

## PERFECTAMENTE BIEN CONTESTADO

### LOS PROGRAMAS PRODUCIDOS POR LA TELEVISIÓN MEXICANA

*Claudia Benassini Félix*

---

#### PRESENTACIÓN

El desarrollo de la televisión supone también el desarrollo de sus géneros, como unidades mediante las cuales se establece una conversación entre emisor y receptor. A través de ellos, ambos extremos del proceso comunicativo se reconocen y encuentran puntos en común. Sin ser expertos en el tema, sino únicamente televidentes asiduos, podemos detectar que los programas que vemos actualmente se han modificado en relación con sus antecesores, al mismo tiempo que siguen manteniendo algunas constantes. En este mismo sentido, podemos estar de acuerdo en que el entretenimiento forma parte importante de la oferta televisiva nacional; los horarios de transmisión se han ampliado, pero para dar mayor cabida a programas que buscan divertir al televidente.

Asimismo, investigar la lógica de los programas de entretenimiento a través de la televisión cobra importancia si tomamos en cuenta que nuestro objeto de estudio es algo que atrae la atención de millones de millones de telespectadores. A esto puede añadirse la pregunta de cuáles son las constantes que subyacen en programas que aparentemente son diferentes y, aún más, cuáles son las semejanzas y diferencias entre programas producidos en México y en otras partes del mundo. Este artículo forma parte de una investigación de los géneros televisivos de entretenimiento y se presentan las conclusiones preliminares de la primera parte, la de los programas de concurso. De aquí que, inevitablemente, parte de la información que se incluye ha formado parte de otros trabajos sobre el tema.<sup>1</sup> Sin embargo, la mayor parte es información novedosa que busca tanto contribuir a la literatura sobre análisis del mensaje televisivo como mostrar las ventajas de un modelo de análisis que puede utilizarse para otros géneros.

En función de estas consideraciones, el artículo consta de seis partes. En la primera se proporcionan lineamientos globales sobre los géneros televisivos para, en la segunda parte, hablar específicamente de los programas de concurso; el caso mexicano se reseña en la tercera parte. En la cuarta parte se resumen los principales aspectos relacionados con el modelo de análisis, mismo que se pone a prueba en el siguiente apartado. Finalmente, se presentan las conclusiones y reflexiones finales, mismas que orientan sobre las perspectivas de los programas de entretenimiento, haciendo hincapié en el caso de los concursos.

## I. ALGO SOBRE GÉNEROS TELEVISIVOS

Diversos autores, como Umberto Eco, Paolo Fabbri y Jesús Martín Barbero afirman que el género es la unidad de análisis de la cultura de masas. El último autor destaca que se trata de una estratagema de complicidad entre emisor y receptor, que aparece como estrategia de comunicabilidad presente del lado de la producción. Así, el éxito de la comunicación está en el disfrute: en reconocer las leyes del género: "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 mismo 'idioma' de los géneros, los telespectadores (...) desconocen su gramática, pero son capaces de hablarlo" (Martín Barbero, 1986:241-242).

Evidentemente, este reconocimiento de las leyes del género implica la presencia de redundancia en diversas formas: es una suerte de fórmula cuyas constantes fundamentales se repiten para garantizar el éxito del programa. En este sentido, 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 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 Vacchieri, 1992:65-66).

Zunzunegui alude específicamente a la ficción, aunque géneros considerados como no ficticios tienen también un carácter repetitivo, en el sentido de que una serie de constantes que, a manera de rutina, marcan el ritmo de los géneros televisivos. Ello hace posible hablar de los 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" (Ibid.:16).

Como veremos, el concurso también se caracteriza por la persistencia de módulos al interior de su organización. Por otra parte, Zunzunegui coincide con Umberto Eco en que el carácter modular de los géneros televisivos reviste una creciente tendencia hacia 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" (Idem.; ECO, 1986:201).

A su vez, Eco y Zunzunegui coinciden con Jesús González Requena (1987:51), en el sentido de que la fragmentación tiende a aumentar si el espectador puede prescindir de una temática determinada porque sabe que siempre puede recuperarla en la cadena monográfica especializada en el género al que pertenece. Este fenómeno tiende a aumentar por el uso del control remoto, mismo que colabora con la fragmentación del discurso televisivo.<sup>2</sup>

## II. EL GÉNERO CONCURSO

Para Luis Alberto Quevedo los programas de concurso "son emisiones estructuradas sobre la base de entretenimientos que exigen una serie de saberes o habilidades y destrezas que son premiadas 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" (Quevedo en Vacchieri, 1992:74).

Por su parte, Carlo Solarino añade que "es un juego con premios con el concurso de participantes voluntarios. Puede estar basado en dos fórmulas distintas: el simple conocimiento de un tema demostrado por el concursante; o confrontación y reto entre concursantes que, además del conocimiento del tema, deberán poseer dotes personales de habilidad y rapidez. Conducido casi por completo con temas en

vivo, es de gran espectacularidad, sobre todo por la tensión y participación que suscita"<sup>3</sup> (Solarino, 1993:306).

Quevedo añade que se premian diversas 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, el autor reconoce que en términos globales los premios son muy poco importantes; son excepcionales los programas que abren la posibilidad de concursar por un premio importante. Por lo que se refiere 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—, 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"<sup>4</sup> (Quevedo en Vacchieri, 1992:75).

Por otra parte, el programa de concursos propone en sí mismo una especie de juego: una forma de conducta diferente a la habitual y un modo de relacionarse con el mundo, que requiere espacios y tiempos propios, separados del espacio y tiempo de nuestras realidades. "Claro que el espacio lúdico que se abre en la televisión tiene sus peculiaridades. Allí podemos reconocer algunas reglas propias del juego, pero también reglas 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, etc., 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" (Ibid.:76).

Como puede observarse, los autores ponen de manifiesto que el concurso consiste en una repetición de fórmulas que han comprobado su éxito y de significados que han mostrado preferencia en el público. Estos elementos se sustentan sobre la base de un sujeto enunciator —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 hacen al género reconocible como tal. En este sentido, conviene también destacar que el concurso tiene una característica que lo distingue de los demás géneros televisivos: consta de dos tipos de público, el asistente al estudio y el televidente: una práctica que viene de los primeros años de la radio y la televisión y que, como se verá, tiene diversas implicaciones. Por otra parte, debe admitirse que ha habido intentos de innovación en el género —dentro de lo posible, para que siga reconociéndose como tal— en aspectos como la transmisión desde locación, las rutinas a desarrollar y el empleo de recursos.

Para finalizar con este apartado, cabe señalar que los programas de concurso poseen las características de redundancia, modulación y fragmentación narrativa. Redundancia, manifestada en la similitud de la estructura propia de cada programa. Modulación, manifestada en dos niveles: por un lado, cada segmento que integra un programa muestra la combinación de variación e identidad que confieren una dependencia relativa a cada programa. Por último, fragmentación narrativa como producto de la modulación y de las necesidades de adaptarse a las leyes del mercado vía los espacios publicitarios: cada segmento del concurso tiene una determinada duración que debe ser respetada por el discurso mismo.

