

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

La narrativa de los programas de farándula:

El caso de Vamos con Todo

Roberto Almendáriz Rueda

2010

Quito - Ecuador

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

.....

Roberto Almendáriz Rueda

02 de Febrero de 2011

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

La narrativa de los programas de farándula:

El caso de Vamos con Todo

Roberto Almendáriz Rueda

2010

Tutor: José Laso

Quito - Ecuador

Abstract

El análisis de los programas televisivos sobre farándula ha sido abordado de manera tangencial por parte de las ciencias sociales. Las únicas referencias sobre el *star system* y el *metarrelato del entretenimiento* -nociones sin las que no podría trabajarse este tema- pueden hallarse en los trabajos de Gubern y Gabler -que a su vez han influenciado aquellos de Martín-Barbero y Rincón-, de allí que se vuelva pertinente aplicar estas propuestas a un producto específico de la industria del entretenimiento, en este caso los shows dedicados a la farándula.

De este modo, el propósito de la investigación es adentrarse en el estilo narrativo de estos programas, haciendo uso de los aportes teóricos de los autores antes mencionados. Para ello se ha procedido a caracterizar los principales elementos del *discurso y la narrativa de la televisión*, así como del metarrelato del entretenimiento, la *prensa del corazón* y el *star system*, los que, a su vez, fueron contrastados con un análisis de contenido aplicado a la narrativa de “Vamos con todo”, uno de los programas emblemáticos de la prensa rosa nacional.

Este ejercicio mostró en qué grado los programas de farándula se adecúan a los supuestos del discurso televisivo y a las reglas de la narrativa que utiliza la televisión, permitiendo, además, profundizar en la categoría de “*formato*” sobre la base de la definición previa de Rincón -*el formato es la unidad de creación televisiva*.

No obstante, los resultados de la investigación permiten llegar a conclusiones más generales acerca de los presupuestos del metarrelato del entretenimiento y de la estructura de clase en la que se basa el *star system*.

Para mi esposa y mi hija...

Tabla de contenido

Abstract.....	3
Tabla de contenidos/Lista de anexos.....	5
Capítulo1: El discurso televisivo.....	6
Capítulo 2: La narrativa televisiva.....	17
La prensa rosa, la farándula y el metarrelato del entretenimiento.....	30
Capítulo 3: Análisis de la narrativa de los programas de farándula: el caso de Vamos con todo.....	40
Caracterización de “Vamos con todo” basada en los resultados del análisis de contenido aplicado a su narrativa.....	40
La narrativa televisiva aplicada a “Vamos con todo”.....	45
El discurso televisivo aplicado a “Vamos con todo”.....	48
Análisis del elenco de “Vamos con todo”.....	51
La estructura de clase y el star system.....	56
El metarrelato del entretenimiento y el star system.....	60
La construcción de los roles de género en “Vamos con todo”.....	62
Bibliografía.....	64

Lista de anexos

No. 1: Grabaciones de Vamos con Todo correspondientes a los días 14, 15, 16, 17, 18 de septiembre de 2009.

Capítulo 1:

El discurso televisivo

Los shows televisivos dedicados a la *farándula* se inscriben dentro de una construcción todavía más extensa, el discurso televisivo. Para entenderlos y analizarlos es preciso, entonces, situarlos dentro del ámbito de este discurso y sus implicaciones.

En su texto *El discurso de la televisión*, Jesús González-Requena realiza un exhaustivo análisis de tal discurso desde la semiótica, el psicoanálisis lacaniano y la antropología cultural. Vale la pena señalar que, a pesar de tratarse de un análisis que vio la luz a inicios de la década de los años noventa del siglo pasado, su pertinencia para el estudio propuesto (y para cualquier trabajo que involucre la televisión y sus productos) es indiscutible.

Hacia el final de su tratado González-Requena sistematiza las características de lo que llama *discurso televisivo dominante* en nueve puntos:

“Un discurso que exige a cada uno de sus segmentos una plena legibilidad (su umbral máximo de complejidad semántica se establece a partir del mínimo común denominador de competencia decodificadora definido por el espectador medio del que se especula además, para cada momento de emisión, un grado mínimo de atención) y que se ve por ello condenado a la obviedad, a la banalidad, a la redundancia”¹.

Si bien los términos en los que González-Requena se refiere al discurso televisivo son bastante críticos, finalmente, su diagnóstico no difiere mayormente de otros sobre aquel *mínimo común denominador de competencia decodificadora del espectador medio*. En palabras de Omar Rincón, “la televisión está hecha de formas adaptables a las

¹ González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, España, Cátedra, 1992, Pag.: 147

necesidades de entretenimiento de la sociedad”²; o más claro aún, “la televisión se conforma con estar cerca de lo que la sociedad de masas quiere o desee aceptar como válido” (O. Rincón, 2006: 171).

En ambos casos queda establecido que el discurso televisivo nunca se embrolla, no pierde su tiempo exponiendo grandes ideas de manera elaborada, se conforma con presentar (o *producir*) los temas más actuales o controversiales de una manera entretenida y lo más masiva posible, de allí la banalidad, la obviedad y la redundancia denunciadas por González-Requena.

“Un discurso que se quiere pleno y constantemente accesible y compatible, para su destinatario, con cualquiera otra actividad, y que excluye, por tanto, cualquier tipo de esfuerzo, de trabajo, de lectura” (J. González-Requena, 1992: 147).

En efecto, la televisión “se ha convertido en el eje central de la sociedad, en la compañía cotidiana, en la tentación omnipresente, en la lentitud que duerme” (O. Rincón, 2006: 169), y es en esta medida que el destinatario de su discurso puede utilizarla “como un ruido de fondo mientras se charla y se hacen otras tareas, sin que nadie la mire. Es decir, vendría a desempeñar un rol parecido al de un animal de compañía”³: la podemos abandonar sin temer por ello que nos abandone. El *estar-siempre-allí* de la televisión, su lenta y cotidiana omnipresencia, no reclama mayor esmero de parte de sus destinatarios al momento de leerla.

“Un discurso carente de clausura en el que el par continuidad / fragmentación rompe todo marco comunicativo para las unidades exclusivas que contiene y que tiende a abolir todo contexto referencial a través de un sistemático de cierre autorreferencial” (J. González-Requena, 1992, 147).

2 Rincón, Omar, *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, España, Gedisa, 2006. Pag.: 169.

3 Gubern, Roman, *El eros electrónico*, Madrid, España, Santillana, 2000, Pag.: 26.

Esta es, acaso, la principal característica del discurso televisivo, así como la más compleja. Este es un discurso fragmentado en todos sus niveles: un sinnúmero de canales de televisión y emisiones paralelas, que a su vez se fragmentan en programas, que a su vez se fragmentan en segmentos, cuyos intersticios son rellenados por segmentos de continuidad (“*fillers*”, como acertadamente los denomina la cadena MTV), y que, gracias al *zapping*, son susceptibles de interponerse los unos a los otros, violando así su autonomía. De esta manera, “la fragmentación designa un modo característico de relación que el espectador establece con la pantalla, una experiencia individualizada que, muchas veces, se subdivide ante los varios televisores que operan en las mismas casas”⁴.

