

Propuesta de un modelo para el análisis de los géneros televisivos.

El caso de los programas de concurso

114

Claudia Benassini Félix

Departamento de Comunicación

Universidad Iberoamericana-Santa Fe

Presentación

ESTE TRABAJO tiene un doble objetivo. Por una parte, es un avance de investigación sobre los géneros televisivos mexicanos, particularmente el caso de los programas de concurso. Por otra parte y quizá en un sentido más amplio, es una propuesta para el análisis de dichos géneros televisivos, esperando que sea de utilidad para los interesados en el estudio del tema.

El trabajo también tiene dos puntos de partida: el primero, compartido por varios autores, es que el análisis de los géneros televisivos no debe verse como un momento aislado en el proceso comunicativo, sino como un punto en el que se encuentran el emisor y el perceptor. De ahí la necesidad de considerar a la televisión en un contexto cultural, no sólo como parte de la oferta en medios de comunicación, sino como parte del cúmulo de mensajes a los que sistemáticamente estamos expuestos.

El segundo punto de partida se refiere a la selección de los programas de concurso. Ciertamente, no forman parte de los llamados *géneros mayores*, como la telenovela y los informativos, que han sido estudiados en numerosos trabajos. Sin embargo, de un tiempo a la fecha la televisión mexicana ha visto resurgir el género y ha vuelto a darle importancia dentro de su oferta programática. En una concepción más amplia, la investigación pretende a mediano plazo analizar todos los géneros televisivos, en un intento de ver sus adaptaciones al proyecto globalizador de la televisión.

244

Por otra parte, dentro del análisis del género hay dos preocupaciones que orientan la investigación sobre programas de concurso. En primer lugar, su relación con otras manifestaciones culturales, como el deporte, la cultura popular y la propia educación. En segundo lugar, como parte del objetivo a mediano plazo, su ubicación en el actual contexto de mundialización de las comunicaciones, en términos de innovar y adherirse a la oferta globalizadora — si es que se puede — o en términos de ser un género esencialmente regional, destinado a públicos específicos.

Para lograr estos objetivos, el trabajo está dividido en cinco partes. En la primera se presenta una discusión teórica sobre las aportaciones de la semiótica textual al análisis de los géneros televisivos; cabe aclarar que únicamente se incluyen los supuestos básicos para la construcción del modelo, así como los puntos de convergencia que hay entre diversas disciplinas que convergen en la semiótica textual; las diferencias serían tema de otro artículo. La segunda parte, también de carácter teórico, resume las principales aportaciones de la teoría de la Enunciación, mostrando sus relaciones con la semiótica textual y la pertinencia de incorporar estos elementos al modelo de análisis.

La tercera parte es una caracterización de los programas de concurso, que incluye tanto algunas reflexiones sobre el género como un recorrido por la programación de la televisión mexicana. El supuesto que guía la construcción de este capítulo es que, previo al modelo de análisis, es necesario tomar en cuenta algunas características del sistema televisivo nacional — a sugerencia de Jesús Martín Barbero — y presentar una reflexión sobre el género en cuestión. La cuarta parte es la propuesta del modelo de análisis, acompañada de los supuestos que ayudan a la construcción del mismo. Finalmente, en la última parte se presentan las conclusiones y posibilidades de continuar con el trabajo.

El hecho de que este artículo se haya estructurado en esta forma tienen también una razón de ser: mostrar un camino a seguir para aquellos que se interesen en el análisis de géneros televisivos y contribuir a la discusión de algunos aspectos teóricos que se presentan en los dos primeros capítulos, sobre todo en términos de su inclusión en un modelo de análisis.

No quisiera finalizar esta presentación sin añadir que esta investigación forma parte de una línea del Programa Institucional en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana. Por ello, quiero agradecer a Luis Núñez, director del Departamento de Comunicación, y a Guillermo Orozco, coordinador del Proiicóm, sus apoyos para la realización de este trabajo.

Aportaciones de la semiótica textual al análisis del mensaje televisivo¹

El punto de partida

Desde las primeras formulaciones para la elaboración de modelos tendientes a analizar el contenido manifiesto y latente de las comunicaciones de masas, ha sido importante el concurso de diversas disciplinas, en su mayoría provenientes de las ciencias sociales. Tal es el caso de la psicología, la sociología y la lingüística. Esta última ha tenido una aportación fundamental, dados sus nexos con la semiología y la semiótica, cuya vertiente estructuralista fue muy influyente en América Latina durante la década de 1970 y principios de la siguiente. En este contexto, la semiología y la semiótica formaron parte del modelo estructuralista semiótico de la comunicación de masas, con objetivos esencialmente de denuncia, “articulando aquellas matrices epistemológicas con una posición de crítica política, las estrategias mediante las cuales la ideología dominante penetra el mensaje produciendo determinados efectos” (Martín Barbero, 1986: 221-222).

Actualmente, dadas las tendencias y necesidades de proporcionar herramientas alternativas al análisis de medios, particularmente la televisión, la semiótica textual constituye una fuente de acercamiento que permite visualizar los problemas de contenido desde otra perspectiva, partiendo de tres puntos (Eco-Fabbri en Wolf, 1987:142-143), mismos que pueden tomarse como base para delinear un *modelo semiótico textual*:

- a) Los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino *conjuntos textuales*.
- b) Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles, sino con *conjuntos de prácticas textuales*, depositadas en el interior o en la base de las cuales es posible, sin duda, reconocer sistemas gramaticales de reglas, pero sólo a un ulterior nivel de abstracción metalingüístico.

1 Parte de la información incluida en este apartado se publicó en Benassini (1992,1993).

- c) Los destinatarios no reciben nunca un único mensaje; reciben muchos, tanto en el sentido diacrónico como en el sincrónico. Esto resulta particularmente importante, en la medida en que refuta las propuestas analíticas centradas en la recepción de un mensaje en particular, sin tomar en cuenta que dicha recepción se lleva a cabo en el contexto de un conjunto de mensajes.

Al respecto, Mauro Wolf señala que la relación comunicativa se construye en torno a conjuntos de prácticas textuales. Se trata de un desplazamiento conceptual que permite considerar, en términos comunicativos, la asimetría entre los papeles de emisor y receptor. “De esta asimetría que caracteriza históricamente la organización de las comunicaciones, se deriva la diversa cualidad de las competencias comunicativas de emisores y receptores — saber hacer frente a saber reconocer — y la articulación diferenciada — entre emisores y receptores — de los criterios de pertinencia y de significatividad de los textos de los mass media”. Martín Barbero (1986:143-144).²

Esto presupone considerar, junto con Lotman y Upenski, la diferencia entre cultura gramaticalizada, en la que la intelección y fruición de la obra remiten a las reglas explícitas de la gramática de su producción — es decir, es propia de la cultura culta — y cultura textualizada, propia de las comunicaciones de masas, en donde se imponen las prácticas textuales como modelos géneros y en la que el sentido y el goce de un texto remite a otro texto. Por ello la comunicación de masas supone una cultura textualizada, con sus consecuencias en las modalidades de fruición de los medios.

En este sentido, Mauro Wolf afirma que posiblemente la competencia interpretativa de los destinatarios se basa y articula en acumulaciones de textos ya recibidos. De la misma forma, en el caso de los emisores es probable que, junto al conocimiento del código, opere una competencia basada en las fórmulas establecidas o recetas cuyo éxito ya ha sido probado. “En la comunicación de masas la orientación hacia

² Véase, por ejemplo, el artículo de Martín Barbero (1986) sobre la comunicación de masas en América Latina.

2 La asimetría se refiere a que emisor y receptor ocupan una posición distinta y no equilibrada en el proceso de comunicación. Este de ninguna manera ubica a los dos componentes en posición similar, aunque el modelo estructuralista semiótico adoleció de esta falla. Al hablar de la simetría en los papeles comunicativos, Jacques destaca que “el emisor anticipa la comprensión del receptor. Elige la forma del mensaje que sea aceptable para el destinatario y al hacerlo (...) resulta que la codificación se ve influenciada por las condiciones de la decodificación. La misma información se transforma por el hecho de ser intercambiada” (citado por Wolf, 1987:145).

el texto ya recibido o ya producido es por tanto un criterio comunicativo fuerte, vinculante; es decir, conduce sobre todo para los destinatarios, a una competencia interpretativa en la que la referencia a los precedentes y la confrontación intertextual se hallan tan profundamente amalgamadas que son virtualmente inseparables". Martín Barbero (1986: 144-145).

Llevando estas consideraciones al plano de la investigación de televisión, Thomas Streeter señala que el enfoque de los mensajes lo proporciona el interés estructuralista en las relaciones sistemáticas del texto como un todo. "Por ejemplo, un evento violento en un western de televisión obtiene sentido sólo en relación con otros elementos de la historia y en términos de las reglas y convenciones que dominan su combinación. Lo que la audiencia recibe no es violencia sino mensajes sobre violencia, que tienen significado sólo en términos de la forma en que la audiencia decodifica las relaciones estructuradas, incorporadas en el texto televisual" (Streeter, 1984: 81).

Este principio se basa en la arbitrariedad — o polisemia — del signo lingüístico o semiótico; es decir, el número infinito de posibilidades de significados. ¿Cómo se selecciona un número limitado? ¿Qué limita la proliferación potencialmente infinita de significados? El mismo Streeter responde que la investigación busca comprender la forma en que la televisión crea un conjunto de significados preferidos, lo suficientemente estable como para ser coherente para toda la gente que participa en una transmisión de televisión. "En este sentido, la investigación no sólo se interesa por la creación de 'significados preferidos', sino también por la naturaleza de las diversas codificaciones y sus relaciones con la cultura y los roles sociales de los participantes. Tal es el caso de la *decodificación aberrante*, como en un programa de televisión decodificado de manera no predominante", según Streeter (1984: 82). Como puede observarse, estas afirmaciones coinciden con las de Mauro Wolf, en el sentido de la importancia de apelar a las fórmulas preestablecidas.