### III. EL CONCURSO EN LA TELEVISIÓN MEXICANA

Como en otros países que igualmente adoptaron el modelo comercial, en los inicios de la televisión mexicana los programas de concurso heredaron de la radio buena parte de su estilo, no sólo porque algunos de ellos sólo se trasladaron a la televisión —como *Doctor I.Q.*—, sino porque el lenguaje audiovisual 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 los recursos visuales. Por otra parte, como ha sucedido en otros géneros televisivos, los concursos han pasado por diversas etapas a lo largo de su historia. Sin embargo, ha sido constante su presencia en la oferta televisiva nacional. Sobre esto pueden hacerse las siguientes consideraciones:

1. Desde los inicios de la televisión mexicana, los concursos de aficionados han ocupado parte del género. La tradición se inauguró a fines de la década de 1950 con *Buscando estrellas*, cuyo éxito se había probado en la radio y mostraba posibilidades de desarrollarse en la televisión con distintos tipos de participantes, como fue el caso de *Estrellas infantiles*. En la actualidad, los aficionados conforman un segmento de buena parte de los programas de concurso y en esencia su estructura se mantiene igual. Sin embargo, en los inicios del género los triunfadores tenían la posibilidad de ser lanzados al estrellato,<sup>5</sup> mientras que en la actualidad se conforman con más de una presentación frente a las cámaras.

2. La mayoría de los concursos de la primera época de la televisión tenían un patrocinador; una forma comercial o un producto que compraban espacio para transmitir un programa que era producido por el departamento de publicidad del patrocinador o por la agencia misma (González, 1986:80): *El profesor Colgate*, *Hitazo Royal* y *Estrellas*

*Infantiles Toficos* son algunos ejemplos. La situación se modificó a mediados de la década de 1960, cuando los ejecutivos de Telesistema Mexicano –hoy Televisa– comenzaron a producir sus programas; vendiendo únicamente a la agencia el tiempo de la publicidad.

3. Históricamente han sido mucho menos los concursos que, como el ya mencionado *Doctor I.Q.*, premian el conocimiento. El caso más famoso es *El gran premio de los 64,000 pesos* –homónimo de otro producido en Estados Unidos–, conducido desde siempre por Pedro Ferriz Santacruz, en el que participaban expertos en diversos tópicos haciendo gala de sus conocimientos, además de tener la oportunidad de ganar la cantidad de dinero indicada en el título del programa. Se transmitía por temporadas; de Telesistema Mexicano pasó a Televisa y de ahí a la televisión estatal, en donde sobrevivió a la privatización y en marzo de 1994 finalizó su ciclo. Otro ejemplo fue *Con cursor*, de corta vida, que se transmitió por el canal 13 cuando era estatal, más o menos durante la segunda mitad de la década de 1980 y que buscaba aprovechar el furor de las computadoras que se iniciaba en ese momento. Un ejemplo más reciente es *A la cachi, cachi, porra*, que inició sus transmisiones hace aproximadamente tres años a través del canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. En él se alternan las rutinas deportivas con preguntas sobre diversos temas; participan estudiantes de vocacionales y escuelas incorporadas al IPN.

4. En este recuento apretado merece atención el caso de *Juan Pirulero*, conducido por Luis Manuel Pelayo. Fue objeto de controversias tanto por el tipo de concursos que organizaba como por la forma de relacionarse con los participantes. Se mantuvo al aire por más de cinco años a principio de la década de 1970; posteriormente Sergio Peña –su productor– retomó la idea en *La hora del gane* –transmitido desde Televisa Guadalajara entre 1986 y 1987– y *A todo dar*, que inició transmisiones a través de Televisión Azteca cuando era estatal y un año después de su privatización pasó a mejor vida. Cabe añadir que, además de los casos ya señalados, la oferta programática de la televisión estatal ha incluido muy pocos programas del género. Otro ejemplo fue *Todo es ganancia*, conducido por Angel Fernández y Patricia Panini en el canal 13 durante la década de 1970, que recordaba mucho el estilo de los programas norteamericanos del género.

5. Con casi veinte años de transmisiones ininterrumpidas, *En familia* es el más antiguo programa de concurso de la televisión mexicana, además de que ha innovado diversas modalidades: su duración de tres horas; su horario matutino dominical, espacio en el que aprovecha a los niños como consumidores cautivos de los productos que promociona. Finalmente, retomando una idea de los primeros años de los concursos por televisión, los productos patrocinadores a menudo se erigen en los actores principales de las rutinas de concurso. Esto ha

sido imitado por otros programas como *Vamos a jugar jugando*, que inició transmisiones a través de Guadalajara, pasó a la Ciudad de México y finalizó su ciclo en enero de 1995.

6. Entre 1991 y 1992 se transmitió *TV'O*, programa innovador tanto por las rutinas como por la escenografía y las coreografías; a partir de marzo de 1995 comenzó a repetirse por el canal nueve. El mismo equipo de producción se encargó entre junio de 1993 y marzo de 1995 de *Llévatelo* –conducido por Paco Stanley y Gaby Ruffo–, que también ha buscado innovaciones como el concurso en locación –incluyendo ciudades en el interior del país–, el espacio otorgado a la Lotería Nacional para la realización de concursos conjuntos y el tipo de premios otorgados a los concursantes. El concurso en locación también es característico del ya mencionado *A todo dar*.

7. En diciembre de 1992 el canal 2 de Televisa inició las transmisiones de *Sábado Gigante*, programa que inicialmente veíamos a través de Multivisión, sistema televisivo de señal restringida.<sup>6</sup> Con más de treinta años de transmisiones y conocido en gran parte de América Latina, *Sábado Gigante* ofrece también premios atractivos para concursos pensados para participantes de diversas edades. Además, cuenta con una estrategia para que participen latinoamericanos de diversos países, incluyendo los que viven en Estados Unidos.

8. En junio de 1993 se iniciaron las transmisiones de *El Club de Gaby* por el canal 2, aprovechando el éxito que Gaby Rivero –su conductora– había alcanzado a través de telenovelas como *Carrusel* y *Carrusel de las Américas*. Con duración de dos horas, el programa se dirigía sobre todo a niños pequeños, para los que organizaba concursos; en algunos de los que participaban los productos patrocinadores. El programa finalizó el 5 de diciembre de 1994, aduciendo problemas presupuestales.

9. Desde principios de la década de 1970, modalidades como la televisión por cable y más recientemente Multivisión han permitido que el televidente mexicano acceda a programas fundamentalmente procedentes de cadenas norteamericanas. Esto ha favorecido la recepción de concursos como *Fun house*, *Price is right* y *Wheel of fortune* –cuyo homónimo mexicano empezamos a ver en marzo de 1995 en el canal 2– todos por Cablevisión y Multivisión, además de que esta última transmite también *Supermatch*, de factura australiana. Televisión Azteca transmite además *Xuxa Park* –producido en España–, *Nubeluz*, programa peruano muy conocido en Sudamérica y *El juego de la oca*, actualmente en segunda repetición.

10. Dos consideraciones para finalizar este apartado: la primera es que desde 1995 los programas de concurso que se producen y transmiten en México son supervisados por un Interventor de la Secretaría de Gobernación, encargado de verificar la legalidad de los concur-

sos. Finalmente, los programas del género han ido modificando su lógica, en términos de promover una mayor participación del televidente.

#### IV. EL MODELO DE ANÁLISIS

Tomando en cuenta los señalamientos de los apartados anteriores se construyó un modelo para analizar los géneros televisivos, basado en las aportaciones de la semiótica textual. Considerando al significante como el plano de la expresión y al significado como el plano del contenido, cada plano consta a su vez de dos elementos: sustancia y forma. Con ello se obtiene un eje de coordenadas cuyos elementos se sintetizan de la siguiente manera (Calzavara y Celli, 1978; Zunzunegui, 1985):

1. Sustancia de la expresión: la materia de la que están hechos los significantes (verbales, visuales, espaciales, químicos), por medio de los cuales designamos las unidades semánticas generadas por la "pertinentización" de la sustancia del contenido. Así, cada sistema de significación se realiza en una o varias sustancias de la expresión.