Resulta importante recalcar que a la fragmentación del discurso de la tele se suma aquella que el espectador introduce mediante el cambio de canal vía control remoto (el *zapping*); de acuerdo con Jesús Martín-Barbero, “la fragmentación señala (...), la ruptura del concepto de texto lineal. El 'texto televisivo' en cuanto estructuralmente fragmentado, hace del *zapping* no un complemento (o distorsión), sino un elemento integral de su funcionamiento” (J. Martín-Barbero, 2000: 69-70).

El *zapping* constituiría, entonces, “un modelo de sintaxis (es decir, de una operación decisiva: la relación de una imagen con otra imagen) que la televisión manejó antes de que sus espectadores inventaran ese uso 'interactivo' del control remoto”⁵. En último término, el *zapping* resulta más una variante interactiva posterior (que permite entender la sintaxis del discurso estudiado), que un nuevo fenómeno de la cultura de masas.

El alto grado de fragmentación que se ha caracterizado constituye,

4 Martín-Barbero, Jesús y Herlinghaus, Hermann, *Cotemporaneidad latinoamericana y análisis cultural, conversaciones al encuentro del Walter Benjamin*, Madrid, España/Frankfurt, Alemania, Iberoamericana-Vervuet, 2000. Pags.: 69-70.

5 Sarlo, Beatriz, *Escenas de la vida posmoderna, Intelectuales, arte y videocultura en Argentina*, Buenos Aires, Argentina, Ariel, 1994, Pags.: 68-69.

paradójicamente, el único elemento constante sobre el cual la continuidad puede ser construida. Así, los antes citados *fillers* (temas musicales, logos, horarios de transmisión, anuncios de futuros programas o próximos estrenos, o simplemente temas visuales) hacen las veces de “puente” (pues unen aquello que por naturaleza está separado) dentro de la programación de cualquier cadena televisiva. Piénsese en el ejemplo de MTV: un canal de televisión monotemático dedicado a transmitir videos musicales que precisa utilizar cantidades ingentes de fillers (que van desde animaciones *flash* hasta “alcachofas flotando sobre un fondo negro”) para asegurar su coherencia textual de superficie.

Si a todo lo anterior se suma la tesis de McLuhan que afirma que “el medio es el mensaje”, el resultado es un discurso mediático tan fragmentado que encuentra la única posibilidad de mantener la continuidad en su propia fragmentación, pero que, además, todo el tiempo habla de sí mismo: programas de televisión interrumpidos por *fillers* estilo “pie de página” que anuncian lo que sucederá en el próximo capítulo de la telenovela de las ocho y media, debates que se inician en el noticiero matutino del lunes en el canal A y que continúan en el magazine dominical del canal Z, *shows faranduleros* cuyos protagonistas son los presentadores-animadores de los *shows* de la competencia. En ninguno de los casos se conoce cómo ni cuándo sucederá el desenlace porque, sencillamente, no existe la menor intención de clausurar el discurso. El discurso televisivo está en perpetua construcción y su “característica es la discontinuidad y la mezcla”⁶.

Un discurso que construye un universo lábil, transparente, vaciado de contenido informativo, sistemáticamente fragmentado y redundante, articulado sobre la repetición constante de fragmentos equivalentes, informativamente obvios y escópicamente excitantes, que ofrece a su destinatario un vínculo imaginario ininterrumpido, absoluto” (J. González-Requena, 1992: 147).

6 Landi, Oscar, *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Planeta Argentina, 1992, Pag.: 15.

Considerando que todo es susceptible de ser transmitido por televisión, y por ende potencialmente visto por todos, lo sagrado se extingue bajo la marca de la accesibilidad total y cotidiana. De allí la repetición de fragmentos obvios y equivalentes, pero, sobre todo, escópicamente excitantes.

Este último elemento coincide con la *primera ley de la televisión* que enuncia Beatriz Sarlo: “producir la mayor acumulación de imágenes de alto impacto por unidad de tiempo; y, paradójicamente, baja cantidad de información por unidad de tiempo o alta cantidad de información indiferenciada (que ofrece, sin embargo, el ‘efecto de información’)” (B. Sarlo, 1994: 62).

La excitación escópica es la estimulación visual que se logra en el público por efecto de la sobre exposición de imágenes, lo cual las vacía de contenido a la par que aumenta el apetito *vouyeurista* (mirón) de los espectadores. A este respecto, Gubern recuerda que

si hace años Guy Debord calificó con pertinencia a nuestra sociedad como sociedad del espectáculo, la pulsión escópica colectiva hace que esta misma sociedad pueda contemplarse al mismo tiempo como una sociedad mirona, en la que ella misma, y en especial sus sujetos públicos, se ofrecen como sujetos de deseo y objetos de espectáculo de la mirada colectiva” (R. Gubern, 2000: 175).

A lo que se puede agregar lo mencionado por González Requena:

“Un discurso, por ello, saturado de marcas de la enunciación en la que la hipertrofia de la función fática vacía de identidad diferencial a enunciador y enunciatario para, a través de una interpelación incesante, postular su función espectacular” (J. González-Requena, 1992: 147).

El enunciatario, en este caso el espectador televisivo, se ve obligado a consumir en trozos todo aquello que la televisión presenta. El alto grado de fragmentación del discurso televisivo

obliga al espectador a cambiar constantemente de posición, a reubicarse, a movilizar los mecanismos de decodificación diferentes, a responder a contratos comunicativos opuestos y, consiguientemente, a incorporar roles de enunciatario tremendamente variados y, muchas veces, abiertamente disonantes entre sí (un programa religioso puede ser interrumpido por un spot de panties)” (J. González-Requena, 1992, 49).

El resultado es un “simulacro de comunicación” (González-Requena, 1992: 49), y esto debido a la incorporación de roles de enunciatario tremendamente variados por parte del espectador para aprehender un mismo discurso que lo obligan a desarrollar una peculiar forma de decodificación: la *decodificación aberrante*.

Dentro de un escenario semejante, la comunicación no tiene cabida dado que el contrato en el que se basaría presenta una serie de contradicciones: a) el enunciador, el portavoz del discurso televisivo (generalmente un presentador-animador o una voz en off, aunque también puede ser un personaje ficticio), no tiene un lector modelo permanente al cual dirigirse, e incluso puede darse el caso de que emita su verborragia sin dirigirse a ninguno (las características técnicas de la televisión lo posibilitan, no se olvide que muchas veces es tan sólo un *ruido de fondo* al que puede dejar de prestarse atención); b) paralelamente, el espectador empírico, el enunciatario, se emplaza en una situación de decodificación aberrante con respecto a los programas (o fragmentos de los programas); c) pero no así con respecto al discurso de la televisión en su conjunto, cuya intención manifiesta es prolongarse pasando por alto la función fática del lenguaje: perpetuarse independientemente de si exista o no una adecuada relación de intercambio de información (que inicie, se mantenga y finalice) entre enunciador y enunciatario. En suma,

todo aquel que pasa a formar parte de este proceso simula que se comunica, cuando solamente existe una transmisión de información en su envoltura más espectacular (J. González-Requena, 1992).

El discurso televisivo “al pretender decirlo todo, agota todos los decibles, termina condenado a no decir nada y, por tanto, a ser un discurso de nadie” (J. González-Requena, 1992: 128). Desde la perspectiva del psicoanálisis lacaniano, si el discurso televisivo es un discurso de nadie, entonces no podría reconocerse en él la interpelación del gran Otro. Todo lo que quedaría es una empatía superficial con los personajes y situaciones de la tele.