Estos elementos llevan a considerar que la semiótica textual va más allá del mero análisis del mensaje televisivo, para constituirse en un modelo comunicativo que, según Wolf, "proporciona las mediaciones necesarias a través de las cuales se inscriben los efectos sociales de los medios (mediación ignorada por un esquema lineal y transmisor de la comunicación)" Streeter (1984: 145). En este sentido, quizá la diferencia más importante con el modelo estructuralista antes mencionado es que el modelo semiótico textual abre la posibilidad de integrar el proceso comu-

nicativo. En este punto es importante señalar, junto con Martín Barbero (1986: 239-240), que el sentido del proceso de comunicación no puede aprehenderse desde el centro del texto y debe remitirse a lógicas de formato industrial —de producción, pensadas en función de costos— y a la dinámica de reconocimiento, es decir, la puesta en generación de matrices culturales. En suma, *se trata de ver cómo en el discurso se articulan las demandas de la producción industrial y la producción cultural*.

Las funciones del lenguaje en la caracterización del discurso televisivo

Como punto de partida, es importante tomar en cuenta el papel de las funciones del lenguaje en el análisis de los géneros televisivos. Según Román Jakobson, “el destinador manda un mensaje al destinatario. Para que sea operante, el mensaje requiere un contexto de referencia (...), que el destinatario puede captar...; un código del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (o, en otras palabras, al codificador y al decodificador del mensaje); y, por fin, un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener la comunicación”. Citado por González Requena (1988: 84).

Retomando el esquema tradicional de Jakobson,³ Jesús González Requena (1988: 85 y ss) traslada el estudio de las funciones del lenguaje al discurso televisivo. Su aportación puede resumirse de la siguiente manera:

3 Recordemos que Roman Jakobson habla de seis funciones del lenguaje, mismas que Jesús González Requena (1988:85) sintetiza de la siguiente manera: referencial, denotativa o cognocitiva, orientada hacia el referente y el contexto; es decir, hacia la realidad extradiscursiva significada por el discurso; expresiva, o emotiva, centrada en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando, por lo que tiende a producir una impresión de una cierta emoción, verdadera o fingida; conativa, orientada hacia el destinatario u objeto de la interpelación, cualquiera que sea su mensaje siempre será imperativa; fática, orientada hacia el contacto para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, con el fin de cerciorarse de que el canal de comunicación funciona; metalingüística, orientada hacia el código, aparece cuando el destinador y/o destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código, y poética, orientada hacia el mensaje, es el mensaje por el mensaje. Esta última función, al promover la patentización de los signos, profundiza la dicotomía fundamental de signos y objetos.

- a) Una de las pruebas más consistentes del carácter discursivo unitario de la programación estriba en la constancia global de la actuación de las funciones *expresiva* y *conativa* en la generación de imágenes discursivas permanentes del *enunciador* — la institución televisiva que toma la palabra — y el *enunciario* — un destinatario interpelado sistemáticamente como receptor del conjunto de los programas emitidos.
- b) La actuación de estas dos funciones se combina con la *fática*, continuamente reactualizada en las emisiones televisivas; su tarea estriba en la explicitación del contacto comunicativo mismo. Junto a los fragmentos de continuidad, las interpelaciones constantes del enunciador al enunciatario, a la vez que actualizan de manera automática las funciones expresiva y conativa, reactualizan el vínculo comunicativo y, por tanto, la función fática que lo evidencia.
- c) La función *referencial* encuentra su lugar en cada programa. Esto dota al conjunto de la programación de un panorama referencial que se pretende totalizador del conjunto de la realidad y la experiencia humana. De hecho, y desde un punto de vista referencial, el sistema de los géneros televisivos podría analizarse como una definición general del mundo, tal y como éste es concebido por la cultura de masas.
- d) Es difícil establecer una forma constante de actuación de las funciones *metalingüística* y *poética* con respecto al conjunto de la programación televisiva. Su actuación está limitada al ámbito de cada género y no son pertinentes para caracterizar un discurso global.

Estos elementos permiten a González Requena establecer una caracterización del discurso televisivo como “definido por un *fuerte predominio de las funciones expresiva, conativa y fática* —cuya actuación se presenta además, de manera equipotente e íntimamente solidaria— y por una *función referencial muy diversificada en cuanto al género y productora, globalmente, de un discurso sistemático sobre el mundo*. Y esto permite a su vez establecer una primera conclusión sobre la macroestructura semántica del discurso televisivo: la producción, como efecto del sentido global, consistente en la *oferta del destinatario potencial de un vínculo comunicativo constante con un enunciador que pretende actuar como mediador permanente entre el enunciatario y el mundo constituido en el tópico del discurso*” (1988: 86-87).

Los géneros televisivos

Como punto de partida para el análisis semiótico textual, es importante considerar la distinción entre *obra* y *género* (Eco, 1984; Martín Barbero, 1986), misma que parte de la distinción entre cultura gramaticalizada y cultura textualizada, señalada en el apartado anterior. La obra implica mucha información y poca redundancia; por ello, es la unidad de análisis de la cultura culta. El género, por el contrario, es la unidad de análisis de la cultura de masas; dicha cultura, como señala Umberto Eco (1984: 299), no conoce reglas precisas de producción de los textos, pero emplea textos-modelo para pensar, producir o comprender otros textos. La cultura de masas también posee unidades de articulación y reglas, que funcionan a nivel *macroscópico* con respecto a las reglas y unidades de la cultura culta.

Por su parte, Martín Barbero afirma que a través del género se establece una estratagema de complicidad entre emisor y receptor, que aparece como estrategia de comunicabilidad presente del lado de la producción: el éxito de la comunicación está en el disfrute, en reconocer las leyes del género. Por lo tanto, el análisis del género supone analizar los usos sociales del medio; la articulación entre modo de relación con el medio — televisión y vida cotidiana — y el análisis del género — ¿qué le pide el público a la televisión? En suma, de acuerdo con el mismo autor, los géneros median entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos. “Cualquier telespectador sabe cuándo un texto-relato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título, de comparar y de clasificar unos relatos. Hablantes del ‘idioma’ de los géneros, los telespectadores (...) de una cultura textualizada, ‘desconocen’ su gramática, pero son capaces de hablarlo” (Martín Barbero, 1986: 241-242).

No obstante, el propio Martín Barbero señala que, en tanto producto de una negociación, los géneros no son abordables desde la perspectiva de una semántica o de una sintaxis; “exigen la construcción de una pragmática, que es la que puede dar cuenta de su reconocimiento en una comunidad cultural. Asimismo, el texto del género es un *stock* de sentido que presenta una organización más compleja que molecular y que por lo tanto no es analizable siguiendo una lista de presencias, sino buscando la arquitectura que vincula los diferentes contenidos semánticos de las diversas materias significantes” (1986: 242). En este sentido, existe cierta concordancia entre lo que afirma Martín Barbero y el apartado anterior referente al discurso televisivo y su caracterización a partir de las funciones del lenguaje: se

trata de analizar la profusión de marcas del enunciador y el enunciatario a partir de la constatación de la preeminencia de la función fática en el mismo discurso. Esto permite “rendir cuentas de la intensa y esencial solidaridad de la copresencia de estas dos figuras, que inscriben en el discurso el juego de la enunciación” (1986: 87). Más adelante volveremos a este punto, al hablar de la teoría de la Enunciación.

Por ahora, es importante destacar que el carácter redundante del género implica repetición. Esta, a su vez, implica una alteración radical de los parámetros que regulan la relación con las tradicionales ficciones cinematográficas y nos lleva a la *carencia de clausura del discurso televisivo*. Autores como Santos Zunzunegui afirman que la ficción televisiva se define sustancialmente por integrarse en el universo de la cotidianidad. “El mismo diseño serial funciona como un espejo del conjunto de operaciones que, una y otra vez repetidas hasta el infinito, sustentan el quehacer de todos los días. Si esto es así, puede afirmarse que, independientemente de las historias narradas, el aspecto más trascendental de la economía serial del relato electrónico reside, claramente, en su *estructuración*. Desde este punto de vista, es relativamente irrelevante el hecho de cuáles y cómo sean las narraciones propuestas. La trascendencia descansa en su eterno e implacable retorno” (Zunzunegui en Vachieri, 1992: 65-66).

Si bien Zunzunegui alude específicamente a la ficción, es claro que géneros ubicados dentro de la no ficción tienen un carácter repetitivo mismo que, quizá, puede encontrarse como una constante en otros géneros televisivos. De ahí la posibilidad de su estructuración en los respectivos formatos y en los llamados *módulos*, es decir, “(la) existencia de los elementos narrativos independientes y reproducibles, capaces de estructurar el flujo narrativo. Con otras palabras, módulo entendido como dispositivo regulador de la cantidad de ficción, como principio de la economía narrativa. Cada episodio de una serie se convierte en un elemento particular de un relato global, mientras que, de un episodio a otro, pueden rastrearse regularidades y recurrencias que permiten reconocer la existencia de un sistema de organización sustentado sobre el doble par de la *variación* y de la *identidad*”. Tomado de Vacchieri (1992: 66).

Zunzunegui coincide con Umberto Eco en que el carácter modular de los géneros televisivos nos remite a la creciente tendencia a la *fragmentación narrativa*, como interiorización de alguna de las características que definen a la *neotelevisión*: “caleidoscopio programático con la consiguiente pérdida de la centralidad, indiscriminada mezcla de todo tipo de espectáculos, *espectador modelo* prácticamente

del *zapping* en lo específico referido a la conversión de éste en *puro juego rítmico*” (Vacchieri, 1992: 60; Eco, 1986: 201). En suma, redundancia, modulación y fragmentación narrativa como características inherentes a la televisión misma, se cristalizan como tales a través de sus géneros. Estos, a su vez, se convierten en el enlace entre emisor y audiencia: otros dos componentes del modelo que, como se verá, no deben pasarse por alto en el análisis de los géneros televisivos. Recordemos con Martín Barbero, ya citado en el apartado anterior, que el éxito de la comunicación reside en la posibilidad de reconocer las leyes del género: un factor que sin duda toman en cuenta los productores de géneros televisivos.