2. 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 significaciones pertinentes.

3. Forma del contenido: en función de lo anterior, es el sistema semántico a través del cual se da forma pertinente a la sustancia del contenido aislando objetos y abstracciones; es lo que podríamos llamar individualización de los significados. 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).

4. 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 construir el sistema de los significantes. Ello implica que la forma del contenido deberá ser transcrita en una materia expresiva dada cuya pertinentización dará lugar precisamente a la forma de la expresión.

Vistos de manera esquemática, estos elementos estarían organizados de la siguiente manera:

SUSTANCIA DE LA EXPRESION  
(lenguaje televisivo)

- a) Encuadres
- b) Movimientos de cámara
- c) Lenguaje verbal

FORMA DE LA EXPRESION  
Edición

SUSTANCIA DEL CONTENIDO  
(figuras temáticas)

- a) Tópico central del programa
- b) Secciones que lo componen
- c) Aspectos de producción

FORMA DEL CONTENIDO  
(conductores y participantes)

- a) Lenguaje
- b) Expectativas
- c) Recompensas
- d) Temáticas abordadas
- e) Papel de la publicidad

Como puede observarse, la semiótica textual puede constituirse en una herramienta fundamental para el análisis de los géneros televisivos, en la medida en que incorpora a su esquema ciertos elementos no considerados en otras propuestas de análisis. Un ejemplo es la incorporación del lenguaje del medio como elemento a tomar en cuenta. Por otra parte, Jesús Martín Barbero (1984:242) ha destacado la necesidad de incorporar entre los elementos del modelo 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 la región latinoamericana.

#### V. ¿PISTAS O HALLAZGOS?

En este apartado se reseñan los aspectos más relevantes del análisis, partiendo del mismo eje de coordenadas planteado para ordenar dicho análisis. Los programas que se consideraron fueron *En familia* (domingos, 7:00 a 10:00 de la mañana, canal 2); *Llévatelo* (lunes a viernes, 7:30 a 8:30 de la noche, canal 2); *Vamos a jugar jugando* (sábados, 10:00 a 11:30 de la mañana, canal 5); *A todo dar* (lunes a viernes, 5:00 a 6:00 de la tarde, canal 13); *El gran premio de los 64 mil nuevos pesos* (sábados, 7:00 a 8:00 de la noche, canal 13) y *A la cachi cachi porra* (sábados, 6:00 a 6:30, canal 11).<sup>7</sup>

##### 1. Sustancia de la expresión

a) Los movimientos de cámara más frecuentes en los seis programas seleccionados son:

- Planos generales, que permiten al televidente la ubicación del estudio, la escenografía, los conductores y los participantes. En *Familia y Llévatelo* cuentan con estudios más amplios (pues son foros adaptados) que permiten un mejor desplazamiento de las cámaras; mientras que *A todo dar* inició sus transmisiones en un estudio más pequeño del que se mudaron a otro; la decisión se tomó por la demanda del público asistente, que comenzó a rebasar las dimensiones del espacio anterior. Por otra parte, *El gran premio de los 64,000 nuevos pesos* se grababa totalmente en locaciones, normalmente teatros ubicados en ciudades del interior del país. Por ello, los planos generales cumplían además la función de ubicar al televidente en la ciudad correspondiente, mostrando además algunos lugares importantes de la misma. A diferencia de otros géneros, en el concurso se vuelve indispensable que el público televidente ubique al concurso dentro del estudio de televisión: de aquí que las tomas a luces y empujadas sean importantes en este proceso de ubicación.

- Planos medios, que permiten al teleauditorio la identificación de los conductores y participantes. Se utilizan principalmente en momentos clave, especialmente cuando los conductores inician la relación con los concursantes y cuando reciben las instrucciones de la rutina a desarrollar. También se utilizan para tomar diversos aspectos del público asistente al estudio, mostrando así el interés y el entusiasmo en los distintos momentos del programa. En este caso, el tipo de tomas establece vínculos de comunicación entre los dos tipos de público que contemplan los programas de concurso: el del estudio y el del televidente. Finalmente, el plano medio se utiliza en locaciones, apoyado en letreros bajo la pantalla que señalan el domicilio del lugar en el que se está desarrollando la acción.

- Salvo casos excepcionales, los *close ups* están fuera del programa de concurso. Únicamente se aprecian de manera persistente en *El gran premio de los 64,000 nuevos pesos*, sobre todo para captar la expresión de los participantes cuando están organizando las preguntas a responder. Otros programas, principalmente *Llévatelo*, *En familia* y *Vamos a jugar jugando* los utilizan en algunos momentos para captar la expresión de los conductores, sobre todo en momentos en que establecen cierto tipo de relaciones con el público asistente al estudio.

- Cabe destacar el uso de la cámara en contrapicada ubicada en la parte superior del estudio, misma que permite captar aspectos generales del programa en distintos planos, aunque el general es el más utilizado. Esta modalidad se encuentra sobre todo en los programas producidos por Televisa: *En familia*, *Llévatelo* y *Vamos a jugar jugando*.

b) Finalmente, el lenguaje verbal reviste diversas modalidades. Por una parte, supone el manejo adecuado de la dicción para que sea comprendido por todos los actores que participan en los concursos,

desde el concursante hasta el televidente. Por otra parte, juega un papel muy importante como mecanismo para la relación conductor-público asistente. De aquí que oscile entre la formalidad que supone conducir un programa, sobre todo en sus momentos culminantes, como la explicación de rutinas o la entrega de premios y la informalidad en la que se establece un vocabulario común que incluye términos que deben volverse familiares para todos los implicados. En este sentido, cabe señalar los casos de *El gran premio...*, en donde Pedro Ferriz no abandona la formalidad y *Llévatelo*, en donde Paco Stanley se mantiene constantemente en el estilo irreverente. Este punto se ampliará al hablar de la forma del contenido.

## 2. Formas de la expresión

En este caso está en juego el producto final que se transmitirá al televidente, mismo que no podrá ser apreciado por el público asistente al estudio, salvo los programas grabados. Por lo tanto, la edición juega un papel importante en dos sentidos: por una parte, en los programas grabados —*En Familia* y *El gran premio...*—, impiden que el televidente se percate de los cambios de escenografía y de los movimientos efectuados por conductores, participantes y equipo de producción en un intento por proporcionar encuadres diferentes. En el caso de los programas en vivo, estos movimientos se realizan aprovechando la publicidad; un aspecto a resaltar, ya que es producto de la lógica industrial en la que están insertos la mayoría de los programas de concurso. De cualquier manera, sean grabados o en vivo se trata de espacios que pasan inadvertidos para los televidentes.

Por otra parte, el director de cámaras realiza el trabajo de selección de imágenes para los programas en vivo. Este trabajo supone tanto el conocimiento del lenguaje televisivo, que se traduce en el mantenimiento de los ejes y en el ritmo de los movimientos de cámara, como el seleccionar las imágenes adecuadas para la comunicación de sensaciones al televidente. En suma, la edición intenta mantener una suerte de conversación a través de las cámaras, en la que participan como interlocutores el conductor, el público, los concursantes y el propio televidente. De la adecuada combinación de las imágenes dependerá el éxito de dicha conversación y, en última instancia, el establecimiento de una relación espectacular de la que hablaremos en el siguiente apartado.

