las risas prerregistradas, o si somos seres humanos totalmente libres, tal vez deberíamos interrogarnos sobre los conflictos que existen en las emisiones que establecen los consensos. Deberíamos examinar atentamente cuál es la propuesta contractual en el interior de una emisión, y la manera en la cual establece su relación con el público. En Italia, por ejemplo, en muchos *reality shows*, el sentimiento dominante es la compasión. Todos los marginados de la sociedad son acogidos en ese sentimiento y se nos anima a la conmiseración ante el factor humano. Pero hay un programa en particular que se llama *Processi Sommari*, presentado por GIANNI IPPOLITI, en el que se invita a los pobres y a los inmigrantes que allí son tratados de una manera violenta, para demostrar así hasta dónde llega su imbecilidad, mediocridad, estupidez y marginación social. Aunque estos programas tienen

distintos objetivos, en realidad están bastante cercanos: el *reality show* en general se conmueve por una miseria que finge respetar, mientras que el otro muestra lo grande que es esa miseria. Sin embargo, el contrato que se establece en esos dos programas, no es el mismo.

En oposición a todo esto, considero que es necesario mirar con atención la evolución «histórica» de las relaciones entre el emisor y su público representado en el espectáculo mismo. Por ahora, desafortunadamente, hay muy pocas investigaciones y demasiadas intuiciones en este campo. Recientemente, un grupo de investigadores en Semiótica y Lingüística ha trabajado con UMBERTO ECO en la Escuela de Comunicación de Bolonia desarrollando una investigación relativamente sistemática. Algunas indicaciones señalan que, normalmente, en la comunicación que se establece en los programas, la orientación general tiende a una simplificación del discurso y a una claridad que van destinadas al gran público. Esto exige una cierta actividad por parte de los presentadores para crear condiciones de explicitación y de facilidad de comprensión.

Dado que la información en sentido estricto constituye el objeto constante de casi todos los análisis, se toma la televisión como un lugar que transmite información. Es mucho más que esto. La televisión, en su lenguaje y en la representación del otro, parece obedecer a un principio fundamental de indeterminación de los niveles de comunicación. Por ejemplo, se ha constatado en los períodos largos una incapacidad por parte del emisor de situarse en un nivel coherente de explicitación de los mensajes.

Hay emisiones con un elevado grado de complejidad, como en un repentino ataque de angustia, en el que se explicitan al mismo tiempo los niveles más increíbles de banalidad. Los discursos televisivos alternan de modo paradójico niveles lingüísticos bastante técnicos con explicitaciones absolutamente superfluas. Se explica lo que es banal, se hace explícita la evidencia por un lado, pero por otro, se formulan enunciados muy complejos.

Todo esto no es tan normal como parece: significa que en la misma emisión no hay una idea precisa del nivel del público al que se dirige. En esto la televisión difiere radicalmente de la publicidad, que está dotada de un discurso coherente en el cual la explicitación de los términos se realiza de un modo claro. En general, los contratos propuestos no dan para nada la idea de un emisor con un gran proyecto deliberado de información y explicitación, sino que es exactamente al contrario. Dichos contratos parecen productos de alguien cuyo discurso ha sido víctima de un principio de indeterminación, pero que igualmente, atiende a la creación de relaciones contractuales con públicos diferentes. Se intenta siempre buscar un nuevo modo de articular, por ejemplo, el público que está en el

estudio, con las personas que están invitadas. Se busca constantemente reorganizar este tipo de relaciones y crear otras que permitan una estabilización del discurso.

4. Las soluciones posibles. La cuestión es: ¿cómo detener este fenómeno? La respuesta está clara: hay que llegar a producir un texto complejo, pero no demasiado, a fin de que resulte comprensible y contenga en sí mismo un nivel de complejidad suficientemente rico para poder ser destinado a un público más culto y, al mismo tiempo, un nivel medio adaptado a un público menos competente y con un nivel perceptivo diverso.

Todo esto es absolutamente utópico, pero podemos imaginar emisiones que consigan producir contratos de comunicación para articular niveles de discurso perceptibles desde los diversos tipos de niveles de público. Casi siempre, en televisión, ocurre lo contrario. Seguramente en Italia, y en casos bastante limitados, se intenta establecer un discurso generalista, mientras se duda constantemente entre éste y un discurso relativamente técnico. Es un problema muy curioso sobre el que quiero llamar la atención.