Relaciones entre signo y texto

De acuerdo con Lorenzo Vilches, la semiótica estructuralista ha estudiado los componentes del signo, así como la relación entre diferentes signos. “Con Hjelmslev, el signo ha encontrado su definitiva complejidad, bajo el concepto de *relación*, ampliando así su propio campo teórico: el plano del significante se convierte en *plano de la expresión*; y el plano del significado se convierte en *plano del contenido*. Con esto el signo (asume) la significación como un *acto* — un proceso que relaciona — que pone en movimiento, que une dos términos: significante y significado” (Vilches, 1986:29-30).

El mismo Vilches proporciona una explicación sobre estos cambios y sus consecuencias en el estudio de la comunicación, misma que concuerda con el punto de vista de Martín Barbero sobre el papel de la pragmática en la realización del texto, considerando que el campo de la semiótica estructuralista del signo se vuelve insuficiente para dar cuenta del fenómeno comunicativo del signo. “El valor del signo está determinado por su entorno y este valor — que no es otra cosa que su significación — está colocado dentro de un contexto. Este valor es el significado del signo en un texto (...) El texto debe ser considerado como el medio privilegiado de las intenciones comunicativas. Es a través de la textualidad donde es realizada no sólo la función pragmática de la comunicación — la producción del mensaje — sino también donde es reconocida por la sociedad. Se trata, por tanto, de un discurso coherente por medio del cual se llevan a cabo estrategias de comunicación. De ahí su carácter de proceso comunicativo, capaz de aceptar — como constituyentes de igual grado — tanto los signos lingüísticos como los no lingüísticos (...) La teoría del texto tiene como punto de partida el acto propio de comunicación (...) Si se

reconoce el texto como unidad de comunicación, los emisores no producen palabras o frases (o no reciben e interpretan signos), sino textos (...) Bajo esta perspectiva unificada del concepto de texto, las novelas, los programas de televisión, las informaciones periodísticas, las fotos y las pinturas pueden ser estudiadas como textos (Vilches, 1986: 30). Al respecto, hay concordancia entre estas afirmaciones y las de otros autores — como Eco y Fabbri — en sus referencias al texto y sus implicaciones en la comunicación.

En otro trabajo (1989: 227-228) en el que —entre otros autores— retoma a Hjelmslev, Vilches considera que para el caso de la televisión es necesario tomar en cuenta que los planos de la expresión y del contenido constan de elementos verbales y visuales. Así, el *plano de la expresión de las imágenes* consta de formas perceptivas, gráficas, movimientos de cámara y montaje tanto en el acontecimiento como en el estudio. En el *plano de la expresión verbal* es necesario tomar en cuenta las formas de locución, voces, tono y ritmos de los actores tanto en el acontecimiento como en el programa. El *plano del contenido de las imágenes* incluye las acciones propias de la narración visual de los actores del acontecimiento o de la narración del conductor o conductores. Finalmente, el *plano del contenido verbal* toma en cuenta los enunciados propios de los actores del acontecimiento o de los conductores del programa.

Por otra parte, considerando al significante como el plano de la expresión y al significado como el plano del contenido, es necesario tomar en cuenta que a la vez cada plano consta de dos elementos: sustancia y forma. Con ello se obtiene un eje de coordenadas, cuyos elementos pueden sintetizarse de la siguiente manera (Calzavara y Celli, 1978; Zunzunegui, 1985):

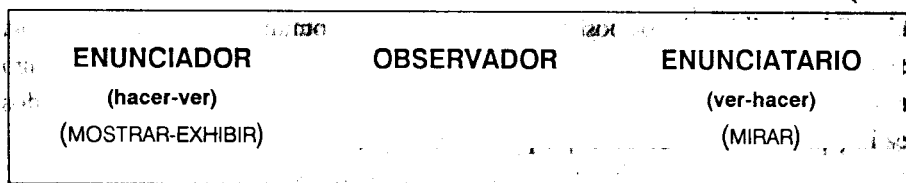
- a) *Sustancia de la expresión*. Es la materia de la que están hechos los significantes — verbales, visuales, espaciales, químicos — por medio de los cuales designamos las unidades generadas por la “pertinentización” de la sustancia del contenido. Así, cada sistema de significación se realiza en una o varias sustancias de la expresión.
- b) *Sustancia del contenido*. Consiste en el universo entero del sentido, es decir, la totalidad de los posibles contenidos de la comunicación. Existe una sola sustancia del contenido, un solo tejido semántico; lo que varía de un código a otro es la forma de recortar este tejido en unidades de significados pertinentes.

- c) *Forma del contenido*. En función de lo anterior, es el sistema semántico a través del cual, aislando objetos y abstracciones — lo que podríamos llamar individualización de los significados— se da forma pertinente a la sustancia del contenido. Es decir, se identifica con la manera en que, en un marco cultural dado, se organiza en categorías, dotando de pertinencia al tejido semántico — a través de un juego de oposiciones y diferencias.
- d) *Forma de la expresión*. Confiere pertinencia a la sustancia de la expresión, separando en el continuo de la materia física los elementos que van a constituir el sistema de los significantes. Ello implica que la forma del contenido deberá ser transcrita en una materia expresiva dada, cuya pertinencia dará lugar precisamente a la forma de la expresión.

Elementos de la teoría de la Enunciación

Caracterización

A grandes rasgos, la Enunciación es un acto del lenguaje a través del cual una estructura referencial produce un discurso. Presupone, por lo tanto, la existencia de un enunciado “en el que aparecen de manera más o menos explícita, una serie de marcas que producen una ilusión enunciativa, capaz de remitir al enunciador — en el caso de los denominados textos de no ficción— o una mera instancia simulada, en el caso de la ficción” (Zunzunegui, 1985: 81). Es decir, el lugar en el que se ejerce la competencia semiótica. El autor citado añade que desde sus inicios la teoría de la Enunciación ha sentido la necesidad de distinguir entre el acto de producción efectiva de cualquier discurso y ese efecto de sentido, consustancial a todo texto a través del cual el enunciado se convierte en el lugar de instauración del denominado *enunciador implícito*. De aquí que pueda distinguirse la dicotomía *enunciador-enunciario*, como sujetos textuales, diferenciables de los empíricos. En los textos visuales, las actividades del enunciador y del enunciario confluyen a través de la mediación proporcionada por el observador:



El mismo Zunzunegui añade que toda imagen implica necesariamente la presencia de un observador que, desde un punto de vista dado, organiza en términos visuales un mundo posible en el que se instalan determinadas figuras, situadas en un tiempo y en un espacio. “Por eso puede decirse que el lugar del observador es un lugar donde confluyen estrategias que expresan las posiciones alternativas de dos papeles actoriales del mismo actante. Por lo tanto, se puede decir que se trata de una posición preparada por el enunciador. En la medida en que instala en el enunciado una mirada definida por sus propios límites para el enunciatario —destinatario implícito que extrae el sentido del texto a partir de una serie de operaciones analíticas” (1985: 82-83).

Por lo tanto, se trata de un elemento central en la producción de efectos, de identificación, susceptible de producirse en todo discurso y de manera especial en el caso de la imagen. Por su parte, el enunciador fabrica el texto visual en función de un enunciatario al que propone un intercambio comunicativo simbólico: una conversación, que “implica la producción por parte del espectador empírico de un fantasma más o menos congruente con el enunciatario. Este es el lugar adecuado para precisar que aunque el destinatario esté convencido de que él construye su propio ‘rol’ enunciacional, éste se encuentra preconstruido en el interior del texto —en tanto recorrido de observación. Ya que si el enunciador es productor — como enunciador efectivo— y producto del texto —en tanto que sujeto textual— el enunciatario es producto del enunciador — efectivo— y del texto” (Zunzunegui, 1985: 84).

Relación entre la enunciación y los planos de la expresión y el contenido

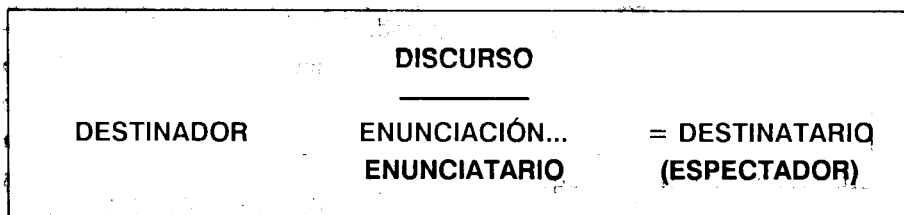
La enunciación se relaciona con el plano de la expresión a través del encuadre, es decir, la puesta en relación entre un observador potencial y el conjunto de figuras que se muestran en la imagen. Nuevamente Zunzunegui señala que de manera automática el encuadre produce una paradójica situación de globalidad —en tanto que aísla y define un enunciado— “acompañada de las correspondientes y necesarias fragmentación y discontinuidad a las que se somete al ‘mundo natural’ para producir su puesta en discurso visual. Sólo desde este punto de vista tiene sentido mantener una distinción (...) entre espacios *in* y *off*; implica de manera radical una referencia explícita al hecho de que el mundo al que hacen referencia los enunciados

visuales continúa más allá de los límites del encuadre” (1985: 84). Zunzunegui destaca que el encuadre es un momento privilegiado por el que el enunciador diseña las condiciones de acceso al significado del texto visual; es decir, las constricciones a las que debe someterse el destinatario y su recorrido interpretativo.