La edición —en directo o por el videotape— supone un diálogo entre cámaras que muestra al televidente los actores que están en juego: el binomio participantes/conductor y el público asistente, mismo que puede o no alternar con el conductor. Con respecto al binomio, ambos integrantes desempeñan roles distintos: el conductor sabe cómo hablar al público y a la cámara: actúa frente a ella. En contraste, es

probable que el concursante sea la primera vez que se para frente a una cámara, por lo que normalmente muestran dificultades para expresarse. El televidente observa estas actitudes en el juego conversacional en el que se evidencian las dicotomías seguridad/inseguridad y conocimiento/ignorancia, desempeñadas por estos actores. El juego se completa con la observación de ciertos aspectos del público asistente, como quienes saludan a las cámaras en un intento por ser ellos mismos actores.<sup>8</sup>

### 3. Sustancia del contenido

a) En todos los casos el tópico central del programa es el mantenimiento de las dicotomías atestiguar/concursar y ganar/perder, propias del género. En este sentido, para el mantenimiento de la primera dicotomía se recurre a diversos criterios que permiten la selección de los concursantes<sup>9</sup> misma que, salvo excepciones, no es apreciada por el público televidente, mientras que en el caso de la segunda el resultado final se deja al azar. Ganará el mejor, en función de las diversas modalidades que puede asumir el enfrentamiento entre participantes, mismas que fueron señaladas por Luis Alberto Quevedo en el segundo apartado. De cualquier manera, en ambos casos está presente la organización de la producción, que permite tanto el establecimiento de tiempos como el asegurarse de que las fuerzas se medirán en igualdad de circunstancias: una regla elemental de todo concurso es el enfrentamiento entre iguales, ya sea por estatura, edad, sexo o cualquier otro criterio que permita la homologación.

En un segundo momento, el tópico se relaciona con la temática misma desde la que es abordado el concurso. En este sentido, *El gran premio...* se basa en el conocimiento de los participantes. *A la cachi, cachi porra* oscila entre el conocimiento y la rutina deportiva, de modo que la combinación de ambas da como resultado el producto final. Los casos restantes se apoyan en el manejo de habilidades y destrezas, sobre todo físicas y manuales, aunque el segmento de los aficionados juega un papel importante; así como los concursos de imitación de artistas.<sup>10</sup>

b) Por otra parte, todos los programas considerados están compuestos por diversas rutinas o segmentos. Su combinación le imprime ritmo y sentido al programa y hay diversas modalidades. En *El gran premio...* participaban tres concursantes por programa, participación que se alternaba con comentarios sobre la ciudad huésped. Había problemas de continuidad, mucha conversación con los participantes y el corte comercial antes de formular las preguntas. El programa de concurso bien podría durar media hora, además de que rompía con muchas leyes del género: se grababa en locación, se premiaba el conocimiento y no tenía público, o al menos no aparecía frente a las cámaras.

*A la cachi, cachi porra* tiene aproximadamente siete rutinas, en las que se alternan el conocimiento, el baile y el deporte. Los mismos

concursantes participan a lo largo de todo el programa; cada rutina tiene una duración que oscila entre los 90 segundos obligatorios y el menor tiempo posible logrado por el equipo ganador. La combinación de estos elementos marca el ritmo del programa. Por otra parte, *A todo dar* tiene aproximadamente seis segmentos, cada uno con diferentes concursantes. Alternan rutinas con imitación de artistas, concurso de quebradita, juegos y adivinanzas, como la llamada de la suerte.<sup>11</sup> Esta combinación es la que imprime el ritmo al programa. *Llévatelo* tiene nueve rutinas, cada una con su nombre para identificación del público ("*Ordeña tu vaca*", "*Péguele al caco*"); el ritmo lo marca el alternado de concursos con llamadas de concursantes desde su casa y las conversaciones que en el estudio sostienen conductores y concursantes.

Finalmente, *En Familia* y *Vamos a jugar jugando* tienen una lógica interna similar: proceden por eliminación, de tal suerte que de ocho concursantes sacan un primer lugar. El primero tiene veinte segmentos y el segundo alrededor de ocho, aunque en ambos casos también depende del número de patrocinadores y en cada segmento son participantes distintos. *En familia* alterna sus segmentos de concurso con dos variedades musicales —al finalizar la primera y la segunda horas—, así como con las discusiones que sostiene Chabelo con el público asistente y las llamadas telefónicas de los cuates de provincia.<sup>12</sup> En *Vamos a jugar jugando* el ritmo lo imprimen los concursos, alternados con las discusiones entre conductores, edecanes y público asistente al estudio.

Por otra parte, salvo *A la cachi, cachi porra* y *El gran premio...*, el resto de los concursos modifica sus rutinas en función de decisiones de producción, aunque intervienen como constante los días de la semana de que se trate —caso de *Llévatelo* y *A todo dar*— o en función de los patrocinadores, que sería el caso de *En Familia* y *Vamos a jugar jugando*. De cualquier manera, todos los casos mantienen una constante: el principio y el cierre del programa siempre son los mismos, factor que permite marcar tiempos y ubicar a los televidentes en un espacio temporal constituido por dos de los momentos clave de la lógica industrial: el comienzo de algo nuevo y el inevitable cierre del ciclo, cuya consecuencia será la apertura de otro nuevo. Como en otros momentos, de la producción dependerá el establecimiento de los tiempos otorgados a cada sección, así como la combinación de secciones y rutinas, misma que imprimirá el ritmo tanto del programa como del espectáculo mismo.

c) Por lo que se refiere a la escenografía, la de *El gran premio...* no puede considerarse como tal, sino más bien locación. La de *A la cachi, cachi porra* es tradicional dentro del género: ciclorama con el nombre del programa, atriles para los concursos de conocimientos y el equipo necesario para las rutinas deportivas, parte del cual cuelga del emparrillado. En *familia* cambia de escenografía por cada segmento, aun-

que mantiene un ciclorama con el logotipo del programa. *A todo dar* y *Vamos a jugar jugando* mantienen un ciclorama con dibujos muy elementales, muy parecido a lo que se veía hace treinta años. Finalmente, *Llévatelo* hace gala de una escenografía original: en el estudio se distribuye el entarimado para la orquesta, la decoración que se ha modificado varias veces, el espacio para los automóviles y los sorteos de la Lotería Nacional. Es, en suma, el programa que mayores innovaciones presenta en este rubro; en este sentido, cabe señalar que la escenografía depende no sólo de la experiencia del productor, sino del presupuesto asignado para el programa.

Por otra parte, es innegable que el público que asiste al estudio forma parte de esta escenografía, por lo que constantemente recibe instrucciones sobre cómo conducirse, aplaudir, guardar silencio y otras rutinas a seguir, algo que sorprende mucho a quienes han tenido la experiencia de asistir al estudio. Asimismo, la aprobación o desaprobación del público ante el resultado del concurso forma parte de un proceso legitimador del programa y de sus conductores. En este sentido, la participación de la audiencia desempeña un papel mediador entre el televidente y los productores, en la medida en que intenta comunicar el ambiente del estudio. Es pues, una estrategia que se utiliza frecuentemente en los programas de concurso, al igual que los miembros del equipo de producción, camarógrafos con mayor frecuencia, que accidentalmente son sorprendidos realizando su trabajo. Merecen especial atención los casos de *En familia*, *Llévatelo* y *A todo dar*, puesto que hay una orquesta que anima el programa, formando parte de la escenografía además de ser actores de muchas situaciones. Los conductores bromea con ellos y con el público en general.

