

Ecología y espectáculo en el discurso televisivo

*Eduardo Quiroz**

Y la tierra es empinada. Se desgaja por todos lados en barrancas hondas, de un fondo que se pierde de tan lejano. Dicen los de Luvina que de aquellas barrancas suben los sueños; pero yo lo único que vi subir fue el viento, en tremolina...

JUAN RULFO

Construcción de looks

Término por demás polémico, para algunos indeseable y odioso por pertenecer al ámbito de las modas y lo efímero, para otros evidencia de contemporaneidad, vanguardia y actualidad en la imagen que se presenta y se crea para seducir y dominar la mirada del mundo que observa. Así se conceptualiza a partir de diversos puntos de vista la noción de "look".

Lo único cierto es el vínculo que existe entre dicho concepto y las imágenes que en el mundo del espectáculo se crean o se construyen alrededor de los protagonistas. Si la televisión es un espectáculo, y los protagonistas de tal espectáculo somos nosotros mismos y nuestra realidad, es decir, los acontecimientos sociales que ahí aparecen, a éstos la televisión les construye looks.

"Esto es el look. Ser imagen, poseer valor de cambio, cotizarse en el mercado visual. Una vez más he aquí el mecanismo publicitario, modelo rector del

* Licenciado en Comunicación, egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.

mundo electrónico. Ser es ser imagen seductora, ser deseado por la mirada del otro¹.

Se justifica plenamente el uso del término y la dirección con la que se utiliza, la imagen es el look, pero esto no basta, es aquella imagen que se construye con fines espectaculares, es aquella imagen que seduce.

Un espectáculo como la televisión que está hecho de imágenes y palabras en un espejo, en una escena fantasma y descorporeizado, no puede crear otra cosa sino looks.

Los looks de la ecología

por su recurrencia supera cuantitativamente a otros fragmentos o subtextos

La multiplicidad referencial de la noción ecología se ha construido a partir del sentido común y de la escasa o pobre información que los medios ofrecen cuando se refieren a los problemas ambientales. El discurso televisivo se vale de este sentido común y de la propia información que él mismo genera para crear looks de los posibles referentes. Esto es el metalenguaje televisivo, la televisión se cita a sí misma, para darle mayor validez a su propio discurso.

El discurso ecológico televisivo dominante -aquel que por su recurrencia supera cuantitativamente a otros fragmentos o subtextos televisivos- se crea entonces sobre bases poco firmes. Primero, aprovecha y explota la ignorancia de su público masificado; segundo, construye referentes de sus propios referentes. Extraño fenómeno el antes descrito; la realidad no es más el alimento del discurso televisivo, la realidad no es más la realidad, ahora la realidad se encuentra dentro de nuestras pantallas. Baudrillard dice que esto es una suerte de hiperrealidad².

¹ Jesús González Requena: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, 1988, p.137.

² Jean Baudrillard: *Cultura y simulacro*. Barcelona, 1987. Kairós, p.12.

Los looks de la ecología son las imágenes que de la ecología crea el discurso televisivo, y estas imágenes se toman de diferentes contextos. De esta forma tenemos maravillosos paisajes o alarmantes encuentros con la contaminada ciudad. Por lo anterior, el discurso ecológico-televisivo tiene una amplia gama de efectos dramáticos. La fuerza espectacular de los acontecimientos ecológicos radica precisamente en esta capacidad de provocar diversos efectos dramáticos. Esto es bien aprovechado por los realizadores. "Ciertamente, sobre el terreno de los acontecimientos la presencia de una telecámara o de una cámara cinematográfica produce una alteración dramática"³.

esta capacidad de provocar diversos efectos dramáticos

Los efectos psicológicos de esta espectacularidad son múltiples, y van desde la angustia generada por el amarillismo o alarmismo de ciertos fragmentos televisivos hasta la indiferencia frente a un fenómeno que cotidianamente se banaliza por el discurso televisivo, pasando por un sentimiento nostálgico por lo que se está perdiendo y lo que ya se ha perdido. Esta última respuesta del espectador coincide con el ecologismo en su carácter romántico.