Un discurso, por tanto, que se agota en la construcción de un universo espec(tac)ular cerrado por sí mismo, intransitivo, autorreferencial, todo él volcado a una relación dual con el espectador a través de la omnipresencia del contracampo heterogéneo” (J. González-Requena, 1992: 147).

De acuerdo con González-Requena, el espectáculo exige dos elementos “una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla” (J. González-Requena, 1992: 55), cuya dialéctica supone, además, el establecimiento de una relación espectacular. Ésta última se constituye “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 en la distancia” (J. González-Requena, 1992: 56).

En el caso de la televisión la relación de distancia se ve exacerbada?, pues no se asiste al despliegue del trabajo de los cuerpos en su máximo esplendor (*he allí el espectáculo: la contemplación in situ de las proezas de las que los cuerpos son capaces*), sino a la proyección descorporeizada de una inmensa gama heterogénea de imágenes

atemporales, desechables e intransitivas destinadas a ser consumidas por el espectador.

Al espectáculo se suma una especie de “juego de espejos”, potenciado, nuevamente, por las características técnicas de la tele. Las imágenes reflejadas en el calidoscopio tienden a distorsionarse en su camino hacia el infinito, perdiendo en cada reflejo un poco de la espectacularidad que caracterizaba al cuerpo, al original. Parafraseando a Benjamín, el aura que rodea a las proezas in situ de las que los cuerpos son capases tiende a diluirse en el proceso de reflejar su reflejo; si nos situamos entre dos espejos, el reflejo más distante que podemos percibir de nuestro propio cuerpo parece un borrón fantasmal en el que apenas se distingue el movimiento más básico. Luego, la inmediatez de transmisiones y retransmisiones y la autoreferencialidad del discurso televisivo, su muy particular juego de los espejos, no acorta la distancia entre los cuerpos, tan sólo facilita la proyección (y el consumo) de imágenes fantasmales (atemporales e intransitivas), que más fantasmales se vuelven cuantas más veces se las proyecte.

Un discurso, en suma, que tiende a construir una réplica imaginaria –irrealizada y descorporeizada- del universo real y que media sistemáticamente en las relaciones de los individuos con este invitándolos a una cotidianización de la experiencia vicaria (y por ello, a una universalización del kitsch)” (J. González-Requena, 1992: 147-148).

La realidad filtrada a través del lente de una cámara (que sirve de materia prima para el discurso televisivo), suplanta a aquella del mundo de la vida. En este sentido, la proyección televisiva de la imagen de un individuo constituiría el testimonio máximo de su existencia social.

En un escenario semejante, el universo electrónico en el que se desarrolla la acción del film “Matrix” ya no luce tan inverosímil; piénsese en el formato *talk show*, el cual, entre otras cosas, ofrece la posibilidad de asistir a la transmisión televisiva de una

conversación a aquellos individuos que, encerrados en sus departamentos y cubículos de oficina, han cortado relaciones con sus vecinos. El talk show es el ejemplo más claro de lo que se podría denominar “vecindario electrónico” (J. González-Requena, 1992: 81), expresión que condensa como ninguna otra el poder del discurso televisivo para replicar descorporeizada y diariamente al universo real.

Un universo donde el trabajo (el esfuerzo, el sacrificio) y el cuerpo (la realidad corporal) están excluidos y donde toda dimensión simbólica, todo sistema axiológico tiende a ser vaciado, uno donde los únicos valores reinantes (pero ya no son en ningún caso valores axiológicos) son el look y el light, el sexo (visual) y el dinero en su calidad de fetiches universales” (González-Requena, 1992, 148).

A un universo lábil le corresponde un sistema axiológico vaciado, o, más precisamente, un sistema de valores que le guarden absoluta concordancia: el valor de cambio, la excitación visual, la levedad y la ausencia de reflexión y el culto a la imagen; dinero, sexo pornográfico, *light* y reinado del look, respectivamente. A todo lo anterior debe sumarse la *actitud new age* y la *política reality*, como propone Omar Rincón.

La actitud new age (O. Rincón, 2006) asegura la felicidad, el amor y el éxito a quien la asume, pero sólo si escapa del mundo, cierra sus ojos a los problemas ajenos (entiéndase a la problemática social) y convierte a su Yo en su propio y personal Dios. Por su parte, la política reality (O. Rincón, 2006) es una política de vigilancia estilo “Gran Hermano” (no únicamente el *orwelliano*, sino aquel del *reality show*, también) que convierte a sus actores en estrellas de farándula y explota al máximo las emociones del electorado, que vota por sus candidatos preferidos (o en contra de los odiados) como si de un *reality show* se tratase).

Así mismo, Rincón desarrolla el tema de lo *light*, del pensamiento *light*; su definición última es por demás elocuente. Pensamiento *light*: “pensar daña el estilo” (O.

Rincón, 2006, 72). En todo caso, el sistema de valores descrito niega el trabajo y el cuerpo para quedarse únicamente con sus dimensiones más leves y superficiales.

Un universo desimbolizado, imaginario, espectacular que tiende a resquebrajarse y a hacer emerger tan insistente como compulsivamente lo que tendía a tapar: lo real-siniestro –lo real ausente de toda estructuración simbólica y de toda configuración imaginaria– como agujero negro que rechaza todo sentido y todo deseo” (González-Requena, 1992, 148).

El universo desimbolizado, imaginario y espectacular de la televisión pretende mostrarlo todo, todo el tiempo, pero no puede, pues *persiste algo que se resiste a ser desimbolizado*. La televisión, espejo de todo, es también espejo de la nada, de aquella *mancha* en la cual todo es ilegible, aquella *cosa* que produce *repulsión y curiosidad* al mismo tiempo, lo real-siniestro, el punto donde se concentra la negatividad social, *eso* que no puede ser plenamente descrito porque su contemplación acarrea un *lapsus linguae*, aquello que emerge entre más se intenta reprimir... que para el caso de la televisión es precisamente aquello que no se muestra.

Pensemos en la *estática*, cuya intempestiva aparición nos recuerda que, necesariamente, existen cosas producidas por los cuerpos que no están siendo capturadas por el lente de la cámara, guardando así el *secreto* de su esfuerzo clandestino. Se trata de un secreto cuya existencia bien puede ser percibida por los televidentes, aunque su contenido nunca llegue a conocerse. La *estática*, produce el mismo efecto que la saturación de imágenes en la pantalla, un *lapsus linguae* que impide ver más.

Para terminar este apartado, se vuelve pertinente añadir una de las tantas afirmaciones que Rincón hace sobre el consumo televisivo: “los televidentes sabemos y somos inteligentes en los modos de narrar y las estrategias de la televisión, ése es el

saber común que tenemos como sociedad: sabemos ver tele” (O Rincón, 2006: 170).

De ser cierto todo lo anterior, la sociedad de masas no estaría ya alienada por un discurso como el televisivo, es más, estaría consciente de sus alcances y contradicciones, pero, aún así, lo consumiría. ¿Cinismo posmoderno o consumo táctico? Éste no es el lugar para establecerlo a ciencia cierta, aunque podría suponerse que las competencias lectoras del público contemporáneo le permitirían asumir el discurso televisivo en su real dimensión: su consumo resultaría un instrumento eficaz para adaptarse a los presupuestos del *metarrelato del entretenimiento*, paradigma que ha llegado para quedarse.