En este mismo sentido, las edecanes también forman parte de esta escenografía. Al parecer, su presencia comienza a volverse imprescindible en todos los programas del género. En todos los casos analizados se les encuentra en mayor o menor medida; en su mayoría son mujeres y cumplen con diversas funciones: acompañar a los concursantes hasta el centro del estudio, ayudarlos a desempeñar sus rutinas y escoltarlos de nuevo a sus lugares. Asimismo, en todos los casos son más o menos atractivas; el atractivo varía de acuerdo al criterio de los productores, quienes también decidirán los atuendos a lucir frente a las cámaras. Salvo en *Vamos a jugar jugando* y *En familia*, en el resto de los programas analizados no pronuncian una palabra frente al micrófono, aunque para ellas se abren espacios de discusión con los conductores. Además como parte de las instrucciones que el público recibe para comportarse frente a las cámaras está la actitud que debe mantener frente al atractivo de las edecanes que, en suma, son más un elemento decorativo y de apoyo que dejan el desarrollo y la impresión del ritmo del programa en manos de los conductores.

En este mismo sentido llama la atención la figura del Interventor de la Secretaría de Gobernación, quien normalmente es presentado a los televidentes al inicio del programa. Salvo en *Vamos a jugar jugando*, donde opina sobre el veredicto de los concursos y los conductores le preguntan sobre su punto de vista, además de que incluso bromea con él, en el resto de los programas analizados funge más como un elemento decorativo que como un enviado que va a cumplir una función muy particular. Merece especial atención el caso de *Llévatelo* en el que, en virtud del convenio recientemente establecido con la Lotería Nacional, hace acto de presencia un representante de esa institución, quien se encarga de dar el premio a los concursantes triunfadores. Al respecto, cabe señalar que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía es la encargada de asignar interventores a los diversos programas de concurso, por lo que reciben una gratificación económica. Sin embargo, no es muy claro el criterio por el que se hacen estos nombramientos, mismos que pueden recaer en empleados de diversos sectores como profesionistas, empleados o analistas de información. Asimismo, al parecer tampoco es importante que los interventores se asignen en función de las características del programa, de tal suerte que quien iba a *El gran premio...* no necesitaba ser un conocedor de los temas que ahí se abordaban. Todo esto hace pensar que la figura del interventor ha pasado a ser más o menos una figura decorativa que un funcionario que verdaderamente cumple con su trabajo.<sup>13</sup>

Finalmente, por lo que se refiere a la participación del público desde su casa, cabe señalar que es una práctica que inicialmente no se utilizaba, aunque ahora resulta imprescindible para la mayoría de los programas del género, entre otras cosas porque el teléfono abierto es un recurso utilizado para calcular el rating. De los programas seleccionados para el análisis únicamente *Llévatelo*, *En familia* y *A todo dar* organizan concursos para el público televidente. La determinación de si esta práctica es utilizada en programas procedentes de otros países permitirá evaluar el tipo de relación que se establece con el público.

#### 4. Forma del contenido

La individualización de los significados está encarnada en los conductores, los participantes, el papel de la publicidad y los premios recibidos.

a) Los conductores desempeñan un papel prominente, tanto por el carisma que puede caracterizarlos como por su credibilidad. Asimismo, el conductor marca la pauta del programa y responde a las necesidades del público al que va dirigido, del que normalmente se extraerán los concursantes. En este sentido, Pedro Ferriz Santacruz (*El gran premio...*) es el que tiene más tablas conduciendo su programa, aunque se haya suspendido por temporadas. Tiene facilidad de palabra, erudi-

ción y puede conversar con los participantes sobre el tema que les ocupa aunque sea de manera superficial. Se conduce formalmente y su eterno smoking completa esta imagen que proporciona al público televidente, ya que su programa no tiene público en la locación.

Elsa y René (*A la cachi, cachi porra*) son jóvenes y se visten informalmente, puesto que el concurso así lo marca. La primera es más bien animadora mientras que René es quien conduce el programa. A pesar de que ya tienen varios años al aire, continúan titubeando y tienen dificultad para improvisar en caso necesario. Su público está fundamentalmente constituido por jóvenes, la mayoría de las escuelas contrincantes, llevan porras y animan el ritmo del programa. Asimismo, alternan muy poco con los participantes, ya que apenas conversan con ellos; prácticamente no se relacionan con el público del estudio.

Alby y Juan José (*A todo dar*) son hermanos e hijos del productor del programa; ella muestra más seguridad para desenvolverse frente a las cámaras, su público es mucho más populachero y ellos responden a esta característica. Su público estaba compuesto tanto por familias como por alumnos de diferentes escuelas que solicitaban pases para asistir a la grabación. Esta composición dificulta la relación entre los conductores y el público, puesto que es heterogéneo; de aquí que Juan José se note centrado en los jóvenes mientras Alby se relaciona más con las familias. Por último, él viste con estilo casual, mientras ella fue severamente cuestionada por sus atuendos.

Lalo y Lagrimita (*Vamos a jugar jugando*) tuvieron mucho éxito entre el público tapatío y al parecer también lo tienen con el de la ciudad de México y Monterrey, fundamentalmente. Lalo es mayor de edad, viste ropa casual, es bajo de estatura y de figura gruesa, características aprovechadas por Lagrimita para burlarse de él. Este a su vez es un payaso ataviado y pintado como tal, que anteriormente completaba el trío con Tin y Ton, aunque hace ya varios años que participa en este programa de concurso, actividad que alterna, junto con Lalo, con su participación en un circo. Lalo y Lagrimita son antagonicos, normalmente se pelean por quién obtuvo el primer lugar y hacen que el público, normalmente compuesto por familias, tome partido sobre la situación, misma que favorece a Lagrimita.

Por otra parte, Paco Stanley y Gaby Ruffo (*Llévatelo*) tienen año y medio trabajando juntos, aunque ambos tienen experiencia en televisión. El peso de la conducción recae en Paco Stanley, ya conocido por la forma irreverente con la que se relaciona con el público —normalmente familias—, con la orquesta y con Gaby; ella adquirió experiencia conduciendo *TV'O*; a diferencia de otros conductores jóvenes, luce impecablemente arreglada, lo que le ha valido el sobrenombre de "la muñequita del pastel". Paco y Gaby suelen triangular sus conversaciones con Benito Castro, director de la orquesta y blanco eventual de sus bromas.

Chabelo, como ya se indicó, tiene cerca de veinte años ininterrumpidos conduciendo su programa, lo que se traduce en una amplia experiencia en su relación con el público, integrado por familias. Se viste y habla como niño, algo que forma parte de su caracterización como conductor y actor. Todos estos rasgos lo han convertido en una figura prominente dentro de los programas con el género, aunque ha sido el blanco natural de críticas sistemáticas.

b) En relación a los premios otorgados a los ganadores, *El gran premio...* otorgaba en bonos del ahorro nacional la cantidad especificada en el nombre del programa. *A la cachi, cachi porra* también entrega premios en efectivo, a los ganadores de cada segmento, aunque la suma final que obtiene cada concursante —en caso de ganar en todos los segmentos— es de dos mil nuevos pesos. Los premios de *A todo dar*, *Vamos a jugar jugando* y *En familia* consisten en paquetes de productos regalados por los patrocinadores, además de juguetes, artículos electrónicos —videojuegos, televisores, aparatos de sonido y videograbadoras—, muebles y línea blanca. De cualquier manera, estos premios no son de la mejor calidad, además de que hay una diferencia sustancial entre los paquetes de patrocinadores que otorga *A todo dar* en relación con los otros dos programas, aunque en últimas fechas también otorgaba paquetes para viajar a distintos centros turísticos del país.