Por otra parte, en el plano del contenido el texto visual exhibe un tema: puesta en juego de una serie de programas que permiten convertir valores abstractos en espacio y tiempo, llevando a cabo una “tematización visual”. En el caso de las imágenes se concreta en una serie de programas y recorridos narrativos que dan lugar a la aparición de figuras temáticas. Desde el punto de vista del enunciatario, el tópico se considera como resultado de la aplicación de un esquema inferencial que permite establecer *aquello de lo que se está hablando*; es decir, la realización de una operación abductiva cuyo objeto es la fijación de los límites del texto. “A través del tópico se procede a seleccionar la información pertinente para dotar de coherencia a un texto potencialmente multisignificante. Como señala Eco, la institución del tópico ayuda a decidir de qué manera un texto genera las interpretaciones previstas en su estrategia discursiva” (1985: 85). Es decir, el tópico es una hipótesis interpretativa del lector producida a través de las señales concretas diseminadas — implícita o explícitamente — a lo largo del texto por el enunciador.

Enunciación y discurso televisivo

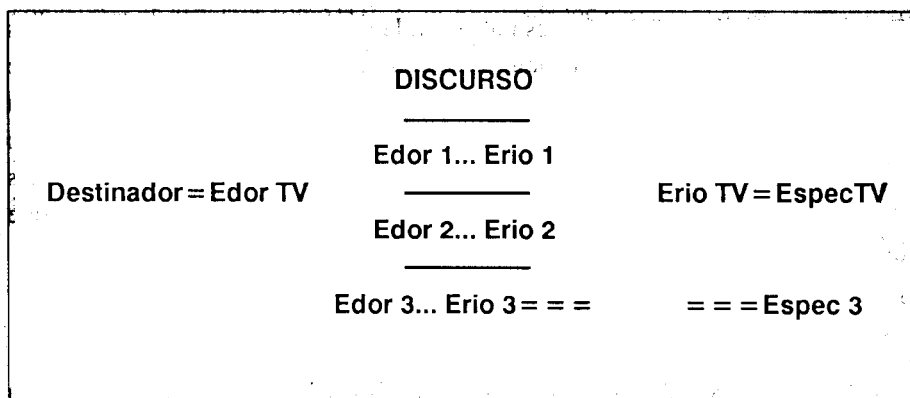
Al estudiar el discurso televisivo, Jesús González Requena señala que, desde la perspectiva semiótica, los sujetos del proceso de comunicación televisiva deberán definirse “como figuras discursivas, patentes en el interior del propio tejido del discurso y analizables en términos de estrategias textuales de cuya actualización dependerá la suerte del proceso comunicativo. Para que el contrato comunicativo se cumpla, es decir, para que el proceso comunicativo sea eficaz, será necesario que sus destinatarios se sometan al patrón propuesto por tal estrategia textual, asumiendo el rol dictado por el enunciatario” (González Requena, 1988: 44):



Citando a Umberto Eco, González Requena (1989: 45) señala que de no producirse el ajuste, la ausencia de cooperación semiótica dará lugar a la decodificación aberrante. Ello implica la ruptura del contrato comunicativo y, en consecuencia, la entrada en crisis del proceso comunicativo. Sin embargo, dada la complejidad del discurso televisivo, éste debe ser entendido como un macrodiscurso constituido por múltiples discursos de grado inferior y de características variadas. Por ello, propone el estudio de los mecanismos de enunciación característicos de los discursos televisivos en dos niveles diferenciables, aunque esencialmente solidarios:

- a) *Mecanismos de enunciación característicos de cada uno de los géneros televisivos.* En este ámbito, el carácter pansincrético de los discursos televisivos se traducirá en la existencia de una gran variedad de estrategias enunciativas que, por otra parte, constituyen uno de los criterios más sólidos para el establecimiento de una taxonomía de géneros.
- b) *Mecanismos de enunciación globales del conjunto de la programación como macrodiscurso;* nivel decisivo para González Requena en la comprensión del discurso televisivo dominante. Se atenderá a la construcción textual de la imagen del destinador y a las formas dominantes de interpelación del destinatario como características de los procesos comunicativos específicos del medio.

En consecuencia, la problemática del contrato comunicativo y de las posibles decodificaciones aberrantes deberá plantearse en ambos niveles (González Requena, 1988: 45):



Por otra parte, el carácter polifónico de la enunciación en los discursos televisivos obliga, según González Requena, “a tratar de establecer las formas de estructuración de estas enunciaciones polifónicas a partir de las cuales se construyen las imágenes textuales de la institución destinadora y del destinatario de su emisión. Por lo que respecta al campo del enunciador, este análisis debe resolverse en términos de la determinación de la jerarquía de voces que toman la palabra en el conjunto de la programación. Evidentemente no todas estas voces poseen el mismo nivel: en el interior de cada uno de los segmentos que constituyen la emisión. Accedemos así al reconocimiento de una voz última — independientemente de sus formas de articulación figurativa — que ordena el ejercicio mismo de la enunciación” (1988: 47).

Con esto se construye la imagen de una figura enunciativa de cuya neutralidad invita a participar y que ofrece el acceso al mundo: auténtico tópico del discurso televisivo recortado sistemáticamente por cada uno de los géneros que configuran el proceso programático. “La instancia enunciativa se presenta entonces como una instancia neutral (...) que media en la relación con el enunciatario con el mundo y que ordena el uso de la palabra que concede a unos enunciatarios de segundo grado que encarnan, ellos sí, una polifonía de voces que se pretenden representantes del todo social” (1988: 48).

Ejemplo de la aplicación del modelo: los programas de concurso

Caracterización del género concursos

Por principio cabe señalar que es muy poca la información disponible sobre los programas de concurso. Esto tiene la ventaja de que el terreno de análisis e investigación está prácticamente virgen. Sin embargo, tiene la limitación de la falta de referentes sobre el tema y la necesidad de construirlos uno mismo. Luis Alberto Quevedo es de los pocos autores que abordan el tema, señalando que los programas de concurso “son emisiones estructuradas sobre la base de entretenimientos que exigen de los participantes una serie de saberes o habilidades y destrezas que son premiados de acuerdo con el desempeño relativo frente a otros jugadores. Esto supone entonces un aspecto de competencia entre los participantes, pero también una dimensión cognitiva, aunque el tipo de saberes que se exige sea muy variado

y muchas veces estén referidos a los conocimientos de la vida cotidiana que a lo acumulado como capital educativo". (Vacchieri, 1992: 74).

En principio, hay acuerdo con esta afirmación puesto que, salvo dos excepciones que se mencionarán más adelante, la mayoría se ubica en esta caracterización. Sin embargo, es en estas excepciones donde se premia el principio de *el que más sabe más gana*. El autor añade que se premian distintas habilidades: la práctica de algún deporte, el baile, la imitación de algún personaje, la puntería, la memoria, la capacidad de deducción y los reflejos, entre otras. Asimismo, Quevedo afirma que en términos globales los premios son muy poco importantes; son excepcionales los programas que abren la posibilidad de concursar por un automóvil o por una suma significativa. En lo que toca a los recursos de producción, "son previsibles y bastante universales. Un decorado de interiores — que se resuelve con los elementos con que cuenta el canal — la figura central de un animador — sobre la base de su simpatía y buen humor sostiene la emisión — más el infatigable público que llena desde hace décadas los estudios de la televisión de todo el mundo, completan un panorama de luces, aplausos, risas y muy bajos costos". Véase Vacchieri (1992: 75).

En cierta forma, Quevedo coincide con gran parte de los autores consultados, refiriéndose en específico al género que nos ocupa. Se trata de la repetición de fórmulas que han mostrado tener éxito y de significados que han mostrado ser preferidos por el público, todo esto sustentado sobre la base de un sujeto enunciador — el conductor o conductores — que constantemente interpela al público presente en el estudio y al televidente sobre distintos aspectos relacionados con la dinámica del género. Son probablemente estos elementos los que lo hacen reconocible como tal, aunque también debe admitirse que de un tiempo a la fecha ha habido intentos de renovación en el género — dentro de lo posible, para que siga reconociéndose como tal — en aspectos como la transmisión desde locación, las rutinas y el empleo de recursos. Estos aspectos forman parte de la investigación a desarrollar.

Asimismo, el programa de concurso supone una especie de juego: una forma de conducta diferente a la habitual y un modo de relacionarse con el mundo, que requiere de espacios y tiempos propios, separados del espacio y tiempo de nuestras realidades. Quevedo afirma que el espacio lúdico que se abre en la televisión tiene sus particularidades, ya que en él podemos reconocer tanto reglas del juego como del espectáculo, que la mayoría de las veces están al servicio de los fines comerciales que inspiran estas emisiones. "La televisión suele armar una escena donde se mezclan al azar las habilidades y los saberes con los aspectos más tradicionales y

característicos del *show televisivo*; música, luces, colorido, humor, publicidad, etcétera; todo al servicio de un imaginario televidente que debe ser retenido frente a su pantalla. Así es posible reconocer un cierto sometimiento del juego a las reglas generales del espectáculo televisivo" (Vacchieri, 1992: 76).

Breve recorrido por los programas de concurso

El objetivo de este apartado es proporcionar algunos lineamientos sobre los orígenes de los programas de concurso, como paso previo para la construcción del modelo de análisis del género. El supuesto que guía esta decisión es la importancia de tener presentes algunas características del sistema televisivo mexicano pues, como afirma Jesús Martín Barbero, el género se define tanto por la arquitectura interna como por su lugar en la programación y en el horario de transmisión. "De ahí la necesidad de construir un sistema en cada país. Pues en cada país ese sistema responde a una configuración cultural, a una estructura jurídica del funcionamiento de la televisión, a un grado de desarrollo de la industria televisiva nacional y a un modo de articulación de lo transnacional" (Martín Barbero, 1986: 242).