Capítulo 2:

La narrativa televisiva

Una vez expuestas las principales características del discurso de la televisión, se abordará acerca de los elementos de la narrativa televisiva. Se vuelve pertinente en este punto explicar brevemente qué es la narración. Omar Rincón aborda este tema desde una perspectiva muy particular: “siempre que buscamos explicarnos, nos convertimos en una historia. ¡Narramos!” (O. Rincón, 2006: 89). Para sustentar lo anterior se apoya en Tomás Eloy Martínez (2001), quien a su vez señala que narrar y conocer tienen una misma raíz, la palabra sánscrita *gna*, que significa conocimiento.

Desde esta perspectiva, “la narración es una forma de pensar, comprender y explicar a través de estructuras dramáticas; cuentos contados que tienen comienzo, nudo y desenlace; historias de sujeto que, con base en motivos, busca una meta pero encuentra conflictos que le impiden llegar al objetivo, al final supera el obstáculo y la suerte cambia” (O. Rincón, 2006: 89).

Tal es el alcance de la narración que la televisión no pudo pasar por alto su importancia. Ésta también narra, pero bajo unas reglas específicas que se desprenden de la gran promesa de los medios de comunicación de masas: la vida se cuenta (O. Rincón, 2006). De allí que los productos de la televisión precisen de un análisis general de su narrativa para entender cómo el discurso televisivo se cuenta a sí mismo. Por lo demás, y siguiendo lo que González-Requena propone, es imposible encontrar una matriz narrativa profunda detrás del discurso televisivo en su conjunto, no obstante varios de sus fragmentos están abocados al cumplimiento de la promesa de contar la vida haciendo uso de los presupuestos del discurso en el que están inscriptos, del *metarrelato del entretenimiento* y de las posibilidades técnicas del medio en cuestión, puesto que “la televisión, todo lo que toca lo convierte en conflicto” (O. Rincón, 2006: 181).

De acuerdo con Rincón, “la televisión es un relato más de acción que de reflexión; propone movimientos en las historias, nada más que movimientos” (O. Rincón, 2006: 181); en este sentido “no importa pues el trayecto, la aventura narrativa, sino el carácter espectacular de las peripecias que contiene” (J. González-Requena, 1992: 120). Bajo estas premisas, la televisión precisará siempre de un conflicto lo bastante denso como para que desencadene un relato, hecho básico que puede constatarse en todos y cada uno de sus formatos (telenovelas, *reality shows*, transmisiones de partidos de fútbol, debates y entrevistas, cadenas nacionales), por lo que se podría decir que en la televisión innovar es “la repetición narrativa” (O. Rincón, 2006: 181).

A este respecto, Beatriz Sarlo identifica los puntos de coincidencia entre la repetición serializada de la televisión comercial y el folletín decimonónico:

La repetición serializada de la televisión comercial es como la de otras artes y discursos cuyo prestigio ha sido legitimado con el tiempo. Como el folletín, la televisión repite una estructura, un esquema de personajes, un conjunto pequeño de tipos psicológicos y morales, un sistema de peripecias e incluso un orden de peripecias.

Gozar con la repetición de estructuras conocidas es placentero y tranquilizador. Se trata de un goce perfectamente legítimo tanto para las culturas populares como para las costumbres de las élites letradas. La repetición es una máquina de producir una felicidad apacible, donde el desorden semántico, ideológico o experiencial del mundo encuentra un reordenamiento final y remansos de restauración parcial del orden: los finales del folletín ponen las cosas en su lugar y esto les gusta incluso a los sujetos fractales de la posmodernidad” (B. Sarlo, 1994: 67-68).

La televisión (como al folletín) no introduce cambios profundos en los desenlaces de las historias que presenta. Los finales abiertos, o aquellos en los que no se realice

satisfactoriamente el destino de los protagonistas, suelen ser repudiados por los espectadores. No ocurre lo mismo cuando se inserta alguna novedad en el desarrollo del relato. Por citar un ejemplo, González-Requena constata un “agotamiento de todas las posibilidades combinatorias tanto en lo tocante a la trama como al diseño de personajes” (J. González-Requena, 1992: 121) al interior del *soap opera* norteamericano (o “culebrón”):

Con respecto a la trama: todas las combinaciones posibles entre los personajes, tanto en términos positivos –alianzas: amorosas, sexuales, económicas- como negativas – conflictos: amorosos, sexuales, económicos-. Y con respecto al diseño de personajes: sometimiento a todo tipo de transformaciones para facilitar las combinaciones anteriores” (J. González-Requena, 1992: 121).

Los dos culebrones más representativos de los años noventa, *Beverly Hills 90210* y *Melrose Place*, introducían la novedad de su desarrollo en fraternidades de colegio y departamentos para solteros, por lo demás seguían la misma fórmula (anteriormente descrita) de sus pares de los ochenta: *Dinastía* y *Dallas*. Algo todavía más sintomático sucede con los *remakes* de las telenovelas colombianas y argentinas. Existen cientos de versiones de *Yo soy Betty, la fea* y *Rebelde Way* que no difieren absolutamente en nada de sus originales, salvo por las especificidades de la cultura nacional de los países en los que tales *remakes* son producidos (que van desde México y Venezuela hasta Holanda y EE.UU.).

Por otro lado, “la televisión narra sobre la base de arquetipos morales universales” (O. Rincón, 2006: 183), y así, la trama de las historias de la televisión es, a la larga, bastante simple: el bien contra el mal, donde el primero inexorablemente vence. Esta característica permite, tanto al espectador como a los presentadores-animadores de ciertos programas y shows, emitir juicios morales escuetos y descontextualizados acerca

de los hechos y situaciones que la tele presenta. A lo anterior se suma la repetición de arquetipos:

narrar en un medio tan masivo (por lo tanto, superficial) y tan entretenido (por lo tanto, emocional) como la televisión consiste en actualizar arquetipos. La narrativa de la televisión presenta personajes, situaciones y conflictos que se han repetido a través de la historia del ser humano porque la costumbre brinda satisfacción; el placer está en lo conocido" (O. Rincón, 2006: 183).

En televisión, la narración sobre la base de arquetipos morales universales va de la mano con la repetición narrativa. Así como "la serie evita los imprevistos estilísticos y estructurales (B. Sarlo, 1994: 69), "la estética seriada necesita de un sistema sencillo de rasgos cuya condición es el borramiento de los matices. El maniqueísmo psicológico y moral baja el nivel de problematicidad y cose las grietas de desestructuración formal e ideológica" (B. Sarlo, 1994: 69).

Desde otra perspectiva, "la televisión es la expresión y la reflexión hechas desde y en la cultura emocional" (O. Rincón, 2006: 187). La gran mayoría de las historias que presenta la televisión pretende suscitar en el público un efecto emocional primario (O. Rincón, 2006). Cada uno de los tonos empleados en los distintos formatos da cuenta de esto: "con las películas de miedo buscamos asustarnos, con el melodrama queremos soñar que el amor y la moral lo pueden todo, con la tragedia nos liberamos de los karmas de este mundo, con la comedia nos evadimos de la dura realidad para ganar una subversión cínica" (O. Rincón, 2006: 187). De este modo, si un programa ha logrado que su audiencia reaccione adecuadamente, esto es emocionalmente, entonces ha cumplido su cometido.