Por su parte, *Llévatelo* se caracteriza por dar premios de mayor calidad: muebles, aparatos electrónicos, juguetes, línea blanca, dinero en efectivo y automóviles, dependiendo de las características del concurso y de los concursantes. Cabe destacar que desde hace aproximadamente seis meses se estableció un convenio entre Televisa y la Lotería Nacional, mediante el cual uno de los premios es asistir al programa con la posibilidad de ganar aparatos eléctricos, dinero en efectivo —desde cinco mil hasta cien mil nuevos pesos— y automóviles. De aquí que puede afirmarse que no hay comparación con los premios otorgados en el resto de los concursos.

c) Por lo que se refiere al papel que desempeñan la publicidad y los patrocinadores hay algunas variaciones. Por ejemplo, *El gran premio...* era patrocinado por Teléfonos de México, por lo que todos los comerciales eran sobre las bondades de este servicio. *A la cachi, cachi porra* cuenta únicamente con publicidad institucional, aunque cabe señalar que el canal 11 ya tiene varios espacios comercializados. *Llévatelo* incluye publicidad comercial en todas sus pausas.

En los otros tres casos, la misma lógica de sus programas hace que cuenten con patrocinadores para la organización de sus concursos. Sin embargo, en *A todo dar* únicamente se anunciaban y eventualmente llegaban a patrocinar algún segmento. *En familia* y *Vamos a jugar jugando* se dirigen a un público familiar, aunque se centran en los niños; los productos que patrocinan el programa —en su mayoría alimentos cha-

tarra- organizan los concursos, de tal suerte que semana a semana estos productos desfilan frente a las cámaras. Esto hace que dichos productos asuman el carácter de actores en los segmentos que patrocinan; la situación se agudiza en la temporada navideña, en la que se despliegan frente al televidente todo género de juguetes susceptibles de ser comprados -o, en su defecto, pedidos a Santa Claus o a los Reyes Magos-, mismos que también son obsequiados como regalo a los concursantes. Esta situación hace que, en muchos sentidos, la estructura de estos dos programas sea similar a la de los primeros programas de la televisión comercial. Al mismo tiempo que los televidentes -aunque no se percatan de ello- están expuestos a un comercial que, en el caso de *En familia*, dura tres horas, y una y media en el caso de *Vamos a jugar jugando*. Una situación a considerar al centrar el análisis en la recepción de estos programas.

d) Parte de lo que se refiere al lenguaje verbal se abordó al hablar sobre la sustancia de la expresión. No obstante, en este apartado corresponde destacar que, salvo Pedro Ferriz -*El gran premio...*-, el resto de los conductores han desarrollado diversas modalidades de lenguaje verbal y corporal que les facilita la comunicación tanto con los televidentes como con el público que está en el estudio. Así, Chabelo concluye su programa con las catafixias, espacio abierto para que los concursantes seleccionados puedan mejorar o empeorar sus regalos; asimismo, durante todo el programa discute con el público sobre el veredicto de los concursos, sobre la posibilidad de una segunda oportunidad a los perdedores o sobre la posibilidad de obsequiarles productos de los patrocinadores.<sup>14</sup> Paco Stanley y Gaby Ruffo han desarrollado todo un metalenguaje comprensible tanto por los asistentes al estudio como por los televidentes, mismo que comprende formas más o menos previsibles de comunicarse con ambos a lo largo del programa. Alby y Juan José hacían lo propio, ella invitando a las asistentes al estudio a gritar ante la aparición del guapísimo Juan José y él invitando a la audiencia a bailar el meneito. Lalo y Lagrimita se bromeaban entre ellos, discuten por el resultado final de los concursos y se enfrentan al Interventor de Gobernación. Finalmente, Elsa y René se comunican con un público joven utilizando un lenguaje que les resulta familiar a los jóvenes. Para trabajos posteriores es importante analizar si este lenguaje es propio de los conductores de programas de concursos, o si es característica de los géneros televisivos.

e) También es importante destacar el carácter de las rutinas que conforman los segmentos de los programas de concurso. Por una parte las hay tradicionales, o propias del género, como lo que ocurre con los aficionados, los concursos de baile y la organización de concursos o segmentos en los que se premia el conocimiento. Una segunda modalidad consiste en retomar estas rutinas de las ferias populares, como

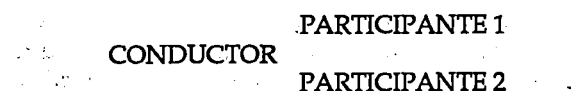
serían los casos de "Tire al vikingo" (*A todo dar*) y "El palo encebado" (*Llévatelo*), que suponen el rescatar estas prácticas que en última instancia son competencias. Una tercera modalidad de rutinas es la que premia las habilidades deportivas, pero que también las vemos en películas de acción, puesto que recuerdan mucho las prácticas de entrenamiento militar y que vemos en los concursos de manera más o menos sofisticada, dependiendo de los recursos de producción. Es importante prestar atención a estas dos últimas modalidades, en la medida en que nos están presentando las fuentes de las que se origina parte de los programas de concurso. Un elemento más a tener en cuenta en la comparación con los programas producidos fuera del país.

f) Para finalizar con este apartado, cabe hacer algunos señalamientos sobre las expectativas de los concursantes, particularmente quienes asisten al estudio de televisión. Mucho se ha discutido sobre el papel que juegan las supuestas humillaciones de las que son objeto por parte de los conductores como en sí por el tipo de rutinas que muchas veces suelen desarrollar. También se especula sobre las motivaciones que tienen los concursantes para participar, 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 entrevistas realizadas a participantes, quienes asisten al estudio lo hacen por diferentes motivaciones, entre otras, satisfacer la curiosidad de ver cómo se hace un programa, salir en la televisión y eventualmente ser descubierto por amigos y familiares (de ahí los saludos a la cámara de los que ya se habló), participar en algún concurso y no ganar y, desde luego, resultar triunfador. Sirvan estas consideraciones para mostrar que el trabajo con el público de los programas de concurso es mucho más complejo que el de otros géneros televisivos, dados los dos niveles que supone: el del estudio y el televidente.

## VI. ¿HACIA UNA REDEFINICIÓN DEL GÉNERO?

Con respecto a los programas de concurso cabe hacer los siguientes señalamientos:

1. El rango de posibilidades sobre el que se organizan los programas de concurso se deriva de la lógica de confrontación entre fuerzas, tal como se muestra en el diagrama:



En esta lógica están presentes las dicotomías seguridad/inseguridad y conocimiento/ignorancia, de las que se habló en su momento. En principio, ambas dicotomías se expresan en una relación que involucra el poder del conductor frente a los concursantes, en un juego conversacional que se hace patente a través del lenguaje televisivo y de la edición: por la vía de repetir situaciones y por su experiencia ante las cámaras, el conductor está familiarizado con su papel. Parte de su conocimiento es tener las respuestas correctas y/o las instrucciones para efectuar una rutina, así como estar familiarizado con el resultado final, mismo que dará la victoria a un concursante o a un equipo. Por el contrario, es probable que los concursantes estén por primera vez frente a las cámaras y, aunque pueden estar familiarizados con los temas, o poseer las habilidades necesarias para ganar, tienen que enfrentar a un opositor, quien puede ser tanto otro participante como el juez del concurso, quien a través del conductor hará saber si las respuestas son correctas o si las instrucciones se han desempeñado correctamente.