El discurso ecológico televisivo se manifiesta, entonces, a través de múltiples géneros televisivos que constituyen la estructura del macrodiscurso televisivo. Los géneros que tocan la problemática ambiental en la televisión mexicana son los siguientes, y en este caso se agrupan con fines metodológicos a partir de sus características estructurales:

Los géneros que tocan la problemática ambiental en la televisión mexicana

"Programas periodísticos" (entrevista, reportaje, programas de opinión, nota periodística).

"Programas de ficción" (series, telenovelas, películas, videoclips).

"Programas especializados" (documentales).

"Spots" (propagandísticos, publicitarios, identificaciones de canal, promocionales turísticos).

³ Furio Colombo: *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona, 1976, Gustavo Gili, p. 12.

Los looks que enseguida se describen no son ni exclusivos ni restrictivos de un solo género. Tampoco se puede establecer una correspondencia entre género y look. De esta manera me encontré con que a un solo género le pueden corresponder dos o más looks. Esto tiene que ver con el carácter pansincrético de algunos géneros.

el carácter pansincrético de algunos géneros

Antes de iniciar con la descripción de los looks de la ecología por televisión, cabe aclarar que el término corresponde en esencia al ámbito de la moda. Así, tenemos looks casual, moderno, punk, chic, formal, afro, retro, etcétera. De la ecología podemos decir que tiene looks de aventura, catastrofista, científico, humanista, optimista, romántico, solidario o espectacular. Así es la ecología por televisión. Los fragmentos ecológicos del macrodiscurso remiten a una amplísima y diversa serie referencial.

Aproximación hacia una teoría de construcción de looks

la intención original se pierde al momento de la transmisión

Los elementos para una construcción de looks son: la necesidad de poseer valor de cambio -esta necesidad la crea la propia lógica televisiva, aquella particularidad digna de destacarse, la satisfacción audiovisual del espectador y la intención de los mensajes televisivos.

Los fragmentos del discurso televisivo son creados a partir de las necesidades del emisor. Por lo tanto, se construyen con cierta intencionalidad. Este elemento depende en su totalidad del propio emisor; sin embargo, al insertar el mensaje dentro del discurso televisivo, éste se convierte en fragmento o subtexto; en consecuencia la intención original se pierde al momento de la transmisión. La espectacularización del mensaje es inmediata, y en muchos casos, no en todos por supuesto, la espectacularidad

no era un elemento que se hubiera contemplado en el origen del fragmento. Por otro lado, la decodificación aberrante produce cierta tensión en el espectador. Sus consecuencias son múltiples, pero básicamente sucede lo que Jesús González Requena llama "simulacro de comunicación".⁴

Los fenómenos antes referidos no se contemplaban al momento de realizar los mensajes. Sin embargo suceden: la televisión ha creado su propia lógica y ésta escapa a la de sus creadores. De la misma manera, la intención sufre cambios no previstos al momento de la decodificación. En este sentido existen dos niveles de intención a partir del emisor, la que se connota y la que se denota. De acuerdo con Eco: "...la connotación se establece parasitariamente a partir de un código precedente y no puede transmitirse antes de que se haya denotado el significado primario. Se trate o no, en el caso de las denotaciones, de significaciones privilegiadas, no puede identificarse este hecho con la estabilidad de las mismas. En la medida en que su aparición parece hallarse en función de las diferentes situaciones comunicativas, el significado denotativo no es nunca absolutamente independiente del contexto."⁵

En otras palabras, la denotación depende del contexto; sin embargo esta última es la lectura primaria en cualquier situación comunicativa, mientras la connotación es secundaria. En este sentido comparo los dos niveles de intencionalidad. Una es evidente -denotada- y la otra es producto de una especulación secundaria -connotada-.

En el caso de los mensajes ecológicos sólo hay dos tipos de intencionalidad: la legitimación y la información. De esta manera se relacionan los fragmentos televisivos, los looks y la intención.

la televisión ha creado su propia lógica y ésta escapa a la de sus creadores

En el caso de los mensajes ecológicos sólo hay dos tipos de intencionalidad: la legitimación y la información

⁴ Umberto Eco, citado por Jesús González Requena, *op. cit.* p.51.

⁵ Umberto Eco, citado por Santos Zunzunegui, en *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra, 1989, pp.60-1.