Adicionalmente, "la televisión es dilación temporal, todo siempre está a punto de

pasar” (O. Rincón, 2006: 184). Siguiendo esta máxima, “el asunto dramático en la narrativa televisiva consiste en cómo llenar con acción, emoción, drama o incertidumbre los formatos de larga duración” (O. Rincón, 2006: 184). De este modo, la clausura del relato y la puesta en suspenso del desenlace (requisitos indispensables para el adecuado funcionamiento simbólico de la narración) “entran en contradicción flagrante con la lógica del discurso televisivo dominante: un discurso que por su constante tensión espectacular demora y exige un constante e inmediato bombardeo de estímulos –de fragmentos-visuales” (J. González-Requena, 1992: 119).

Como resultado, todo está siempre a punto de suceder, más aún, todo sucede en el instante, en vivo y en directo; se trata del reino del *flash informativo vía microonda* y de la *noticia desde el lugar de los hechos*, al que los demás formatos televisivos deben plegar. Un caso sintomático:

el universo narrativo del culebrón se presenta como un universo *simultáneo* al del espectador. A diferencia del folletín y la novela de río (...), no tienen cabida en el culebrón las grandes elipsis temporales: su tiempo pretende fundirse con el tiempo de la cotidianidad, sus personajes pretenden vivir a la vez que el espectador los contempla” (J. González-Requena, 1992: 122).

Dicha simultaneidad es llevada al extremo por otros dos formatos muy vistos en la actualidad, el talk show y la derivación del documental, el *reality show*.

Tampoco se puede dejar de reconocer que “la pureza no existe en televisión, se narra desde el fragmento y hacia la hibridación infinita” (O. Rincón, 2006: 184), lo que guarda absoluta correspondencia con la tercera característica del discurso televisivo, aquella que hace énfasis en la fragmentación y su anverso, la continuidad. En lo que concierne a este punto, Oscar Landi recuerda que

la narrativa de la televisión se caracteriza (...) por la fragmentación y el montaje múltiple de imágenes en un mismo programa, cuyo ejemplo extremo lo constituyen ciertos videoclips. Frecuentemente dentro de un programa se hace referencia a otro o, como en el caso de los programas ómnibus, se suceden bloques de humor, música, deportes, información, entrevistas, videoclips, etc.” (O. Landi, 1992: 15).

En efecto, “la impureza es lo propio de la televisión, junta todo lo que sirve o ha sido útil o exitoso en una perspectiva de aparente innovación de la fórmula” (O. Rincón, 2006: 184).

En televisión no existe la pureza de géneros. Si bien los géneros y subgéneros de la radio y el cine presentan ya un grado de distanciamiento con respecto a los géneros literarios y teatrales, la tele rara vez se remite a estos últimos, y si lo hace transforma sus argumentos de modo tal que se ajusten a sus propias convenciones narrativas. Para muestra está la más reciente versión de El Zorro, “Zorro: la espada y la rosa”, en la que se pasa por alto las características épicas de la historia (que se vuelven meramente circunstanciales) para convertirla en un melodrama a fin de que se ajuste al formato telenovela.

Así mismo, “el formato es la unidad de creación televisiva” (O. Rincón, 2006: 186), característica es de suma importancia, pues permite establecer un criterio certero para ordenar y clasificar los fragmentos (programas y segmentos) televisivos.

En el punto anterior ya se había topado el tema del distanciamiento de la televisión con respecto a los géneros literarios y teatrales convencionales, circunstancia que ha planteado más de una dificultad al momento de definir qué se entiende por género televisivo. El hecho es que “la categoría género sigue siendo problemática en su comprensión, pues cada campo académico (la literatura, el cine, la televisión) ha llegado a unos acuerdos específicos” (O. Rincón, 2006: 104).

Según Oscar Landi, “los géneros son convenciones culturales que se entablan entre los autores y los públicos; tienen una evolución, se mezclan entre sí y se quiebran cuando, por ejemplo, una vanguardia estética –como el surrealismo- rompe con las reglas previas de cómo pintar y crea otras nuevas” (O. Landi, 1992: 16). Piénsese, entonces, en un tal quiebre introducido por un medio de comunicación naciente: “todo medio de comunicación nuevo produce sus propios géneros a partir de elementos tomados de los medios previos” (O. Landi, 1992: 16).

Muy a semejanza del ejemplo de las vanguardias estéticas, “los géneros televisivos sufren una evolución a lo largo del tiempo, ya sea por el desarrollo de sus recursos estéticos y tecnológicos o por la captación de nuevas temáticas y formas culturales del país” (O. Landi, 1992: 19); como puede verse, Landi mantiene el criterio de la diferenciación de géneros al interior de la televisión, pero no llega a definirlos.

Por el contrario, Sarlo prefiere hablar de *estilo marco* (el *show*) y no de género:

Los estilos televisivos llevan, muy evidentemente, las señales del discurso serializado: comedias, dramas, costumbrismo, entretenimientos responden, más que a una tipología de géneros (el conflicto psicosocial, los avatares del sentimiento, el enigma del crimen, la presentación de la juventud, del baile, de la música) a un *estilo marco*: el show que tributa a sus orígenes en las variedades cómicas, musicales o circenses. El show planea sobre todas las demás matrices estilísticas: show de noticias, show de reportajes, show de goles, show nocturno político diferenciado entre show de media noche y show de media tarde, show teatral, show infantil, show cómico, show íntimo de conflictividades. El denominador común es la miscelánea” (B. Sarlo, 1994: 71- 72).

Sin embargo es Román Gubern quien introduce una tenue diferencia entre los géneros y los formatos: “la televisión es prevalentemente una máquina productora de relatos audiovisuales espectacularizados –en diversos géneros y formatos-, portadores de

universos simbólicos, diseñados y difundidos para satisfacer las apetencias emocionales de sus audiencias” (R. Gubern, 2000: 23). Se hace mención aquí de la diferencia existente entre género y formato, pero sin explicarla a profundidad. Por su lado, Rincón tiene una visión más amplia sobre la problemática en torno a la definición de lo que se entiende por género:

unos se refieren a los géneros mediante el dispositivo de la comunicación (discursivos, epistolares, literarios, musicales, dramáticos, radiofónicos, cinematográficos, televisivos), mientras que otros hacen referencia al cine y determinan que son los estilos mediante los cuales se cuentan las historias (por ejemplo, el western, el policiaco, la ciencia-ficción, la comedia...); unos más creen que son los diversos tonos del relato (como el melodrama, la tragedia, la comedia, la épica...); otros afirman que son los formatos (la telenovela, la sitcom, el talk show, el reality); los minimalistas, finalmente, terminan distinguiendo sólo entre ficción y realidad” (O. Rincón, 2006: 104).

Para despejar cualquier duda, en adelante se entenderá por género una “estrategia de comunicabilidad”⁷, en tanto “modelo [que] expresa un tono, un modo de construir la historia [y] unas convenciones compartidas entre productores y públicos en el modo de contar la historia” (O. Rincón, 2006: 104). El género difiere del formato en tanto éste “hace referencia al modo en que se ensamblan los diversos elementos narrativos e industriales” (O. Rincón, 2006: 186) de la televisión.

