

HARTLEY, J. *Television Truths*. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
ISBN: 978-14-05-16979-0

POR JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

Profesor de teoría de la comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche

jose.garciaa@umh.es



Verdades televisivas

En *Television Truths*, John Hartley lleva a cabo un riguroso análisis de la cultura televisiva y propone una renovación de los estudios académicos, de forma que recuperen cierto prestigio y aborden los cambios que sufre el medio. Las “verdades televisivas”, según el autor, son “persuasivas, poderosas y penetrantes” (p. 7) y desempeñan diversas funciones en la vida pública y privada, que abarcan desde legitimar las acciones de guerra, los negocios o la administración pública, hasta influir en la conducta privada.

Hartley es profesor en la Queensland University of Technology y en la Australian National University. Fue elegido miembro de la Academia Australiana de Humanidades en 2001. Anteriormente, trabajó como docente e investigador en varias universidades británicas. Está considerado como uno de los grandes expertos sobre la epistemología de la televisión, la cultura popular y los estudios culturales; con obras destacadas tales como *Creative Industries* (2005) –sobre la función política, social y económica de las ciudades, empresas y economías creativas–, *A Short History of Cultural Studies* (2003) y el ya clásico *Uses of Television* (1999).

El autor argumenta que todos nos hemos convertido a la vez en expertos y en críticos, no sólo acerca de los programas, géneros y estrellas que pueblan la pequeña pantalla, sino también acerca del sistema de producción, de las formas culturales y sus efectos. Pese a ello, de acuerdo con el autor, los estudios académicos sobre la televisión atraviesan una crisis epistemológica y se encuentran fuera del discurso dominante. Hartley señala que a menudo los expertos que opinan sobre televisión en los medios proceden de ámbitos tan dispares como la psicología, el marketing, la economía política, la pediatría y la criminología. Y en la mayoría de los casos se dedican exclusivamente a denigrar los contenidos. En cambio, el autor defiende que los estudios académicos de televisión deben de huir de un planteamiento esencialmente negativo, ya que se trata de un ámbito donde se genera el conocimiento audiovisual, con profundas implicaciones culturales y políti-

cas. En este sentido, los estudios de televisión entendidos como una “filosofía de lo popular” (p. 8), tienen mucho que decir no sólo sobre el medio sino también sobre la educación, la política (la relación con el consumidor-ciudadano), la creatividad y la concepción de la sociedad.

El libro está estructurado en cuatro partes. La primera “¿Es la televisión verdadera?” trata sobre las bases del conocimiento e interpretación del medio. Muestra cómo los nuevos paradigmas asociados con la modernidad han afectado al pensamiento contemporáneo, al tiempo que analiza la evolución histórica de la televisión en un entorno global. La segunda parte, “¿Es la televisión una polis?”, considera la relación entre el medio audiovisual y la audiencia, en el contexto de las nociones de ciudadanía mediática y del ciudadano consumidor. La tercera, “¿Es la televisión bella?” estudia los contenidos televisivos a través del uso del directo, la telerrealidad y la cobertura de eventos deportivos. La cuarta parte, “¿Qué puede ser la televisión?”, ofrece una visión metafísica. Hartley afirma que la literatura académica ha descuidado la historiografía audiovisual, y reformula un método que permita investigar la evolución de la industria de la radiotelevisión, centrado en el caso de Australia. Finalmente, el autor esboza una propuesta acerca de los estudios televisivos en la educación universitaria, en plena era de los medios democratizados y la “verdad distribuida”, donde los contenidos generados por los usuarios reconectan los aspectos creativos, críticos y comunicativos.

En la actualidad, la carga de significado en la cadena de valor de la producción televisiva ha pasado del creador/productor a la audiencia, que es la que certifica el éxito de un programa mediante ratings, encuestas, votaciones y mensajes, en una suerte de “democratenimiento” (*democratainment* en el original) que satisface a consumidores y votantes (pp. 30-32). Hartley conceptualiza las dimensiones globales de algunos fenómenos que antes sólo habíamos experimentado a nivel local o nacional. A este respecto, muestra con detalle cómo la cobertura de las inundaciones en Asia durante el tsunami ocurrido en diciembre de 2004 fue un ejemplo de globalización del desastre, en el que sistema global de captación e intercam-

bio de imágenes, las redes de transmisión y la respuesta de la audiencia se movilizaron para el bien público (pp. 70-73).

El libro dedica dos capítulos a la telerrealidad, como un formato en continua mutación, capaz de interpretar todo lo que ocurre y presta especial atención a espacios como *Supermodelo*, el festival de Eurovisión, *Operación Triunfo*, *American Candidate* y *Gran Hermano*, donde el plebiscito de la audiencia se convierte en una respuesta al reto del activismo consumista y un modo de reformar la democracia en la industria creativa. Sostiene que *Gran Hermano* es un digno sucesor de los dramas de Shakespeare, aunque la interpretación de lo que sucede en esa casa trasciende el sentido de los hechos y obedece al dictamen de espectadores, blogueros y votantes, por lo que la intimidad se convierte en una propiedad pública, con la que cualquiera puede mercadear.

El último capítulo concentra buena parte de los argumentos a favor de una renovación de los estudios de comunicación. Con la irrupción de internet, cada usuario se ha convertido en un productor potencial de contenidos multimedia. Gracias a la interfaz del ordenador en la pantalla, los servicios en línea se integran en los espacios televisivos y la oferta se vuelve sinérgica y compulsiva. De este modo, la televisión apela la propia experiencia, cada vez más personalizada e interactiva. El autor hace hincapié en cuatro ámbitos de investigación: *a)* la técnica: la convergencia, la integración y la interactividad. *b)* la política: la nueva economía, la sociedad de la información y las industrias creativas; *c)* el empleo: el cambio de empleo masivo a pequeñas empresas y proveedores de servicios, y *d)* el consumidor: la creación de contenidos, la innovación impulsada por los usuarios y las comunidades sociales. Aunque los actores corporativos siguen siendo poderosos, es la hora de las empresas innovadoras, basadas en valores como la investigación, la interdisciplinariedad, la internacionalidad y la integración (pp. 256-260).

En definitiva, Hartley lleva a cabo un trabajo encomiable, al proporcionar suficientes ejemplos y propuestas que acompañan y clarifican sus tesis de forma ágil y rigurosa, por lo que estamos sin duda ante una obra de referencia obligada para quienes se interesan en el estudio del medio televisivo.