5. El papel del público en la televisión. El tercer punto, relacionado estrechamente con el segundo, sobre el que quiero detenerme, es la cuestión del papel del público llamado a la televisión y el modo en el cual se representa. Tenemos el hábito de decir que existe ya un sistema de televisión competitiva del tipo «todos poseen la televisión»: todo el mundo disfruta de las mismas posibilidades de acceso a la televisión. En este caso existen modelos de sociedad con más competencia en televisión y no una sociedad con un Estado y una televisión considerada como un suplemento de la escuela.

En este tipo de sistema, en la mayor parte de los casos, tenemos una idea bastante clara de los tipos sociales cuya presencia se admite en la televisión para contar su vida, y en cierta forma que pueden «representarse» en ella. Creemos, entonces, que en un «sistema democrático extendido», el público tendrá la posibilidad de aparecer en la televisión, y por lo tanto, de asegurar una sociedad transparente a través de este instrumento.

A diferencia de los espléndidos años cincuenta y sesenta durante los cuales los espectadores invitados eran los embajadores, los representantes oficiales del papel y de su propio estatus (el ama de casa, el joven, el anciano jubilado, etcétera) las televisiones de hoy acogen un juego de máscaras absolutamente fuera de la norma. Me explico: tomemos el ama de casa no tan joven: es el personaje más activo y más extravagante de la televisión italiana, porque no se presenta ni

como una persona anciana ni como un ama de casa, sino que siempre es otra cosa. O lo que es lo mismo, la televisión se ha convertido en el lugar de la representación, de la puesta en escena.

Se podría perfectamente poner en escena el propio rol, pero justamente nos ponemos en escena cada vez que no se representa el propio rol. Se mostrará un niño, por ejemplo, pero mientras está cantando como un rapero; se mostrará el ama de casa, pero mientras está haciendo una peligrosa escalada en las montañas del centro del Tibet; se mostrará el comerciante que está dando un paseo o que ha sido eventualmente capturado por rebeldes en el centro de Afganistán.

Esto significa que las personas que aparecen en televisión, el público en cuanto tal al que se concede el acceso a la televisión, representa todo excepto los roles sociales que debería interpretar. De manera paradójica —y esto es debido a las formas mismas de la organización del discurso televisivo— todos acceden a la televisión bajo una máscara que no les pertenece.

La transparencia que la televisión cede hoy a la sociedad, y que se expresa en todas sus variantes, con todas las posibilidades, en realidad no proviene de su esencia. Por ello creo que la televisión asocia, de una parte, la simplificación capciosa de un discurso complejo y al mismo tiempo simplificado, y de la otra una representación de los roles sociales que no tiene nada que ver con aquello que normalmente llamaríamos la estructura social. Esto sucede porque, en efecto, hay una indeterminación de los roles, dada la idea de que la televisión puede convertirse, se ha dicho recientemente en Francia, en el lugar de la transferencia relacional. Por ejemplo: los *reality show*, los espectáculos-realidad en los cuales los espectadores se presentan para explorar y ver cual será el rol social que les pertenecerá.

En un sistema de indeterminación social, la televisión se convertiría en una especie de *psychiatric or sociatric help*, gracias al cual se llegaría a la posibilidad de explorar la propia identidad, el propio estado y otras cosas de este tipo. Recientemente, se ha podido afirmar que es la nueva droga de la sociedad contemporánea y que somos «dependientes» de la televisión, exactamente con la misma forma de dependencia que provoca la droga. Esto significa que no podemos renunciar a este lugar donde asistimos a la escenificación cambiante de nuestros roles potenciales, precisamente en una época en la cual no tenemos roles preestablecidos.

Esta hipótesis es interesante, pero tiene un defecto fundamental: se basa en que la televisión es el resultado de un solo género, el *reality show* o espectáculo-realidad, lo que no es verdad; y lo que parece aún más grave es que esta tesis considera que la única relación posible entre la televisión y un público ávido de

la determinación de sus roles sociales (que son en cualidad de sujeto, de individuo) es de dependencia. En efecto, nada demuestra esto.