Como ya se indicó, la estructura básica de los programas de concurso estuvo durante mucho tiempo en deuda con la radio. Probablemente fueron muchas las razones que condujeron a transferir los programas de un medio a otro. Sin embargo, desde sus inicios el nuevo medio concibió formatos y contenidos que pudiesen aprovechar el potencial audiovisual, aunque la estructura de los programas de concurso permaneció prácticamente intacta. Por ejemplo, a finales de 1950 se publicó un anuncio en los periódicos para el programa *Buscando estrellas*, en el que se invitaba al público a participar activamente en la programación radiofónica y en las perspectivas abiertas por la televisión (Mejía Prieto, 1972:161):

OPORTUNIDAD PARA AFICIONADOS EN XHTV CANAL 4

XHTV, la primera estación de TELEVISIÓN en el mundo de habla hispana, se complace en invitar a todos los aficionados CANTANTES, COMEDIANTES, MÚSICOS, ACRÓBATAS, etcétera; a participar en su programa *Buscando estrellas*. Los ganadores recibirán grandes premios y contactos para trabajar en XHTV y en radio. Acudir al Edificio de la Lotería Nacional, piso 14, los jueves a las 7:00. Buscar a la señora Alexander.

TRUSSARDI

El anuncio aludía claramente a los programas de *aficionados*, un género cuyo éxito se había comprobado en la radio y que tenía posibilidades de adquirir popularidad en la televisión. Aunque el programa buscaba el entretenimiento del televidente, se intentaba captar a quienes tuviesen talento, ofreciéndoles la oportunidad de alcanzar el *estrellato*. De cualquier manera, *Buscando estrellas* fue el primero de una cadena cuyo éxito se comprobó de manera rotunda. Le sucedieron otros como *Arte y destreza* y continuaron transmitiéndose bajo diferentes nombres y ofreciendo diferentes premios. A pesar de su importancia como precursores del género en la televisión, se carece de datos tanto sobre el tipo de premios que se otorgaban a los ganadores, como de los inicios de la presencia del público en el estudio.

Durante la década de 1950 se transmitieron los primeros programas de concurso a través de la televisión y algunos de ellos también lo hicieron simultáneamente a través de la radio. Entre sus características pueden destacarse las siguientes:

- a) Como la mayoría de los programas de televisión de la época, tuvieron un patrocinador “que podía ser una firma comercial o un producto que compraba el tiempo y los servicios de la estación para realizar o transmitir el programa, que era producido por el departamento de publicidad del patrocinador o por la agencia. En ocasiones, el título del programa incluía el nombre del producto” (González, 1986: 80), como *El profesor Colgate*. La situación se modificó a mediados de la década de 1960, cuando los ejecutivos de Telesistema Mexicano — hoy Televisa — se percataron de que la empresa podía producir programas con sus consecuentes ventajas, dejando únicamente a las agencias de publicidad el espacio para anunciar — y obviamente producir — sus comerciales. Sin embargo, este movimiento no tuvo un cambio significativo en los formatos y contenidos de la televisión privada mexicana.
- b) La mayoría de los primeros programas del género duraron de dos a cuatro años. Una excepción fue *Estrellas infantiles*, dirigido a jóvenes aficionados cantantes, bailarines o declamadores, que se transmitió ininterrumpidamente todos los sábados desde agosto de 1955 hasta octubre de 1959. El ganador semanal, además de tener la oportunidad de mostrar sus habilidades en dos programas, recibía cien pesos en efectivo.

- c) Conforme los programas de concurso se fueron desarrollando y adaptando a los hábitos del público, también se fueron diversificando de manera gradual. Así, por lo menos dos de los primeros programas se hicieron famosos porque eran conducidos por intelectuales. En *¿Quién soy yo?* el público enviaba una biografía en clave que debía descubrirse por el jurado formado por Pita Amor, Gutierre Tibón y Ceferino Valencia. *Adivine mi chamba* era conducido por Luis Spota y Tomás Perrín (González, 1986: 96).
- d) La diversificación trajo consigo los concursos que mezclaban el entretenimiento con la información sobre diversos temas. Por ejemplo, *El gran premio de los 64,000 pesos* invitaba a expertos en diversos tópicos quienes, además de mostrar sus conocimientos, tenían la oportunidad de ganar la cantidad de dinero indicada en el título del programa — había un programa con título similar en la televisión norteamericana. Atravesó por diversas etapas hasta que llegó a la televisión estatal en donde, debido a la inflación, el monto en pesos que incluía el nombre del programa se cambió de *miles* a *millones*. En marzo de 1994 finalizó su ciclo bajo el nombre del *El gran premio de los 64,000 nuevos pesos*, acorde con la política salinista de quitar tres ceros al peso mexicano.
- e) Los intereses del mercado y la necesidad de dirigirse a diversos tipos de audiencias ocasionaron que a la diversificación siguiera la producción de concursos de carácter *altruista*. Por ejemplo, *Reina por un día*, conducido por Carlos Amador y Tomás Perrín, se dirigía a mujeres de todas las edades, aunque de preferencia de clase social baja: tres concursantes exponían a un jurado su problemática cotidiana, misma que normalmente implicaba diversos conflictos familiares o de salud y carencias económicas. Después de la deliberación, el jurado seleccionaba a la ganadora que, además de ser coronada como reina, recibía diversos premios, la mayoría de las veces tendientes a aminorar sus problemas.

Es importante señalar que a partir de 1955 todos los programas de concurso producidos en México son supervisados por un interventor de la Secretaría de Gobernación, presente en el estudio, quien tiene una especie de voto de calidad cuando la decisión no es claramente favorable a un ganador, además de supervisar que los premios ofrecidos sean realmente entregados a quienes se vieron favorecidos con ellos. Sin embargo, su papel varía de un programa a otro.

La propia evolución de la televisión condujo a cambios en géneros y formatos. La introducción del *videotape* con la consecuente posibilidad de grabar los programas trajo consigo que muchos dejaran de transmitirse en vivo. Sin embargo, la mayoría de los concursos mantuvo su estructura tradicional; la audiencia en el estudio continuó asistiendo, mientras los televidentes comenzaron a tener la posibilidad de participar telefónicamente desde su casa, recibiendo premios en caso de resultar ganadores. Este formato también se heredó de la radio y significó una innovación importante en el género, ya que se incorporaba al televidente a algunas rutinas características del formato sin necesidad de salir de su casa. Algunos programas de este periodo son:

- a) *Saber*, producido por Televisora Tapatía, en el que participaban alumnos y maestros de diferentes escuelas. El programa se basaba en temas escolares y los ganadores recibían viajes a diferentes partes del país (González, 1986: 179).
- b) *Doctor I.Q.*, originalmente transmitido a través de la radio, básicamente se componía de adivinanzas y preguntas a resolver por los participantes en el estudio.
- c) *Las andanzas de Cupido*, importante porque era producido y transmitido por Canal 8 cuando estaba concesionado a Televisión Independiente de México, competencia de Telesistema Mexicano. Tres concursantes masculinos contestaban las preguntas formuladas por una celebridad femenina. El premio para el ganador consistía en una cena pagada por el canal con la celebridad en cuestión. Además de ser uno de los primeros programas que se transmitió en color, *Las andanzas...* mostró que la competencia podía innovar algunos elementos aunque era importante mantener el formato tradicional de los concursos.
- d) *Juan Pirulero*, conducido por Luis Manuel Pelayo, quien rápidamente ganó popularidad entre los televidentes debido tanto a la forma de relacionarse con el público televidente y en el estudio como al tipo de concursos que organizaba. Algunos incluían elementos de las ferias populares trasladados a la televisión, como *el palo ensebado*; hecho que los hizo novedosos para una parte del público, mientras otros habían surgido en las primera épocas del género, como el caso de los *aficionados*. Otra razón por la que Pelayo alcanzó popularidad fue por la variedad de premios otorgados a los gana-

del género, como el caso de los *aficionados*. Otra razón por la que Pelayo alcanzó popularidad fue por la variedad de premios otorgados a los ganadores. A pesar de las críticas que recibió, el programa se mantuvo al aire durante cerca de seis años. Finalizado su ciclo el conductor prácticamente se retiró de la televisión; sus apariciones se limitaron a comerciales y a breves segmentos en programas semanales.

- e) Para concluir el recorrido por esta época, merece especial atención *Sábados de la fortuna*. Esencialmente era un programa de variedades que se transmitía los sábados con una duración de seis horas y que tenía dos segmentos de concursos que ganaron el interés de los aficionados al género: “Predicciones para el futuro” y “Le ayudamos a casarse”. Su importancia radica en que fue uno de los primeros programas de la televisión que alternó diversos géneros.

Durante la década de 1970 se diversificaron las temáticas de los programas de concurso. Sin embargo, las características básicas del género no se modificaron sustancialmente. De esta etapa cabe señalar una barra semanal con duración de media hora diaria, en la que los concursantes donaban sus premios a instituciones de beneficencia. Ejemplos de esta barra son *Caras y gestos* y *Baje una estrella*. En este caso, la novedad consistía en el carácter *altruista* de los participantes, conocidos representantes de la farándula nacional.

En esta década — en la que se constituye Televisa como empresa, eliminando a la virtual competencia por la vía de la fusión — se inician las transmisiones de *En familia*, decano de los programas de concurso de la televisión mexicana. Conducido por “Chabelo”, quien se hizo famoso por sus apariciones en programas cómicos, *En familia* se caracterizó por innovador en varios sentidos. En primer lugar por su duración de tres horas, algo hasta ese momento insólito en el género. En segundo lugar por el horario matutino dominical, un espacio en el que se aprovecha a los niños como televidentes cautivos. Finalmente porque los concursos que organiza son patrocinados por distintas firmas comerciales; algo que ya se había visto en los inicios de la televisión aunque con “Chabelo” adquirió una nueva dimensión, ya que estos productos cobran vida y en algunos casos se convierten en los actores principales de ciertas rutinas.

Sin embargo, el público televidente cautivo de “Chabelo” — y virtual participante de los programas desde su casa — es mexicano, ya que no ha podido, o no ha

querido, involucrar a los televidentes de otros países más que a nivel de *espectáculo*. En este sentido, una de las posibles limitaciones está dada porque los patrocinadores son mexicanos, aunque es probable que muchos de los productos que anuncia *En familia*, en su mayoría alimentos *chatarra*, se comercialicen fuera del país. Finalmente, cabe señalar que el programa tiene cerca de veinte años de vida y continúa transmitiéndose en el mismo horario y sin muchos cambios en el formato.