Por otra parte, ambas dicotomías se evidencian dentro de los equipos de participantes: su habilidad para tener la información correcta o las habilidades para realizar las rutinas, o la rapidez para responder o concluir la rutina antes que el contrincante. Sin embargo, el lenguaje de la televisión y la edición suelen ocultar parte de esta información, por lo que pasa inadvertida hasta el momento en que se anuncia el nombre del triunfador. En este punto, reaparecen ambas dicotomías, revelando los nombres de los ganadores y los premios a los que se han hecho acreedores. El perdedor pasará a segundo término, aunque asumirá su papel, inherente a la lógica de los programas de concurso. Además, el establecimiento de estas dos dicotomías pone de manifiesto que el género concurso pasa por una redefinición, evidenciada tanto en la invasión de diversos espacios —el deporte, el espectáculo, la rutina militar y la educación— superando además la tradicional dicotomía ganar/perder, en la medida en que ahora están en juego otras motivaciones que animan a un concursante a participar en el espectáculo televisivo, además de que el programa mismo se desarrolla a partir de otras dicotomías.

2. En la construcción del rango de posibilidades de los programas de concurso el lenguaje televisivo —sustancia de la expresión— y el juego conversacional implementado en este sentido —la forma de la expresión— intervienen decisivamente. Desde esta perspectiva, aunque los principales actores son el conductor y los concursantes, ha quedado de manifiesto que la audiencia en el estudio también desempeña varios papeles. Como se indicó en el análisis de los programas, la presencia de la audiencia y su aprobación de los resultados legitima tanto al conductor como al programa en sí, a pesar de que exista la posibilidad de

hacer ciertas concesiones, como en el caso de Chabelo, quien da una segunda oportunidad, o Alby y Juan José, quienes como regla dan tres oportunidades por concurso. De cualquier manera, el público puede asumir el liderazgo en ciertos momentos, como cuando se les pide que —por medio de aplausos— juzguen la actuación de los participantes, como en el caso de los aficionados o en las imitaciones; así, el aplauso del público asistente determinará el lugar en el que quedan los ganadores. En otros momentos, aunque generalmente para el mismo tipo de concursos, se selecciona un jurado de entre el público asistente. En ambos casos, la decisión es inapelable, aunque los miembros de la audiencia no necesariamente sean autoridades en la materia.

En este sentido, hay quienes señalan (Schoder, 1990:122 y ss) la importancia de examinar la calidad como una propiedad estrechamente relacionada con la audiencia misma que, por lo tanto, tiene ciertas aplicaciones en la cultura popular, es decir, la calidad se relaciona con la experiencia concreta de diversos segmentos de una audiencia heterogénea, por lo que se basa en una experiencia de audiencia. Por lo tanto, la calidad es un concepto que no sólo debe verse universalmente sino en cada caso, de acuerdo con un referente concreto. Obviamente, se trata de una opinión muy controvertida; sin embargo, es muy claro que algunos programas, particularmente los concursos, usan este criterio con más frecuencia que otros. De cualquier manera, la audiencia juega un papel importante no sólo como testigo de los concursos puesto que su aprobación sobre diversos aspectos es importante para dar credibilidad a los diferentes segmentos. En este sentido —y posiblemente sin que lo sepan—, la audiencia es parte del guión, por lo que se le pide siga una determinada conducta; en otros momentos se les permite cierta espontaneidad, como saludar a las cámaras, mostrar letreros en los que se saluda a sus amigos y familiares o bien, aprobar o rechazar las decisiones del conductor en lo que se refiere al resultado de los concursos.

3. El análisis de los programas seleccionados muestra que los de concursos tienen una tendencia a continuar con las mismas leyes del género. La razón fundamental es que se trata de la manera en que el público sigue reconociéndolo como parte del género. Por lo tanto, resulta imposible modernizar los cuatro ejes de análisis. Así, con excepción de *El gran premio...*, el resto de los programas muestra haber modernizado algunas partes de su estructura fundamental, sobre todo lo que se refiere a recursos de producción y rutinas de sus segmentos, aunque continúa la lógica tradicional que mantiene el rango de posibilidades de los concursos y, por lo tanto, mantiene también vigente la dicotomía ganar/perder, con la actual presencia de otras dos: seguridad/inseguridad y conocimiento/ignorancia. Cabe señalar que modernizar no es sinónimo de mejorar, especialmente por lo que se refiere

a la producción. Es el caso de *A todo dar*, cuya producción deja mucho que desear frente a los otros programas aunque, ciertamente, ello no tiene repercusiones directas en su audiencia, tanto en la televisión como en la asistencia al estudio. En este sentido y como ya se indicó, una comparación entre programas del género muestra lo importante que es el presupuesto para la producción, aunque de su disponibilidad no necesariamente depende un óptimo resultado. Así, es evidente que *Vamos a jugar jugando* dispone de un mayor presupuesto que *A la cachi, cachi porra*. Sin embargo, este último muestra un mejor resultado en pantalla que lo que muestra el primero que, a final de cuentas, no es más que una mala copia de *En familia*, como ha quedado de manifiesto en el análisis.

4. Finalmente, hasta donde puede observarse los programas de concurso, más que otros géneros como la telenovela, están arraigados en el público nacional. En este sentido, cabe hacer notar que ninguno de los programas considerados ha implementado mecanismos duraderos que permitan establecer un contacto formal con participantes de otros países. Salvo el caso de *A la cachi, cachi porra*, que únicamente se ve en el Valle de México, los otros cinco se ven fuera del país. Incluso los mismos conductores lo hacen saber. De aquí que, el captar sistemáticamente teleaudiencias de otros países, constituye un reto para los programas del género. Un reto que, posiblemente es alcanzado por concursos procedentes de otros países y que vemos en México,<sup>15</sup> puesto que por el momento la tendencia es continuar pensando en públicos nacionales.

Finalmente, una reflexión sobre la relación espectacular. El punto de partida lo proporciona Jesús González Requena (1987:52-54), quien señala que el consumo televisivo, tal como existe en las sociedades democráticas, conoce sólo un criterio para elegir sus materiales: la satisfacción del deseo audiovisual del espectador medio, del cual depende la reproducción económica de las emisoras. De aquí se deriva el espectáculo como forma de fruición televisiva, definido por el propio González Requena como la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Así, el espectáculo nace de la dialéctica entre esos dos elementos y se materializa en una relación espectacular: "la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece (...). Parece constituirse en la distancia, en una relación distanciada que excluye la intimidad en beneficio de un determinado extrañamiento. En otros términos, el espectáculo parece tener lugar allí donde los cuerpos se escrutan a distancia" (Ibid.:55-56).

Por lo que se refiere a los programas de concurso, ya hemos hablado sobre los papeles que desempeña el público asistente al estudio. Sin embargo, falta una última consideración, relacionada con su

trabajo legitimador del conductor y del programa mismo: el público asistente al estudio pone de manifiesto el carácter ritual que tiene la relación espectacular de la televisión. Considerando las opiniones al respecto de algunos autores (Abeles, 1992; Goethals, 1986; Geertz, 1987), una de las principales características del rito es su carácter repetitivo que subraya un momento importante de la actividad pública o privada. Y aquí el concurso muestra su carácter doblemente ritual: los asistentes al estudio por su parte y los televidentes por la suya, atestiguarán la representación de un rito que periódicamente se desarrolla ahí, en el mismo estudio, con el mismo oficiante aunque con diferentes actores.