La ecología como aventura

La aventura es una característica de ciertos fragmentos televisivos, reportajes, series, telenovelas, video-clips, películas, documentales e identificaciones de canal. Como ejemplo se puede destacar el protagonismo del periodista en algunos reportajes ecológicos (*Cita 2000*). En este tipo de fragmentos se privilegia la experiencia del reportero por encima de la información. Este es otro recurso de espectacularización, al que Requena llama docu-drama, es decir, la aventura del reportero en la conquista de la información. Con su existencia se consolida cada vez más el *star system* televisivo. La ecología en este tipo de look no sólo es fuente importante de información, sino que además de ser ecologista representa a una especie de aventurero que lucha por una causa noble. En este sentido, cierto tipo de documentales se estructuran también bajo esta regla espectacular. Jacques Cousteau es un buen ejemplo.

ser ecologista representa a una especie de aventurero que lucha por una causa noble.

En las series de ficción la aventura está implícita y es característica de este tipo de fragmentos. En el documental esto no ocurre. Los protagonistas de estas series de ficción son héroes que necesariamente tienen que pasar por ciertas aventuras que generan la tensión dramática de los programas (*El investigador submarino*).

El videoclip no necesariamente debe ser un relato (al contrario, como producto netamente televisivo se estructura a partir de imágenes seductoras, o sea, de deseos escópicos). Sin embargo, en el caso de los realizados específicamente con fines ecologistas, la aventura de los protagonistas es un pretexto para acercarnos a la naturaleza (*La Vida Decidió* /Emmanuel).

Es importante destacar que este look coincide con el discurso ecologista que predomina en México, es decir, es romántico y apolítico. Por ejemplo, en cualquiera de los números de *Nuestro Ambiente* (re-

vista del Movimiento Mexicano Ecologista) podemos ver cómo constantemente se mitifica a alguno de los ecologistas a través de la aventura de ser uno de ellos.

El catastrofismo, otro look

se mitifica a alguno de los ecologistas a través de la aventura de ser uno de ellos

Las pantallas estuvieron ocupadas reiteradamente por las imágenes trágicas

La noticia-espectáculo dentro de la televisión se puede ejemplificar con dos casos de conflictos armados particularmente espectaculares: la guerra de Vietnam y el tratamiento que la televisión le dio a la guerra del Golfo Pérsico. La guerra de Vietnam fue sin duda el primer conflicto armado que verdaderamente ocupó la atención del público televisivo. La semantización de este conflicto dentro del aparato informativo de la televisión pretendía apearse a la objetividad y mostraba imágenes de los horrores de la guerra. La imagen de la niña que desnuda y bañada en napalm corre gritando en busca de auxilio se hizo célebre, y aunque esta imagen fue captada por una cámara fotográfica, el espectáculo televisivo se apoderó de ella y en unos segundos la dio a conocer a miles, quizá millones de tele-espectadores. La crudeza de la guerra y las implicaciones geopolíticas y económicas de ésta fueron los elementos espectaculares que se explotaron. Sobre sus consecuencias ecológicas -que sin duda las hubo- ni una palabra, y mucho menos una imagen. En el caso de la *Tormenta del Desierto*, el aparato informativo espectacular de la televisión fue mucho más allá del caso anterior. En este caso los elementos que se aprovecharon fueron la sofisticación de las modernas técnicas bélicas, las implicaciones políticas, la misma capacidad técnica de los modernos medios electrónicos y las consecuencias ecológicas de la guerra. Las pantallas estuvieron ocupadas reiteradamente por las imágenes trágicas y recurrentes de un mar contaminado, de aves y peces bañados en petróleo. El discurso

ecológico se ha convertido en importante fuente de información. La catástrofe ecológica es otro look. En este sentido la película *China Syndrome*, que se transmitió por televisión en México, es otro ejemplo de este look. Las redundantes imágenes de nuestra contaminada Ciudad de México brindan un panorama ecológico muy trágico y ocupan dentro del discurso televisivo un lugar importante.