En 1976 se consolidó la cadena Univisión, lo que permitió a Televisa, en un primer momento, la exportación de programas a Estados Unidos vía satélite y microondas. En mayo de 1980 Televisa contrató los servicios del satélite estadounidense Westar III, cubriendo así la totalidad del territorio vecino. Ello propició la transmisión en vivo de diecinueve horas semanales a Estados Unidos a través de Canal 2. Naturalmente, el consorcio seleccionó los programas que consideró más apropiados para este momento de su evolución.

Por lo que se refiere al género de nuestro interés, cabe señalar el caso de *XETU* – cuyas transmisiones se iniciaron en 1982 y finalizaron en 1986 – una barra de media hora diaria que en algunos días de la semana incluía concursos, muchos de los cuales ya se habían visto en televisión. Por ejemplo, *Las andanzas de Cupido* reapareció como *Tu sueño posible*. En su variante innovadora, *XETU* incluyó concursos nacionales para seleccionar a la conductora que reemplazaría a la actriz que tuvo que dejar el programa para estelarizar una telenovela: los sueños posibles se ampliaban y de cenar con un representante del ambiente artístico se abrió a las jóvenes televidentes la posibilidad de conducir su *programa favorito*, siempre y cuando llenaran algunos requisitos. Otro aspecto innovador fue que René Casados, su conductor, cobró fama por el tipo de lenguaje que utilizaba para dirigirse tanto al televidente como a quien estaba en el estudio. Sin embargo, cabe destacar que durante sus más de cinco años al aire *XETU* no intentó involucrar a los televidentes de Estados Unidos para que participaran en sus concursos.

Un recorrido por los antecedentes de los programas de concurso no puede pasar por alto a *La hora del gane*. este programa se transmitía diariamente desde Guadalajara para todo México y Estados Unidos a través de la cadena Univisión. En esencia tenía pocos elementos nuevos: su productor, Sergio Peña, había hecho el mismo trabajo para *Juan Pinulero*. Se transmitía en vivo, al menos inicialmente, y por lo que respecta a su parte innovadora, algunos concursos se dirigían a televidentes de Estados Unidos. Por esta razón cuando *La hora del gane* fue sustituida por el sistema informativo ECO mucho se especuló que se produciría en

Miami. Aparentemente el proyecto no se materializó y Kippy Casado, su conductora y esposa de Sergio Peña, tuvo un programa homónimo a través de la radio. Recientemente se incorporó como productora a un nuevo programa que conducen sus hijos y se transmite por Televisión Azteca: *A todo dar*, mismo que debe mucho a sus antecesores *Juan Pinulero* y *La hora del gane*.

La estructura de *La hora del gane* fue muy importante, ya que hasta ahora es el único programa mexicano que ha buscado la participación de los televidentes hispanoparlantes que viven en Estados Unidos. Aunque han habido intentos de programas similares, a lo más que han llegado es simplemente a la transmisión sin espacios abiertos para los concursantes que viven fuera del país. Esto puede indicar que los programas de concurso, más que otros géneros, no sólo tienen elementos populares sino también nacionales que los hacen poco interés para otros grupos que pueden verlos, ya sea en vivo o grabados. Aunque este punto es parte de la investigación sobre el tema, cabe señalar que los programas televisivos de concurso crean una relación con el televidente que hace necesaria su participación no sólo a nivel *contemplativo*, ya sea en el estudio o en casa, en un evento que ofrezca la expectativa de la cercanía con los temas, con los participantes y con la posibilidad de obtener algún tipo de recompensa.

Por lo que se refiere a la televisión estatal, el género de concurso ocupó eventualmente al menos parte del menú. Salvo casos excepcionales, la estructura y el formato estaban en deuda con la televisión privada y la diferencia importante, si es que puede haberla, estaba en el monto y características de los premios para los ganadores. Sin embargo cabe hacer tres excepciones: el ya mencionado *Gran premio de los 64,000 nuevos pesos*, cuyo ciclo concluyó en marzo de 1994, en el que se premiaban los conocimientos y la erudición de los participantes. El programa de *Kolitas*, que se transmitió con diversas variantes entre 1987 y 1990, y cuyo productor original, Miguel Angel Tenorio, aceptó el reto de incluir los concursos como parte de su estructura narrativa,⁴ constituyéndose como una alternativa frente a *En familia*; y *A la cachi cachi porra*, que actualmente se transmite los sábados en la tarde por Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional y que ha innovado en lo que se refiere a los concursos de conocimientos y erudición.

4 A partir de la salida de Miguel Angel Tenorio el proyecto original de *Kolitas* comenzó a desvirtuarse hasta transformarse en una burda copia de los programas del género transmitidos por la televisión comercial; su horario también se modificó, ya que cuando finalizó su ciclo formaba parte de una barra infantil diaria.

El inicio de la década de 1990 se ha caracterizado por un resurgimiento de los programas de concurso, como lo muestran los siguientes ejemplos:

- a) *Club familiar*, que se transmitió entre 1990 y 1991 de lunes a viernes en la tarde por Canal 9. El programa invitaba a los televidentes a asistir a las grabaciones que se llevaban a cabo en el teatro Jorge Negrete de la ciudad de México. Era conducido por Julio Alemán, conocido actor de radio y televisión quien recientemente ha incursionado en la política, y Belem Balmori, artista eventual de telenovelas y programas semanales. El programa prácticamente no daba oportunidad para la participación de los televidentes.

Club familiar tuvo una vida más o menos efímera, ya que se inició en 1990, a raíz de que Canal 9 dejó su formato cultural y volvió al comercial. Aproximadamente seis meses después el mismo equipo de producción inició *Mi barrio* los sábados por la tarde. La idea de este programa era recuperar para la televisión las tradiciones de los barrios de la ciudad de México, por lo que la primera media hora consistía en un reportaje del barrio en el que se harían las transmisiones completamente *en vivo*, por lo menos al principio. La siguientes dos horas eran de concursos infantiles y se interrumpían durante dos horas para la transmisión de la lucha libre; se reanudaban con el concurso de baile; volvían a interrumpirse a las dos horas para la transmisión de la película de *Mi barrio*, para finalizar dos horas después con una variedad para jóvenes.

Mi barrio alcanzó bastante popularidad, debido en parte a la repetición de concursos que ya habían probado su éxito en el género. Así, durante la barra infantil se transmitieron algunos de corte deportivo además de los consabidos *aficionados*. Durante la barra juvenil se organizaban concursos de baile, sobre todo cumbia, merengue y rock. En ambos casos, los concursantes se registraban en las oficinas de la delegación política desde la que se transmitiría el programa — en donde se hacía la selección — y el público fungía como juez. Los premios consistían en bicicletas para los niños y aparatos electrónicos para los jóvenes. En su última etapa, *Mi barrio* abandonó la ciudad de México para transmitirse desde lugares cercanos como Texcoco, Tulancingo, Chimalhuacán y Morelia, entre otras ciudades.

- b) *Deportivísimo*, transmitido en cobertura nacional los martes en la noche. Duró aproximadamente un año y era conducido por Gerardo Liceaga, un comentarista deportivo que participaba en varios noticieros de Televisa. Los concursos se basaban en deportes, por lo que se esperaba que los participantes estuviesen informados al respecto. Los televidentes que enviaban sus cartas podían participar tanto en el estudio como desde su casa; si sus cartas eran seleccionadas tenían oportunidad de ganar una suma de dinero, acumulable de un programa a otro. Aproximadamente en 1993 este programa tuvo su émulo en Televisión Azteca cuando todavía estaba en manos del Estado: *Marcador final*, con la misma estructura aunque se desconocían los criterios para seleccionar a los participantes.
- c) *Rockotorreo*, transmitido en cobertura nacional los miércoles por la noche. Duró lo mismo que el anterior y era conducido por Jorge Levy, actor y cantante incipiente, y Nuri, cuya carrera se inició en la radio para posteriormente pasar a las telenovelas. Los concursos se basaban en conocimientos sobre música, especialmente moderna y en inglés. La manera de participar era similar a la de *Deportivísimo*, ya que ambos programas eran producidos por el mismo equipo comandado por Talina Fernández, madre de Jorge Levy.
- d) *Baile sabroso*, transmitido por Canal 13 todavía en manos del Estado y en colaboración con el Sindicato Unico de Trabajadores de la Música, desde cuyo local se hacían las grabaciones. Dicho brevemente, se presentaba un reportaje previo sobre el ritmo que se iba a bailar durante una o varias sesiones, dependiendo del mismo. Los concursantes eran eliminados siguiendo la estructura piramidal, de tal manera que el ritmo se agotaba una vez que había ganadores, que recibían premios simbólicos por su participación en el programa.
- e) *TVO*, transmitido las tardes de toda la semana con media hora de duración. Se trata de los programas recientes que buscaron una innovación en el género, tanto por el tipo de concursos, dirigidos a niños entre los 8 y los 12 años, como por la escenografía y las coreografías. Tuvo una duración aproximada de un año y el mismo equipo de producción se encarga de *Llévatelo*, actualmente al aire, en el que se siguen experimentando recursos innovadores.

Llévatelo es conducido por Gaby Ruffo, quien también condujo *TVO*, y Paco Stanley, famoso por su forma de relacionarse con el público. A diferencia del anterior, en este caso los concursos se dirigen al público de diversas edades. Se transmite en vivo desde un estudio de Televisa San Angel, al que puede asistir el público, además de que hay mecanismos para la participación telefónica desde casa o en la sección *Llévatelo en tu calle*, transmitida desde algún punto de la Ciudad de México, aunque se han dado casos de transmisiones en Acapulco, con motivo del festival Acapulco 94, y Zacatecas, entre otras ciudades.