Creo que un análisis atento de los diferentes tipos de programas de televisión permitiría descubrir curiosas relaciones que no son ni de naturaleza jerárquica ni de dependencia, ni impositivas, etcétera. Un ejemplo ampliamente desarrollado en Italia son las retransmisiones deportivas.

Haré una indicación absolutamente simplificadora, lo sé: las transmisiones deportivas son el lugar donde más se discute de moral; o lo que es lo mismo, los programas deportivos transmitidos después de los acontecimientos deportivos son aquellos en los que se asiste a un despliegue extraordinario de medios técnicos: revisión de las transmisiones durante las repeticiones, repetición de todo lo que ha sucedido. .. En estas manipulaciones técnicas, se está constantemente invitando a participar a las personas. Son emisiones muy lentas, como «telenovelas», que no obedecen en absoluto a las presuntas reglas de la televisión: velocidad, rapidez, montaje, etcétera, en las cuales la imagen tiene una importancia considerable, respecto a lo que sucede en el campo, pero no tienen ninguna importancia la conversación. Por lo tanto se puede perfectamente imaginar que existen hoy programas en los cuales la relación con el público es tal que influye directamente en el formato mismo del programa.

6. Imagen y lenguaje en televisión. Abro un paréntesis acerca del debate de hoy en día sobre la imagen, ya que se da una tendencia a identificar por razones absolutamente misteriosas la imagen con la televisión; pero, una vez más, el problema está mal planteado.

El cine mudo puede estar ligado a la imagen en cuanto era una prolongación de la fotografía, pero se puede plantear el interrogante: ¿la imagen del cine sonoro proviene directamente de la fotografía o del cine mudo? Tal vez deriva del teatro. Estoy absolutamente convencido de que no se debe despreciar la crisis de la imagen en el medio televisivo y hablaría de su muerte progresiva. Hoy se tiende a contraponer, como ha hecho MAFFESOLI, la racionalidad a la sensualidad. De una parte se sitúa la imagen, y de la otra la sensualidad-televisión, etcétera.

Respecto a la imagen, si se consideran los actuales reality shows y la evolución del espectáculo, estamos ante la prueba más palpable de la decadencia de la imagen y de la creciente importancia del discurso. Se podría, llevando las cosas al límite, dar la vuelta a la hipótesis, fuera de la cual diremos sólo banalidades, y afirmar que no se entiende la razón por la cual se discute constantemente la oposición entre palabra e imagen a un nivel tan insignificante. Es como si en Literatura contrapusiésemos lo escrito a lo oral de la misma forma en que se

contraponen la dimensión gráfica y la sonora. Nos podemos encontrar ante un escrito oral, es decir un texto que simule estrategias propias de la oralidad en la escritura. Existe también una palabra hablada que se escribe, cuando decimos «se explica como un libro abierto». La distinción oral/escrito no se corresponde exactamente con gráfico/sonoro y lo mismo ocurre con la imagen. La oposición que formulamos de imagen/ lenguaje es sustancial y no tiene nada que ver con lo icónico por una parte y con lo lingüístico por la otra. Nos encontramos por tanto frente a argumentos muy complejos que constituyen, para nosotros, materia de reflexión.

En síntesis, lo que importa hoy en televisión es la aproximación a la conversación más que el lenguaje mismo, dado que la imagen se manifiesta a través de formas que ya no se corresponden al papel que pensábamos que jugaban.

Una última cuestión sobre este punto: el tipo de consenso que la televisión consigue realizar y simular corresponde al consenso en torno a la televisión misma. Esto significa que no existe otro medio más eficaz para enseñar al público su lenguaje. El lenguaje, el único comportamiento que el público asume en el estudio, es y era ya televisivo. La prueba la tenemos en la ausencia casi total de fracturas, groserías, vacíos, vulgaridades.