Rincón, al desarrollar su concepto de formato, apunta: “la televisión ha creado su encuentro con los televidentes a partir de los formatos. La televisión se produce en la perspectiva de los géneros, pero se comunica a través de los formatos” (O. Rincón, 2006: 186), declaración que tiene su eco en otra de Landi: “los canales presentan sus

⁷ Martín-Barbero, Jesús y Muñoz Sonia (coordinadores), *Televisión y melodrama. Géneros y lectura de la telenovela en Colombia*, Bogotá, Colombia, Tercer Mundo Editores, 1992, Pag.: 26.

programas bajo rótulos de géneros porque de este modo envían una señal a los segmentos de público más interesados en verlos” (O. Landi, 1992: 16).

Formato, en televisión, no es sinónimo de género. Puede darse el caso de que los productores, para contar una historia, escojan un determinado formato y narren en un tono distintivo que a su vez sugiera el género en el que el programa o segmento pueda encasillarse; pero, siguiendo este orden, el formato pasa a reemplazar al género como unidad de creación en televisión. Metodológicamente, la clasificación de los fragmentos televisivos se vuelve más precisa si en primer lugar se identifica el formato y, luego, el tono de la narración, y esto debido a que el género narrativo no es lo propio de la tele; en todo caso representaría una estrategia de comercialización antes que una estrategia de comunicabilidad.

Formatos y tonos

Ahora bien, los principales formatos televisivos que pueden identificarse son la telenovela, el documental, el noticiero, la serie, el *reality show*, el concurso, el musical, el talk show, el sitcom (Rincón, 2006), el *magazine*, los programas ómnibus (O. Landi, 1992), el soap opera, fragmentos más pequeños contenidos por los anteriores como el spot publicitario, el *videoclip*, el *blooper*, el *sketch* y el *filler*, e híbridos de más reciente creación como

el docudrama o la construcción y dramatización de los acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas; el *docuteinment* o el uso de estructuras ficcionales para narrar hechos reales; el *docusoap* o el hecho de seguir la estructura del soap opera para mostrar la vida cotidiana; el *infotainment* o de cómo combinar información y entretenimiento; la *dramedy* o el hecho de juntar lo serio con la sintaxis de la comedia” (O. Rincón, 2006: 186-187).

La identificación de los tonos se basará en la distinción que hace Rincón con respecto las motivaciones y formas de enfrentar el conflicto por parte del personaje:

Los géneros determinan el tono y los modos de resolver el conflicto, de asegurar el movimiento de la historia. El personaje, según las motivaciones que lo hacen actuar y sus formas de enfrentar el conflicto, se convierte en un tipo de héroe:

- Épico, que tiene todo su potencial narrativo en su fuerza física.
- Trágico, que para restaurar el orden inicial debe vencer a su conciencia.
- Cómico, que aparece cuando se narran las historias del absurdo, la ironía o la imperfección humana.
- Dramático, o que es capaz de alcanzar su meta ejerciendo su libertad a partir de sus atributos, su competencia, su lucha, su saber o su sabiduría.
- Melodramático, pasivo, que espera que otros resuelvan su problema y alcanzar el éxito sin hacer nada, pues todo se decide por el destino.
- Suspense, cuando intenta restaurar el orden a partir de la justicia o el hallazgo de la verdad.
- Superheroico, el personaje del deseo: ser algo que no se es pero se quiere ser, como volar.
- Antiheroico o el que no tiene nada de especial: es cotidiano y desde ahí transforma su vida y la de su comunidad" (O. Rincón, 2006: 106).

La propuesta, para el caso de los *shows* y fragmentos de la televisión, es realizar un análisis inverso, es decir, iniciar por la identificación del tono del relato haciendo un acercamiento a las motivaciones de los personajes (por extenso que sea su número), para tener así una idea del género primigenio al que se adscribirían.

A continuación se procederá a analizar el formato y el tono de algunos programas (que suelen ser objeto de confusión) a fin de ilustrar el procedimiento sugerido.

El *reality show*, “cuya emoción pasional autenticada ha desbancado en parte para las audiencias la tradicional emoción pasional fingida de las telenovelas” (R. Gubern, 2000: 28), es un formato bastante versátil al momento de escoger un tono. Tiene su origen en los experimentos filmicos de Andy Warhol y en el formato de “*The real world*”, show de MTV que salió al aire a mediados de la década de los noventa y que, *a modo de documental*, seguía la vida de un grupo de jóvenes de la generación X que debían vivir bajo el mismo techo. No obstante, luego del estreno de *El Show de Truman* (film que contaba la historia de un hombre que vivía atrapado en un descomunal set de televisión sin siquiera sospecharlo), la productora del holandés John de Mol se apresuró a idear el formato que terminaría de esculpir al reality, *Big Brother*. A partir de entonces muchos han sido los realities que han desfilado por nuestras pantallas.

“Expedición Robinson” (“*Survivor*”) cuenta las peripecias de una tropa de náufragos que para “sobrevivir” (nadie corre peligro real, por supuesto) deben superar pruebas de destreza y eliminar a sus compañeros por votación; se trata de un relato en tono épico, pues todo el potencial narrativo de los personajes tiene base en su fuerza física; “La siguiente súper modelo americana”, *show* en el que un grupo de jovencitas le da una probada al mundo de la pasarela, y en el que una a una son eliminadas por un jurado de expertos que evalúan su desempeño, es una narración en tono dramático porque sus protagonistas son capaces de alcanzar la meta ejerciendo su libertad a partir de sus atributos, su competencia, su lucha, su saber o su sabiduría. “Big Brother”, por el contrario, tiene un tono melodramático; aquí, los personajes son pasivos, esperan que otros resuelvan su problema para alcanzar el éxito sin hacer nada, pues todo se decide por el destino o, en este caso, por la votación del público vía mensaje de texto.

Junto con el reality, el *talk show* resulta ser uno de los formatos más potentes de la actualidad. Se trata de una forma de hacer televisión que echa raíces en la radio. No es tan versátil como el reality en cuanto al tono; *generalmente se construyen historias*

melodramáticas en las que los panelistas dejan en manos del moderador y del público la resolución de su destino.

Con todo, existen talk shows como “Hablemos de fútbol” que utilizan otro tono. En éste conductores e hinchas se rasgan las vestiduras por la mala racha de los antaño invencibles equipos de la ciudad de Guayaquil; se trata de un show contado en tono trágico ya que para restaurar el orden inicial siempre se llega a la conclusión de lo útil que resultaría hacer un recuento de las faltas morales cometidas para no caer nuevamente en desgracia, es decir debe vencerse a la propia conciencia.

El dibujo animado es el formato que más frecuentemente ha sido confundido con un género. Para muchos (censores estales y responsables de programación, inclusive) dibujo animado es sinónimo de género infantil, cuando la realidad es otra, así lo han demostrado la acidez del humor de “Futurama” y “Los Simpsons”, la complejidad narrativa de las producciones de MTV, “Aeon Flux” y “The Maxx”, y la variedad de temáticas topadas por el animé:

Dragon Ball y otras series de animación japonesa como Ranma ½, Samurai X o Evangelion, fueron concebidas para un público juvenil, tanto por su contenido como por su narrativa (...) Todo lo anterior se debe a que en Japón, el "manga", (o cómic, como se lo conoce en Occidente), es considerado un arte tradicional muy apreciado que ha desarrollado características específicas para cada público; así, por ejemplo, para los más pequeños está Doraemon, mientras para los adultos se ha creado el "hentai", variante explícitamente pornográfica de la historieta y la animación niponas⁸.