- f) Como ya se indicó en el apartado anterior, continúa *En familia* con “Chabelo”. Y si en algún momento el programa se transmitió en vivo, actualmente se ofrecen pases para participar en la grabación del programa que se transmitirá uno o dos domingos después.
- g) En diciembre de 1992 se inició en México *Sábado gigante*, conocido en otros países de América Latina,⁵ pues cuenta con una tradición de más de veinte años. Además de lo atractivo tanto de los concursos como de los premios, el programa ha ideado una mecánica para que participen latinoamericanos de todos los países, incluyendo los que viven en Estados Unidos. A pesar de que se produce y transmite en Miami, *Sábado gigante* puede considerarse en parte mexicano ya que es factura de Univisión, filial de Televisa.
- h) Hace aproximadamente tres años se inició *Vamos a jugar jugando* desde Televisa Guadalajara, aunque actualmente se transmite en vivo desde la Ciudad de México. Conducido por “Lalo” y el payaso “Lagrimita”, el programa puede considerarse como innovador en cuanto a rutinas y en la forma en que los conductores se dirigen al público. Sin embargo, es ya tradicional el mecanismo de los llamados socios del aire, forma en que los televidentes de todo el país participan en el programa vía correo. Como en el caso de *En familia* — aunque menos sofisticado — los productos patrocinadores actúan dentro de las rutinas y se desempeñan como animadores de los concursos.

5 Hace algunos años Fernando Reyes Matta realizó un trabajo sobre *Sábado Gigante* basado en la personalidad de Don Francisco, su conductor. El texto sigue teniendo vigencia en la medida en que, como ya se indicó, se trata de uno de los programas más antiguos del género en América Latina, además de que los lineamientos metodológicos sugeridos por Reyes Matta son útiles para el análisis de programas de éste y otros géneros.

Los premios consisten en bicicletas, radiograbadoras y un *paquete de los patrocinadores*, mismo que puede variar en función de los productos que participan en el programa.

- i) *El club de Gaby* comenzó los sábados en la mañana por Canal 2, a partir de junio de 1993. Es conducido por Gaby Rivero, aprovechando el éxito que tuvo con dos telenovelas infantiles: *Carrusel* y *Carrusel de las Américas*. Con una duración de dos horas, el programa se dirige sobre todo a niños pequeños —de aproximadamente seis años en promedio— para los que organizan concursos de carácter didáctico. Busca la participación de los televidentes sobre todo a través del correo.
- j) En 1991 se inició *A todo dar* por Canal 13 todavía en manos del Estado,⁶ con el mismo equipo de producción de *La hora del game*, sólo que ahora Kippy Casado ha pasado a formar parte del equipo de producción junto con su marido Sergio Peña y sus hijos se encargan de la conducción del programa. Como ya se indicó, *A todo dar* debe mucho a sus antecesores *Juan Pirulero* y *La hora del game* puesto que, como en otros casos, se ha dedicado a repetir fórmulas cuyo éxito ya se ha comprobado por el género. Con esta experiencia probada es un programa que, a través de distintos mecanismos, propone la participación del público televidente.
- k) Hace casi tres años comenzó *A la cachi, cachi porra* por Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional y uno de los espacios todavía destinados a la televisión pública. Aprovechando el formato tradicional de los programas de concurso, en este caso se pone a prueba con finalidades educativas, ya que los concursantes son alumnos de los bachilleratos y vocacionales incorporados al Instituto Politécnico Nacional. No cuenta con la participación del público televidente, ya que toda la actividad se lleva a cabo en el estudio.
- l) Como ya se mencionó, en marzo de 1994 finalizó *El gran premio de los 64,000 nuevos pesos*, un espacio que se había vinculado al reconocimiento a la erudición de sus concursantes. Cabe añadir que de unos años a la fecha el formato se había modificado, de tal suerte que el público prácticamente

6 En este sentido, cabe recordar que en julio de 1993 Televisión Azteca, último reducto de lo que en el sexenio de Miguel de Lamadrid (1982-1988) fuera el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión), fue vendido a Ricardo Salinas Rocha y Moisés Saba. Los cambios de propietario de Televisión Azteca prácticamente no alteraron la programación que ya se venía transmitiendo, a pesar del supuesto cambio de televisión pública a televisión privada.

había desaparecido de la escena, aunque la escenografía era natural y se buscaba el acercamiento a ciudades importantes del interior del país. En materia de innovación, desde siempre los concursantes daban su número telefónico para que los televidentes les consultaran sobre el tema que estaban abordando.

- m) Finalmente, cabe señalar que las modalidades de televisión por cable, de señal restringida y mediante antenas parabólicas permiten la recepción de programas de concurso de otros países. Por ejemplo, *Xuxa park*, procedente de España, *Wheel of fortune* y *Fun house*, procedentes de Estados Unidos, y el australiano *Supermatch*. Asimismo, los nuevos propietarios de Televisión Azteca han firmado convenios con Telemundo — la competencia de Univisión en Estados Unidos — para intercambio de programas; dentro del género de concurso se encuentra *Nubeluz*, de factura peruana y con gran auditorio en América Latina.

El modelo de análisis

101

Supuestos

Los elementos presentados en los apartados anteriores fueron la base para construir un modelo de análisis de los géneros televisivos. Cabe subrayar el hecho de que, como contexto del modelo de análisis, está el cumplimiento de las funciones del lenguaje de acuerdo con el esquema de Román Jakobson. Asimismo, se consideraron tanto elementos básicos del género de concursos, que será la base para ejemplificar la propuesta, como algunos aspectos del sistema televisivo mexicano. Los elementos considerados para la construcción del modelo pueden resumirse de la siguiente manera:

- a) Inicialmente los concursos televisivos estaban en deuda con la radio, no sólo porque en varios casos únicamente se trasladaron al nuevo medio, sino porque el lenguaje empleado en la producción facilitaba la recepción indistinta por radio y televisión. Esta tendencia desapareció gradualmente, en la medida en que se fue incursionando en las posibilidades del lenguaje televisivo y en nuevas formas de aprovechamiento de recursos visuales.

- b) El género concurso posee una dinámica que lo hace reconocible como tal que, a grandes rasgos, puede resumirse en la presencia de un conductor y un grupo de concursantes seleccionados bajo distintos criterios, que buscan mostrar sus habilidades para resultar triunfadores y obtener un premio. Además, esta dinámica se materializa en distintas formas de organización que, sin perder de vista las características de la estructura básica del género, se manifiestan en diversas individualizaciones de significados: temáticas, organización de los concursos, participación del público televidente etc. Asimismo la organización de esta dinámica permite el establecimiento del tópico central, formado por las dicotomías concursar/no concursar, ganar/perder, mismas que permiten el cumplimiento del contrato comunicativo para evitar la decodificación aberrante.
- c) Los concursos televisivos forman parte de la programación de la televisión privada, y excepcionalmente de la pública; a través de diversas lógicas de producción se han modernizado los componentes tradicionales del género, sobre todo en lo referente a las temáticas innovadas y a la actualización de la dinámica tradicional anteriormente descrita. Sin embargo, este trabajo de *actualización del género* tiene presente la necesidad de privilegiar los significados preferidos por el televidente, así como la repetición de las fórmulas cuyo éxito ya ha sido comprobado por el formato industrial.
- d) Como ya se indicó en el apartado anterior, todos los programas de concurso son supervisados por un interventor de la Secretaría de Gobernación. Este representa una suerte de autoridad, una figura enunciativa cuya participación puede modificarse de un programa a otro; sin embargo, es necesario tener presente que se trata de un actor del concurso.
- e) Tradicionalmente los concursos se transmitían en vivo. En este momento encontramos que *Llévatelo*, *A todo dar* y *A la cachi, cachi porra* mantienen esta modalidad y la grabación se guarda para algunas eventualidades. En familia, *El club de Gaby* y *Vamos a jugar jugando* son grabados, igual que, por obvias razones, los que provienen de otros países como *Sábado gigante*, *Nubeluz* y *Xuxa park*. El hecho de que el televidente vea un producto grabado o en vivo tiene repercusiones en la forma en que el observador-productos organiza el mundo posible de los concursos: oportunidades de repetición en caso de errores cometidos durante la grabación, eliminación de tomas y encuadres que tienen poca información visual, edición alternada de público

y participantes, criterios para fijar pausas comerciales etc. por una parte. Por otra parte, organización de la producción en función de la toma directa a la que hacen referencia diversos estudiosos del lenguaje televisivo,⁷ permitiendo además la posibilidad de reconstruir el rol enunciacional del televidente en el interior del texto.

- f) El conductor desempeña un papel de suma importancia para los concursos no sólo por el ritmo que les imprime, sino también porque de su capacidad de empatía depende la credibilidad del público televidente y del asistente al estudio. De aquí también la importancia de considerarlo una figura clave para detectar tanto su constitución en figura enunciativa como los mecanismos de enunciación propios del género.
- g) Finalmente, el público presente en el estudio desarrolla un rol actuarial cuya intensidad en participación será marcada por las necesidades de producción y por la propia empatía del productor. Al respecto hay que tener presentes las necesidades marcadas por el formato industrial, según las cuales el público es una especie de intermediario entre el productor y el televidente, que contribuye a la cimentación de la dinámica de reconocimiento del género.

La construcción del modelo

Tomando en cuenta estos aspectos y las aportaciones de la semiótica textual, el modelo de análisis está integrado por:

- a) *Sustancia de la expresión*. El lenguaje televisivo, sobre todo en lo que se refiere a encuadres y movimientos de cámara. Es decir, la materia significativa de la que están compuestos los programas de concurso. Asimismo, se incluye el lenguaje verbal de los participantes.
- b) *Sustancia del contenido*. Aquí se consideran desde el tópico central del programa hasta las diferentes secciones que lo componen, así como sus posibilidades de combinación. Asimismo, se incluyen algunos elementos relevantes de la producción: escenografía, ambientación, contactos con el público televidente, recursos empleados, etcétera. Se trata, en suma, de ver

⁷ Por ejemplo, Colombo (1992), Eco (1984, 1987) y González Requena (1987).

las maneras en que se ha organizado el mundo posible para el observador y, en términos de la teoría de la enunciación, el análisis de las figuras temáticas.