En ese rito, como en todos, el oficiante mantendrá su distancia para dejar hablar a los símbolos encarnados en la lógica misma del concurso, para inscribir su acción en un sistema de valores que lo supera y en razón de una historia colectiva más abarcadora, no la historia del género, ni la historia de la televisión, sino la historia de una práctica tan antigua como el inicio de la humanidad, misma que confiere todo su sentido al concurso: el enfrentamiento entre iguales, uno de los cuales resultará ganador. Es en esta práctica en la que predomina un sistema de valores y de símbolos reactualizado mediante el acto ritual, el concurso televisivo. De ahí la distancia que desde siempre se establece entre el conductor y los dos niveles de público que caracterizan al programa de concurso. Distancia no evidenciada en un lenguaje —que suele ser coloquial y hasta irreverente—, sino en la necesidad de que los dos públicos tomen conciencia de que lo que están presenciando es a la vez irreplicable en su espacialidad, aunque repetible en su temporalidad.

Y si todavía hay duda sobre el carácter ritual de lo que estamos presenciando a través del concurso televisivo, baste recordar lo que Lévy-Strauss considera los dos componentes fundamentales del ritual (en Abeles, Op. Cit.): la Fragmentación, porque la acción está disgregada en una multiplicidad de secuencias, aunque es posible hablar de ciertas variaciones, dependiendo de la práctica ritual de que se trate. Repetición, porque obedece a un esquema invariable y a secuencias que son como figuras impuestas: a pesar de que sabemos en detalle lo que va a suceder, nos entusiasmos como si lo presenciáramos por primera vez. Quedaría por ver si el resto de los géneros televisivos tienen también un carácter ritual y en qué medida lo tienen. Un trabajo retador para contestarse a mediano plazo, en la medida en que se vaya avanzando en el estudio de los géneros televisivos. Por el momento, queda claro que el programa de concurso establece un doble momento ritual.

<sup>1</sup> En la medida en que aquí se presentan las conclusiones de una investigación que he venido realizando a lo largo de este año, el trabajo está en deuda con otros que he elaborado sobre el tema: "Nuevas perspectivas en el análisis del mensaje televisivo", en *Comunicación y Sociedad* núm. 13, Universidad de Guadalajara, 1992; "Entertainment on Mexican TV: the case of Game Shows", en *Mexican Journal of Communication*, México, Fundación Manuel Buendía, Vol. 1, núm. 1, septiembre de 1993; "Géneros televisivos y mundialización de las comunicaciones", ponencia presentada en el II Encuentro Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Guadalajara, junio de 1994; Propuesta de un modelo para el análisis de los géneros televisivos, Universidad Iberoamericana, 1994, reporte de investigación que se publicará próximamente.

<sup>2</sup> González Requena añade que hay tres posibles usos del control remoto: 1) examinar la programación y escoger un programa; 2) consumir dos programas a la vez, algo imposible por nuestras limitaciones perceptivas; 3) consumir trozos de programas, práctica que tiende a generalizarse.

<sup>3</sup> En la actualidad los concursos no necesariamente se transmiten en vivo. En México hay programas, como *En familia*, que incluso convocan al público para que asista a las grabaciones maratónicas que permitirán editar un programa con duración de tres horas.

<sup>4</sup> Habría que revisar detenidamente si los costos son tan bajos como afirma este autor. Por ejemplo, Televisa finalizó las transmisiones de *El Club de Gaby* aduciendo razones presupuestales.

<sup>5</sup> Recordemos que incluso el cine mexicano hizo apología de estas situaciones con películas como *Del rancho a la televisión*.

<sup>6</sup> El cambio se produjo cuando Televisa volvió a adquirir parte de las acciones en la cadena Univisión.

<sup>7</sup> La segunda parte de la investigación es la comparación con los programas *Sábado Gigante*, *Nubeluz*, *Supermatch* y *El gran juego de la oca*.

<sup>8</sup> Salvo en *El gran premio...*—que no tiene público—y *A la cachi, cachi porra*, el fenómeno se observa de manera recurrente en el resto de los programas analizados.

<sup>9</sup> La mayor parte de las veces, *En familia*, *Llévatelo* y *Vamos a jugar jugando* seleccionan a sus concursantes al azar, entre los asistentes al estudio, aunque en algunas ocasiones, dependiendo del concurso, se pide a los televidentes que se inscriban para organizar la participación. *A la cachi, cachi porra* deja la decisión de inscribirse los sábados a las escuelas que puedan participar, en la medida en que los concursantes, sobre todo hombres, tienen que combinar la condición física adecuada con el manejo de un cúmulo de conocimientos sobre diversos campos. Finalmente, en *El gran premio...* la participación era por la vía de la inscripción con el equipo de producción.

<sup>10</sup> Eventualmente, *En familia* y *Vamos a jugar jugando* organiza un concurso de aficionados, mientras que *A todo dar* convoca a las niñas a participar en concursos como la doble de Gloria Trevi o la doble de Lucía Méndez, este último caso aprovechando el éxito de la telenovela Marielena por el canal 13.

<sup>11</sup> Marcan un número telefónico al azar; si el televidente contesta "Estoy viendo *A todo dar*" se hace acreedor a premios que en una ocasión alcanzaron los 30,000 nuevos pesos. La modalidad se cambió por el envío de cartas de televidentes al estudio y desde ahí se les hablaba por teléfono; el ganador recibía un viaje a Acapulco. Esta modificación abrió la posibilidad de que participaran concursantes de fuera de la Ciudad de México.

<sup>12</sup> Los interesados mandan un telegrama con sus datos y son seleccionados para participar en este segmento.

<sup>13</sup> Información obtenida por una entrevista con un funcionario de R.T.C.

14 Los televidentes no lo ven, pero durante las grabaciones del programa los cambios de escenografía son aprovechados para rifar entre el público asistente paquetes regalados por los patrocinadores.

<sup>15</sup> Salvo *Llévatelo*, que ha tenido intentos esporádicos en Miami y Sudamérica, el resto de los programas se producen pensando en un público más bien nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Abeles, Marc, "Rituales y comunicación política moderna", en Ferry, Jean Marc, Dominique Wolton y otros (1992) *El nuevo espacio público*, Barcelona, Edit. GEDISA, págs. 140-157.
2. BENASSINI, Claudia "Nuevas perspectivas en el análisis del mensaje televisivo", en *Comunicación y Sociedad* núm. 13, Universidad de Guadalajara, 1992.
3. — "Entertainment on Mexican TV: the case of game shows", en *Mexican Journal of Communication*, México, Fundación Manuel Buendía, Vol. 1, núm. 1, septiembre de 1993.
4. — Géneros televisivos y mundialización de las comunicaciones, ponencia presentada en el II Encuentro Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Guadalajara, junio de 1994.
5. — Propuesta de un modelo para el análisis de los géneros televisivos, Universidad Iberoamericana, 1994, reporte de investigación que se publicará próximamente.
6. CALZAVARA, Elisa y Umberto CELLI (1978) *Comunicación de masas: perspectivas y métodos*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili.
7. ECO, Umberto (1978) *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Edit. Lumen.
8. Geertz, Clifford (1987) *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Edit. GEDISA.
9. Goethals, Gregor (1986) *El ritual de la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica.
10. González, Fernando (1986) *Historia de la televisión mexicana*, México.
11. González Requena, Jesús (1987) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Edit. Cátedra.
12. Martín Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili.
13. Schoder, Kim "Calidad cultural: ¿la búsqueda de un fantasma?", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, núm. 10, Universidad de Colima, 1990.
14. Solarino, Carlo, (1994) *Producir para televisión*, Madrid, Edit. Cátedra.
15. Vacchieri, Adriana (1992) *El medio es la T.V.*, Buenos Aires, Edit. La Marca.
16. Zunzunegui, Santos (1985) *Pensar la imagen*, Madrid, Edit. Cátedra.