Al igual que la serie, el dibujo animado puede apelar a cualquier tono para narrar.

Más de una persona opina que la telenovela es el género televisivo más propio de

8 Almendáriz, Roberto, Dragon Ball y la animación para el público adulto, en www.ultimasnoticias.ec, jueves, 25 de Junio del 2009.

Latinoamérica. No se equivocan en lo segundo, pero sí al afirmar que se trata de un género. “La telenovela es un formato que ha construido una tradición y un reconocimiento en los productores y el público; pero este formato puede estar narrado en tono de melodrama, suspense, comedia, tragedia o ser el resultado de una múltiple combinación de perspectivas dramáticas” (O. Rincón, 2006: 186).

El formato telenovela debe cumplir con una serie de reglas para lograr ser reconocido como tal por los espectadores:

la primera deriva de la existencia del personaje con presencia hogareña, como un familiar más, en virtud de su carácter habitual en el espacio doméstico (...) La segunda está asociada a las necesidades de la estereotipación caracterológica del personaje, como un arquetipo estable y reconocible fácilmente por el público, mediante situaciones y efectos recurrentes, como los usuales del viejo teatro del melodrama y en la novela de folletín (...) La tercera deriva de que los protagonistas de estas dilatadas ficciones serializadas se caracterizan por un flujo biográfico continuo, como el de los seres vivos, como el de sus propios espectadores” (R. Gubern, 2006: 37-38).

Tanto la primera como la tercera reglas coinciden con algunas de las características del discurso televisivo. No obstante, *la segunda es aquella que responde a la múltiple combinación de perspectivas dramáticas, ya que*

teniendo como eje central cuatro sentimientos básicos –miedo, entusiasmo, lástima y risa- a ellos se corresponden cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones –terribles, excitantes, tiernas, burlescas- personificadas o vividas por cuatro personajes –el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo- que al juntarse realizan la envoltura de cuatro géneros: novela negra, epopeya, tragedia y comedia” (J. Martín-Barbero, 1992: 45).

Uno de los efectos recurrentes del viejo teatro del melodrama, la estilización metonímica (idea desarrollada por Gubern y retomada por Martín-Barbero en el capítulo dos del texto *Televisión y Melodrama*), es un recurso que profundiza en las características antes mencionadas, pues “traduce lo moral en términos de rasgos físicos cargando la apariencia, la parte visible del personaje, de valores y contravalores éticos” (J. Martín-Barbero, 1992: 44), y se vuelve un elemento recurrente en la construcción de los seres de ficción que interviene en la telenovela.

Ahora bien, el tono utilizado por este formato no siempre es melodramático. Rincón, citando a Dago García (2000), recuerda que “melodrama no es sinónimo de historia de amor, ni mucho menos de telenovela. Existen telenovelas no melodramáticas, melodramas sin historias de amor y amor sin melodrama” (O. Rincón, 2006: 186).

Utilizando el formato telenovela, se han contado historias en tono de suspense, como “Adrián está de visita” o “Las aguas mansas”, en tono antiheroico como “La novela del Cholito” o “Pedro el escamoso”, en tono épico como “Escalona” o “Corazón salvaje”. Todas estas telenovelas cumplen con las reglas y recursos propios del formato, aunque no coincidan en el tono.

La “prensa rosa”, la farándula y el metarrelato del entretenimiento

Una vez analizados formatos y tonos, es necesario exponer cuál ha sido el origen de la *prensa rosa* y qué se entiende por *farándula* y por *metarrelato del entretenimiento* como paso previo al análisis de la narrativa de los programas dedicados a las celebridades. Este tipo de *shows* presentan información sobre aquel grupo humano (la farándula) cuyas aventuras y desventuras constituyen el objeto mismo de dichos espacios televisivos. Sin embargo, esta información suele ser cubierta y difundida cómo si de una

noticia se tratase gracias a la labor de los *periodistas del corazón* (y de la *prensa rosa*), quienes han dado su salto a la pantalla chica. De este modo se debe reconocer el hecho de que los programas sobre farándula echan raíces en la *prensa rosa* (o prensa del corazón), y ésta, a su vez, en la *prensa amarilla*.

En efecto, “la prensa del corazón y la prensa amarilla, que han encontrado un buen acomodo en [la pantalla plana], satisfacen los apetitos emocionales de grandes audiencias porque presentan a los seres humanos como sujetos de grandes pasiones, sean amores, celos, codicia o depravación, como los escenarios grandilocuentes del viejo teatro del melodrama” (R. Gubern, 2000: 40-41). Román Gubern afirma que la prensa del corazón, tan en boga en nuestros días, se ha originado históricamente de un acuerdo tácito entre el exhibicionismo narcisista de los sujetos públicos y el voyerismo de su audiencia (R. Gubern, 2000); es decir, existe una relación simbiótica entre la prensa del corazón y la farándula, pues la una no puede existir sin la otra. Este autor lo explica aún mejor cuando rastrea los orígenes del *star-system* (también conocido como farándula, “vedetariato”, “jet set” o “estrellato”):

Las estrellas del espectáculo que habían nacido como tales al calor del público burgués del siglo XIX, en el mundo del teatro y la ópera, adquirieron singular protagonismo en el cine desde la I Guerra Mundial gracias a la difusión masiva y popular de las películas. A su asentamiento contribuyó decisivamente la técnica del primer plano, que fue inventada por Griffith y otros pioneros para ampliar los detalles demasiado pequeños de la acción o del decorado. Cuando esta ampliación óptica se aplicó funcionalmente al rostro humano, con la finalidad, por ejemplo, de hacer visibles las lágrimas de la protagonista, que pasarían desapercibidas en un plano general, se desveló la capacidad dramática y carismática de este encuadre privilegiado. El primer plano facial, al magnificar la presencia icónica de los intérpretes, permitió al público reconocer y familiarizarse con los actores y actrices más fotogénicos y atractivos y no tardó en aparecer un fenómeno de identificación

emocional con ellos y con su consiguiente culto colectivo, con su secuela de imitaciones vestimentarias, conductuales, etc.” (R. Gubern, 2000: 51).

Si bien Gubern acierta en su descripción del nacimiento de la farándula como la conocemos hoy en día, Omar Rincón retrocede todavía un poco más y liga la prensa amarilla y el star system y sus celebridades con el nacimiento del espectáculo; en su investigación constata que “donde realmente la sociedad del entretenimiento se hizo un modo de vida fue en Estados Unidos” (O. Rincón, 2006: 47). Rincón se pregunta por qué el entretenimiento prospera en Estados Unidos, más adelante halla una respuesta satisfactoria en Gabler, quien

determina que en la colonización de Estados Unidos no existió control del ‘gusto’ por parte de la aristocracia (porque muy poca llegó a la conquista del oeste, hasta el extremo de que llamar a alguien aristócrata era un insulto), ni de la religión (que más bien adoptó un estilo entretenido para enseñar la fe). Finalmente, nada podía ser más democrático que el entretenimiento. Todos tienen acceso a él, es la mayoría la que determina lo bueno y ningún juicio estético está por encima de otro (...) Estados Unidos es la república del entretenimiento porque sus colonizadores pertenecían a esa otra estética, más de melodrama y espectáculo que de razón y reflexión, más de espectáculo que de profundidad, más de gusto masivo que de celebración culta” (O. Rincón, 2006: 48).