En realidad la televisión tiene en sí misma un solo tipo de consenso, que consiste en el discurso autorreferencial que produce un simulacro que afirma y demuestra una gran disposición a la conversación. Basta pensar en la extraordinaria capacidad de las jóvenes generaciones para ser óptimos interlocutores televisivos. Por lo tanto, desde este punto de vista, queda claro que en el interior mismo de las emisiones es donde se generan los simulacros de consenso, los cuales no existirían fuera de las tramas de las conversaciones.

7. Espectáculo y televisión. Llego al término retomando mi segundo punto: ¿cómo se explica que las palabras *aplaudir* y *plausible* tengan la misma raíz? Seguramente con el hecho de que se puede interpretar, a través de un gesto, aquello que no ha sido dicho, y por medio de este gesto podemos verificar a priori la veracidad del discurso que nos ha sido presentado. Creo que hoy sería necesario reflexionar sobre la reestructuración de lo público y lo privado.

En el caso de que se acepte esta hipótesis, debemos, en lugar de considerar la televisión como una determinación y una forma de dependencia extrema, reflexionar sobre la diferenciación local de las estrategias de los pactos fiduciarios que son producto de múltiples formas discursivas y mediáticas. En este contexto, ¿cuál puede ser el futuro de la televisión?

Primero de todo mencionaré los tres modelos de televisión que actualmente permiten efectuar una previsión muy difícil. Efectivamente, como se ha dicho,

la televisión es como la meteorología. En sus primeros minutos permite las valoraciones científicas, pero la complejidad de los fenómenos «autorreferenciales» de la televisión no deja que echemos un vistazo a larga distancia, sobre todo respecto a la tecnología, pero también respecto a las formas discursivas y sus modificaciones.

Pienso que hay dos grandes modelos que nos obsesionan infatigablemente. El primero es el de la espectacularidad, discurso desarrollado por los situacionistas, para quienes todo se convierte en espectáculo: todo es espectáculo... todo lo que aparece en una pantalla acaba convertido en espectáculo. Esto es falso por una sencilla razón muy simple que podemos contraponerle: existe otra orientación de la televisión que yo llamo la orientación de aquellos reality show, que siendo espectáculos, tienen una impostación diferente. En Italia existen reality shows que se hacen simplemente colocando una cámara en un tribunal. En este caso se ofrece un mínimo de espectacularidad sin llegar nunca a las *Ziegfeld Follies*.

8. El modelo karaoke. ¿La televisión se mueve en la dirección del «neorrealismo», pero sin la ética del reality show, o en la dirección del espectáculo? No lo sé. Hoy se puede decir cualquier cosa, pero esto no quiere decir nada. Es necesario comenzar lo que podemos llamar el viaje a Siberia, o lo que es lo mismo, atravesar este lugar frío donde hacer reflexionar a grupos de estudiosos competentes. Y yo diría que en estos momentos en los que el viaje está por iniciarse, para nosotros, estudiosos de la televisión, el modelo del futuro es el karaoke. Eso implica a cualquier persona. Cuando han desaparecido los viejos presentadores, los grandes mediadores, los grandes traductores, surge el karaoke que tiene la particularidad de que lo puede hacer cualquiera que, en un lugar público, dé la palabra a todos aquellos que deseen probar su capacidad en un arte considerada menor: la de cantar.

¿El placer procede de la calidad del canto? Desde luego que no, porque no se trata de profesionales. El placer está en alcanzar paradójicamente la no común posibilidad de participar, que potencialmente, se da a todos. El modelo karaoke es para mí, el modelo menos amenazante que pueda ofrecer la televisión hoy, ya que se trata del modelo más populista. De hecho es cualquiera el que sale al escenario a cantar, mientras que el medio proporciona sólo una base musical. Es como en las auténticas democracias populistas, no hay ningún conocimiento: no existiendo los expertos, las competencias, desaparecidos aquellos que dan y quitan la palabra, lo que queda es una especie de animador de pueblo veraniego que, en realidad, es el intérprete más importante del karaoke de pueblo, quien da la palabra a todos. Pero es necesario todavía plantearse una pregunta que ha sido

formulada ya en mi laboratorio: ¿es ésta la culminación de la democracia?, ¿la posibilidad de un acceso generalizado? Personalmente pienso que más bien es su absoluta negación, pero me detendré en ese punto, abierto a la discusión.