- c) *Forma de la expresión.* Un componente importante en este punto es la edición, no sólo como trabajo de postproducción, sino como actividad propia del director de cámaras. Este acercamiento proporciona indicadores para aproximarse a la estructura del programa, en términos de las secciones que lo componen. asimismo, este nivel permite un acercamiento a la manera en que es construido el texto visual por parte del enunciador, en función de un enunciatario, para producir el juego conversacional.
- d) *Forma del contenido.* Finalmente, en términos de la individualización de los significados, se incluyen indicadores como descripción de conductores y participantes, papel desempeñado por el público en el transcurso del programa, expectativas de los concursantes, temáticas abordadas, premios otorgados a los ganadores, papel de la publicidad como patrocinador del programa etc. Asimismo, este componente está relacionado con la constitución de la figura enunciativa, en términos de la teoría de la enunciación.

Vistos de manera esquemática en un eje de coordenadas, estos elementos estarían organizados de la siguiente manera:

SUSTANCIA DE LA EXPRESIÓN (lenguaje televisivo):	FORMA DE LA EXPRESIÓN
a) Encuadres	a) Edición
b) Movimientos de cámara	
c) Lenguaje verbal	
SUSTANCIA DEL CONTENIDO (figuras temáticas dentro de la teoría de la enunciación):	FORMA DEL CONTENIDO (Conductores y participantes)
a) Tópico central del programa	a) Lenguaje
b) Secciones que lo componen	b) Expectativas y recompensas
c) Aspectos de producción	c) Temáticas abordadas
	d) Papel de la publicidad

Cabe añadir que el modelo de análisis está sujeto a los ajustes derivados de la aplicación de un modelo formal a un *corpus* de programas pertenecientes al mismo género, aunque con elementos diferenciadores, propios de la especificidad de cada uno.

Conclusiones preliminares

- a) La semiótica textual puede constituirse en una herramienta para el análisis de los géneros televisivos, puesto que incorpora en su esquema ciertos elementos no considerados por otras propuestas. Un ejemplo al respecto es la incorporación del lenguaje del medio como aspecto a considerar en el análisis.
- b) Asimismo, la teoría de la Enunciación se constituye también en un apoyo importante para el análisis de los géneros televisivos. Faltaría por ver si, dadas las características del sujeto enunciator, es posible llevarla al estudio de otros géneros televisivos.
- c) Como señala Jesús Martín Barbero, todo dispositivo de análisis debe considerar la necesidad de incorporar entre sus consideraciones las características del sistema televisivo en el que está inmerso el género, más allá de la pura constatación del entretenimiento como función fundamental de la televisión y del predominio del sistema privado en nuestros países latinoamericanos. Es a partir de estos elementos de donde puede partirse para un estudio comparativo más amplio, que contemple las implicaciones de la globalización de las comunicaciones en la producción de géneros televisivos. De esta manera se podrán encontrar explicaciones muchas veces estructurales a fenómenos que pasarían inadvertidos a investigadores que no están familiarizados con la problemática nacional y regional que a distintos niveles tiene cada país.
- d) El análisis de los géneros televisivos debe contemplar la posibilidad de incluir elementos tanto de las lógicas de producción como de las dinámicas de reconocimiento. Sólo en esta medida puede uno aproximarse al contexto cultural en el que se generan y reciben estas prácticas textuales y puede comprenderse el papel de los géneros tanto en el contexto de la mundialización como en su contraparte, la regionalización.

- e) El análisis de los géneros televisivos a nivel nacional debe considerarse como un punto de partida para estudios comparativos susceptibles de llevarse a cabo mediante intercambios entre países. Este tipo de trabajos arrojará luz sobre el proceso que está viviendo la televisión en América Latina. Es decir, si se trata de una vía hacia la globalización o si es otra estrategia de la *industria de la latinoamericanización*, en la que participan primordialmente las televisoras comerciales de la región. De aquí la importancia de trabajos en los que participen representantes de diversos países de la región.
- f) En un proceso globalizador por el que se atraviesa actualmente, el género de concursos tiene ante sí varios retos. Si es que quiere incorporarse *al mundo de las comunicaciones*. Se trata, en suma, de necesarios intentos de innovación en el género sin perder su especificidad. La otra posibilidad, ya considerada anteriormente, sería que, por sus características, el género permaneciera más bien dentro de ciertos límites geográficos y culturales. Como programa de entretenimiento y de espectáculo, el concurso puede apreciarse más allá de cualquier frontera nacional, aunque ciertamente el reto seguirá siendo involucrar al televidente en la dinámica de los concursos que se organizan en el estudio.
- g) Por otra parte, la dinámica que hace reconocibles a los programas de concurso se basa en gran medida en la estructuración modular de la que hablaba Zunzunegui: la existencia de elementos narrativos independientes y reproducibles, capaces de estructurar el flujo narrativo. ¿Qué mejor ejemplo que la descripción de un segmento de *cualquier* programa de concurso?: presentación de participantes que incluye algunos datos personales, descripción y realización de la rutina, resultados finales y premiación conforman un *módulo*, un elemento particular de un relato global.
- h) En este momento asistimos a un resurgimiento del programa de concurso que se evidencia en la repentina aparición de varios programas con diversa temática y dirigidos a diversos públicos, aunque predomina el infantil. Al mismo tiempo, el género comienza a invadir otros como el deporte, la telenovela, la música, o más ampliamente, lo que se conoce bajo el rubro de *variedades*; además de la educación, campo indirectamente privilegiado por los concursos radiofónicos y televisivos. Esta peculiaridad conducirá, tarde o temprano, a una *redefinición del género*, que contemple estas posibilidades,

al mismo tiempo que conduzca a una actualización de la dicotomía ganar-perder.

- i) Además de la importancia de incorporar al análisis el lenguaje del medio televisivo, es indudable que un análisis del género debe incluir al público participante en el estudio. Mucho se ha especulado sobre las motivaciones que tienen los concursantes, aunque sólo se ha hecho hincapié en una sola: la eventual participación en algún segmento del programa, misma que abre la posibilidad de obtener una recompensa. Estamos aquí frente a una verdad a medias. Como lo han mostrado las entrevistas, quienes asisten al estudio lo hacen por diferentes motivaciones, entre otras: satisfacer la curiosidad de ver cómo se hace un programa, salir en televisión y eventualmente ser descubierto por amigos y familiares — de ahí todos los saludos a la cámara — participar en algún concurso y no ganar y, desde luego, resultar triunfador.⁸
- j) Asimismo, el análisis de los programas de concurso incluye de manera prioritaria la relación que se establece entre el conductor y sus públicos, el televidente y el que asiste al estudio. Es en estos modos de dirigirse a sus invitados en donde están ocultas algunas reglas primordiales del género, como la posibilidad de establecer estrategias de negociación que redundan tanto en la empatía que se suscita entre los integrantes de los dos momentos dicotómicos: conductor-televidente y conductor-asistente; como en el éxito del programa mismo tipificado, entre otros momentos, por el reconocimiento del género.

Quisiera concluir con un señalamiento que ya había hecho en otro momento, pero no por ello deja de tener sentido:⁹ hoy más que nunca se hace patente el hecho de que los investigadores de la comunicación no podemos permanecer aislados. Por ello, debemos emprender proyectos conjuntos, ya sea a nivel nacional o regional. Actualmente la redefinición de los géneros televisivos, el momento que pasan las televisoras de nuestros países y la casi siempre precaria asignación de recursos

8 Así lo señalan entrevistas con asistentes al estudio durante la grabación o la transmisión en vivo de algunos programas de concurso.

9 En el Segundo Encuentro Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, organizado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), Guadalajara, 27 al 30 de junio de 1994. Ponencia: "Géneros televisivos y mundialización de las comunicaciones".

para estos trabajos, hace necesaria la búsqueda de estrategias y mecanismos que nos permitan efectuar investigaciones con objetivos y metas comunes.

Finalmente, es evidente que estamos enfrentando un nuevo panorama televisivo. En este sentido, es necesario enfrentar creativamente el problema, buscando tanto marcos teóricos que nos acompañen en nuestro trayecto como nuevas metodologías que nos permitan la explicación cabal de este nuevo panorama que todavía es muy complejo, pero que se abre a múltiples intereses por parte de los investigadores. Este nuevo panorama nos pone frente a retos y no frente a opciones excluyentes; hay que aceptarlos y poner manos a la obra.

Referencias Bibliográficas

BENASSINI Claudia (1992): "Nuevas perspectivas en el análisis del mensaje televisivo". *Comunicación y Sociedad* Núm. 13, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

——— (1993): "Entertainment on Mexican Television: the case of game shows". *Mexican Journal of Communication*. México: Fundación Manuel Buendía.

CALZAVARA Elisa y Umberto CELLI (1978): *Comunicación de masas; perspectivas y métodos*. Barcelona: Gustavo Gili.

COLOMBO Furio (1982): *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.

ECO Umberto (1984): "¿El público perjudica a la televisión?". En Miquel de MORAGAS (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

——— (1987): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

GONZÁLEZ Fernando (1986) *Historia de la televisión mexicana*, México.

GONZÁLEZ REQUENA Jesús (1987): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

MARTÍN BARBERO Jesús (1986): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

MEJÍA PRIETO Jorge (1972): *Historia de la radio y la televisión*. México: Octavio Colmenares Editor.

REYES MATTA Fernando (s. f.): "Televisión y mundo popular en el marco del super show". En *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: Felafacs/Gustavo Gili.

STREETER Thomas (1984): "An alternative approach to TV research developments in British Cultural Studies of Birmingham". En WILLARD Rowland y Bruce WATKINS (eds.) *Interpreting Television: current research perspectives*. Sage Annual Reviews of Communication Research.

VILCHES Lorenzo (1986): *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.

____ (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.

VACCHIERI Ariadna (1992): *El medio es la TV*. Buenos Aires: La Marca.

WOLF Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

ZUNZUNEGUI Santos (1985): *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.