El científico, el más autorizado de los looks

En la televisión mexicana el discurso científico-ecológico ocupa un espacio muy limitado en términos generales.⁶

Probablemente el género donde el discurso científico se utiliza de la mejor forma es el documental. Este es, desafortunadamente, un género importado. En él se intenta mostrar la realidad evitando llegar al panfleto o al amarillismo burdo. Sin embargo la presencia de dichos fragmentos científicos no puede considerarse importante por múltiples razones. Entre ellas destacan dos. Por una parte la lógica mercantil de la televisión restringe al género documental a los horarios más castigados dentro de la programación de los diferentes canales abiertos; éste es el caso de México. Por otra parte la decodificación aberrante y la falta de redundancia de este tipo de ofertas televisivas hacen que su recepción sea efímera o banal.⁷

Los documentales mexicanos no pueden competir con los extranjeros porque su calidad (técnicas, fotografía, edición, planos, narración) y los datos que ofrecen son dudosos. Las instituciones que realizan esta serie de programas cuentan con poco presupuesto. Además las exigencias mercantiles de

la televisión restringe al género documental a los horarios más castigados

⁶ Ivan Trujillo: *Memorias del Seminario de Ecología para la Comunicación*. México, UNAM, 1990, p.40.

⁷ González Requena, *op cit.* p.40.

la producción televisiva (velocidad en la realización y maximización de recursos) frecuentemente los hacen utilizar medios como la ilustración de un texto o guión con imágenes de stock o archivo. Así, por ejemplo, me he encontrado con que se habla de leones marinos mientras en la pantalla aparecen elefantes marinos (*Multifaz*, programa realizado por el Conacyt). A pesar de todo esto el discurso científico es reconocido como el más legítimo y autorizado. En suma, mientras el espectador confía en la veracidad de la imagen y la palabra del género documental, nuestros documentales a veces son tan malos que mienten.

el espectador confía en la veracidad de la imagen y la palabra del género documental

El reportaje es otro género que constantemente construye el look científico de la ecología. Cabe destacar que dentro de los spots que se realizan en México, existen algunos que apelan al discurso científico para luego exhortar al público a cuidar y proteger la selva (Consejo Nacional de la Fauna). Sin embargo caen en un error que también caracteriza al ecologismo: están dirigidos al público que menos posibilidades tiene de invertir en los problemas de la selva, el público masificado de la ciudad. Por esta razón este tipo de mensajes tienden más a la legitimación de las instituciones que a la verdadera solución de problemas.

Humanista

tienden más a la legitimación de las instituciones que a la verdadera solución de problemas

Hasta ahora han sido los géneros informativos, de ficción y documental, los que me han permitido mostrar y explicar algunos de los looks de esta tipología. Sin embargo, a últimas fechas el género más característico del discurso televisivo, la matriz de su espectacularidad, el discurso dominante y más redundante, el más fragmentado y criticado, el "publicitario", también ha incorporado dentro de su red de valores a los problemas ambientales. Más adelante analizaremos por qué la ecología se ha convertido

en un nuevo valor publicitario. Por ahora basta con saber que este discurso construye el look humanista. Los niños son el centro de este humanismo. Por ellos la lucha por el ambiente es legítima y necesaria. Estos niños aparecen en los comerciales sembrando, reforestando, poniendo el ejemplo a los adultos que son los culpables. Pero los niños no son rencorosos. Al contrario, invitan a la sociedad a participar en la lucha por nuestro ambiente.

Televisa, creadora de los dogmas morales de nuestra masificada sociedad mexicana, cuenta también con la ecología desde el punto de vista humanista. Dolores (Lolita) Ayala en su noticiero *Muchas Noticias* -que según su eslogan es un noticiero "con sentido humano"- dice: "Si todos los animales tienen que morir por el hombre, por lo menos que mueran de manera humanitaria"⁸.

Optimista

El contraste entre el look catastrofista y el optimista es otra característica de la ecología por televisión. Las ofertas televisivas son antagónicas: por un lado está la versión caótica que no ofrece posibilidades de solución, por otro lado, aparecen mensajes de instituciones sociales que se refieren a los problemas ambientales como algo susceptible de ser solucionado. Argumentan que la sociedad, el Estado y diversas instituciones privadas están tomando el camino adecuado. Es particularmente el Estado la institución que más contribuye en la construcción de este look. Sus mensajes se caracterizan por un optimismo exagerado. La publicidad también contribuye a construir esta imagen de la ecología. La implementación de nuevas tecnologías, la conciencia de los problemas, el acceso a la información y la buena disposición de todos son la sustancia de este tipo de mensajes. El objetivo principal de este look es sin duda, legitimar la posición de un gobierno que nece-

"Si todos los animales tienen que morir por el hombre, por lo menos que mueran de manera humanitaria"

⁸ Baudrillard, *op cit.* p. 112.

la campaña legitimadora del Estado no escatimó recursos

sita justificar su lugar en el poder. Las elecciones de 1992 dieron lugar a dudas con respecto a la legitimidad del gobierno de Salinas. En consecuencia, la campaña legitimadora del Estado no escatimó recursos en busca de credibilidad y una buena imagen. El ecologismo se ha convertido en una de las banderas principales de esta labor. Sin embargo las acciones tomadas a este respecto si bien son espectaculares (lo mismo que sus mensajes) no inciden verdaderamente en la solución de los problemas ambientales. El ecologismo despolitizado de nuestro país permite que el Estado aproveche a la ecología como estrategia de legitimación.

Romanticismo

El romanticismo se refiere a aquella característica del ecologismo donde la nostalgia por lo que ha sucedido y sigue sucediendo en la naturaleza es el centro de los argumentos ecologistas.

Culpar al "hombre" genéricamente y no reconocer la necesidad social e histórica del avance tecnológico y el conocimiento son actitudes románticas y abstractas con respecto a la ecología.

no ha podido transformar los valores sociales en un sentido de salud ambiental

Son muchos los mensajes o fragmentos televisivos que contribuyen a crear este look, pero podemos destacar de entre ellos algunos documentales e identificaciones de canal. Los documentales que dan cifras y datos alrededor de las destrucciones que han sido consecuencia del desarrollo humano y no ofrecen una visión más amplia y social de este desarrollo. Son sin duda mensajes de carácter romántico.

El ecologismo no es un movimiento con pocos años de existencia -alrededor de treinta y cinco-. Sin embargo, no ha podido transformar los valores sociales en un sentido de salud ambiental.

Imágenes de una naturaleza hermosa y acogedora, de maravillas naturales -eslogan de la publicidad de la Cervecería Modelo- son características también de una visión romántica de la ecología.

Por otro lado, el romanticismo se manifiesta en algunas identificaciones de canal que muestran el vuelo de algún ave majestuosa o lo extraordinario de algún paisaje, todo esto acompañado por una atmósfera musical suave, y tan hermosa como las imágenes. Esta poesía visual es muy frecuente.

Este look se manifiesta en todos los fragmentos televisivos sobre ecología. Aparentemente, la construcción y el montaje de secuencias nostálgicas y atractivas puede exhortar al tele-espectador hacia una conducta y una conciencia ecológicas. Sin embargo, la verdadera lógica de esos fragmentos corresponde a la espectacularidad y a la seducción que dichas imágenes provocan.

El efecto psicológico no es la exhortación ni la concientización. Más bien es la fascinación por un espectáculo que genera deseos alimentados con la propia realidad. De alguna manera la realidad se transforma en deseos.

Solidaridad y reto

Lo mismo que en el look optimista, en éste las principales instituciones que contribuyen a su construcción son el Estado y los representantes del gran capital. La estrategia está encaminada a hacer de la ecología "un compromiso común". La intención de este look es exhortar a la sociedad a contribuir de manera activa en la lucha por el mejoramiento ambiental.

contrastan con el financiamiento por parte del Estado para aumentar el lote de colectivos como medio de transporte

En este sentido, el comercial o spot que aparece sobre los nuevos motores es muy elocuente. En él el gobierno asegura que, junto con los trabajadores del servicio de transporte público, ha cumplido con su compromiso de procurar el bienestar de la ciudadanía y de aplicar la tecnología en pro del medio ambiente. Estas medidas contrastan con el financiamiento por parte del Estado para aumentar el lote de colectivos como medio de transporte. Este

transporte contamina, y por lo menos lo tendremos en circulación cinco años más, en lugar de ampliar la cobertura de trolebuses, del metro y de tratar de reinstalar el sistema de tranvías.

Como hemos visto, el arraigo social del ecologismo es aprovechado por diversas instituciones privadas y del Estado para legitimar y vender su imagen. Al entrar dentro del discurso televisivo, estos mensajes no son más que el reflejo de un deseo más de la sociedad, el deseo de una colectividad modelo que en armonía trabaja y lucha por un medio ambiente mejor. Este tipo de planteamientos está muy lejos de la realidad pues los problemas de nuestra sociedad rebasan las expectativas de los sectores que la forman. Estos mensajes tienen un carácter moralizante y normalizador. Sin embargo, sus efectos no van más allá de un planteamiento utópico basado en deseos colectivos.

Apoteosis de la espectacularidad: el look espectacular de la ecología

Todos los looks que hasta ahora hemos analizado son espectaculares por el solo hecho de pertenecer al discurso televisivo. Sin embargo, éste resulta ser el más espectacular de todos por sus características audiovisuales y sus estrategias de interpelación. Veamos en qué consiste este look.

La seducción es el elemento que captura la mirada deseante del espectador. En el caso de las imágenes que componen este look, la seducción alcanza su máxima expresión. Este look se permea en todos los demás y está presente en todas las ofertas televisivas. Sin embargo cabe distinguirlo porque tiene su propia lógica. La satisfacción audiovisual del espectador es plena. El universo televisivo está compuesto de imágenes, pero de entre todas éstas se pueden

destacar algunas que por sus elementos formales (plano, luz, encuadre, edición, técnica de registro, etcétera) son más cautivadoras que otras. La atracción que tienen algunas imágenes sobre nosotros está determinada, en buena medida, por el nivel de reconocimiento del mundo real en las mismas. La televisión nos enseña a maravillarnos o escandalizarnos de nuestro mundo y de nosotros mismos. En el terreno del ecologismo ya se ha formado un catálogo de imágenes que son más impactantes que otras. Estas se mueven de un extremo a otro dentro de los looks y pueden ir desde una toma aérea de un bosque o un desierto, la filmación en cámara lenta del vuelo de un ave o de un insecto al atrapar su alimento, hasta las imágenes terribles de los océanos llenos de petróleo en las costas iraquíes.

El discurso publicitario es el discurso dominante en el espectáculo televisivo

A manera de final

El discurso publicitario es el discurso dominante en el espectáculo televisivo. De hecho la televisión se puede considerar como un universo publicitario. Este discurso es el dominante porque de él depende el financiamiento de la industria comunicativa en general, y de la televisiva en particular. Por otra parte en términos cuantitativos este género es el dominante. El spot publicitario es el fragmento televisivo que impone su lógica en el espectáculo televisivo.

El discurso ecológico se ha incorporado a los tradicionales valores publicitarios (sexo, poder, belleza, juventud, etcétera), y esto tiene una explicación. Los mensajes publicitarios se construyen a partir de funciones psicológicas tales como la incitación, la motivación y los deseos. En una cultura donde los valores dominantes son precisamente los que la publicidad impone -como consecuencia de las necesidades psicológicas creadas por la misma-, de

repente surge la imagen de la ecología al mismo nivel que estos valores. El deseo es la fuente primordial en la construcción de mensajes publicitarios. De tal suerte, la ecología se convierte en parte de un deseo, de la misma manera que el sexo: todos tenemos la posibilidad de contribuir al mejoramiento ambiental. De esta manera, la publicidad manifiesta nuestro deseo de mejorar el ambiente. Nuestra realidad se transforma en deseos.

una buena ocasión para burlarnos de nuestra propia miseria

En suma, la televisión se apodera de todo aquello que la sociedad ofrece, pero la lógica televisiva que ha demostrado estar fuera del control de sus propios creadores, matiza los acontecimientos sociales y los dota de diferentes looks. El estudio de nuestra realidad a partir de los looks que la televisión genera de nosotros mismos es, sin duda, fuente de conocimientos y nos ofrece la oportunidad de vernos en ese espejo que refleja nuestras sombras y reflexionar alrededor de nuestros deseos.

El estudio de la televisión a partir de los looks que ésta genera de nuestra realidad es una buena ocasión para burlarnos de nuestra propia miseria, para tomar conciencia de la banalidad con la que nos vemos. Es un terreno virgen a través del cual podemos sacar a la luz diferentes conclusiones sobre los acontecimientos sociales que nos preocupan.

La metodología para estudiar los looks generados por el macrocurso televisivo acerca de los acontecimientos sociales no está definida aún y se presenta como una labor divertida, sumamente creativa y útil.