Rincón explora la tesis de Gabler (2000) acerca del desarrollo del entretenimiento en Norteamérica en el segundo capítulo de su texto *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, y constata el proceso mediante el cual la clase media, más numerosa que las élites o los sectores populares estadounidenses, es aquella que define lo que se considera aceptable, o no, en cuanto a gusto y entretenimiento se refiere. Enseguida centra su atención en el surgimiento de la prensa amarilla:

Desde 1835, algunos publicistas neoyorquinos y londinenses se dieron cuenta de que era más fácil leer noticias que columnas editoriales, y que el hombre corriente prefería estar entretenido que bien informado. El crecimiento brutal que se vio en los *penny press*, más baratos y más concisos, más crudos y llamativos –ya que se vendían en las calles- se debió al concepto de noticia que crearon. Eran noticias chocantes y enriquecidas, porque daban a menudo detalles crudos sobre asesinatos y crímenes. La prensa ‘amarilla’ cautivó a una gran mayoría; sus editores se defendieron alegando que la sociedad aguantaba más plácidamente seis columnas sobre los detalles de un asesinato que un escrito con el contenido más elaborado del escritor del momento. Las ventas así lo probaban, y los editores comprobaron que el gusto del público iba creciendo a medida que aumentaba el carácter sensacionalista de las noticias (Gabler, 2000: 64)” (O. Rincón, 2006: 50).

Asistimos, pues, a la masificación de la prensa en su *tono* más amarillo, y al nacimiento del concepto de sensacionalismo, o más propiamente, de noticia sensacionalista. Rincón afirma que, a partir del anterior descubrimiento, la vida comenzó a ser percibida como una suerte de escenario en el que el hombre y la mujer comunes se convertían en actores y, de cuando en cuando, protagonizaban las noticias que abarrotaban los periódicos. Los diarios sensacionalistas, a su vez, veían en los sucesos más mórbidos o curiosos oportunidades comerciales. Continúa señalando que fue de esta manera cómo el individuo común escaló posiciones hasta convertirse en el verdadero protagonista de los diarios, proceso que, además, ilustra la necesidad de éstos de “convertir en veddett” a los protagonistas de sus noticias para volverlas más llamativas y ligeras, más entretenidas (O. Rincón, 2006).

A lo largo de su desarrollo la prensa amarilla incorporó avances técnicos, sobre todo en lo relativo a la fotografía, así como otro tipo de temáticas: “los procesos de

producción litográfica en los libros, las revistas y los periódicos fueron optimizados, reproduciendo orgullosamente fotografías extravagantes que acompañaban los artículos sobre actrices, las personas de la alta sociedad o la publicidad” (O. Rincón, 2006: 51). Pero, al mismo tiempo, la prensa comenzó a competir con el cine y hasta a aprender del él. Apareció así el *tabloide* (variante explícitamente visual en la que toda nota periodística debe ir ilustrada), que produjo una nueva modificación en la noticia: ésta se volvió instantánea, espectacular, eminentemente visual.

Hasta aquí lo referente a la transformación de la noticia en entretenimiento; en adelante Rincón se dedica a analizar la televisión. Comienza refiriéndose a ésta como el medio que fagocitó toda clase de espectáculo en forma de entretenimiento (Rincón, 2006), cuya inmediatez representaba una ventaja con respecto al cine. No obstante, y debido a sus características técnicas, la televisión precisaba rellenar horas y horas de transmisión ininterrumpida. Fue entonces que se convirtió en un medio informativo, pero “como en los periódicos, en la tele todo aquello que tuvo tomó este enfoque entretenido” (O. Rincón, 2006: 52-53). En este punto el autor se remite, nuevamente, a los agudos análisis de Gabler (2000) para sostener su ensayo:

La televisión, como el cine y los periódicos, amaba la acción y el suspense, así que, más allá de hacer entretenida cualquier cosa que pasara, necesitó transformar en entretenimiento casi cualquier cosa que pudiera presentarse como entretenimiento. El mundo pasó a ser visto como un gran *machote* donde cualquier escena, cualquier evento, podría ser envuelto en un paquete entretenido y ser presentado a la audiencia; la noticia ya no era suficiente: tenía que ser entretenida, más excitante, con más suspense” (O. Rincón, 2006: 52-53).

Rincón ratifica todo lo anterior aseverando: “Las noticias se convirtieron así en la primera forma visual de entretenimiento” (O. Rincón, 2006: 53). Un ejemplo patético,

contenido en Narrativas mediáticas..., es la transformación de la política en otro género televisivo que responde a los cánones de lo entretenido e inmediato de la televisión. En palabras de Rincón, “la política, después del periodismo, adoptó las estratagemas propias del *star system*. La industria del entretenimiento se consolidó como un discurso producido y elaborado para satisfacer las necesidades de la audiencia, apelando al drama, a la controversia y al look” (O. Rincón, 2006: 53).

El análisis que Rincón hace del desarrollo del entretenimiento conduce a una afirmación crucial: *el entretenimiento se convirtió en metarrelato* (Rincón, 2006). Todo es entretenimiento, principalmente la política y las noticias; es más,

el entretenimiento se sale de la pantalla y se hace parte de una forma de ser –que hace mucho que dejó de ser exclusiva del *american way of life*- que se ha instaurado en nuestras vidas como una forma de comunicarnos. Es un *approach* no sólo aceptado, sino solicitado. Hay que ser celebridad. El concepto de celebridad deja atrás una función o un talento específicos y enfatiza la manera como uno es percibido: es una cuestión más visual, más del parecer, más de la impresión (O. Rincón, 2006: 55).

Es de esta manera cómo el *star system* y el entretenimiento en su forma más básica, la noticia, quedan irremediabilmente entrelazados.

“Las culturas mediáticas crean celebridades” (O. Rincón, 2006: 55), sin celebridades, las noticias a contar se vuelven sosas, mucho menos espectaculares si no hay ninguna estrella o famoso de por medio. La solución evidente para los medios informativos, tales como la prensa y la televisión, es crear un mundo que se ajuste a las reglas de su principal producto (la noticia), un mundo en el que alcanzar fama y notoriedad mediáticas sea menos complicado; los formatos *reality show* y *talk show* y la prensa rosa han puesto esta posibilidad al alcance de todo el público. Alguien que desee con todas sus ansias volverse una *estrella* pero que por azares del destino no ha logrado

incursionar en ninguno de los formatos tradicionales de la industria del entretenimiento (música, arte, películas, deporte), tiene todavía a su disposición tres últimos recursos.

El primero es acudir al *casting* de un *reality show*; si falla (en uno musical, por ejemplo), puede seguir migrando de *casting* en *casting* hasta encontrar alguno a su medida: los hay para actores, cocineros, diseñadores de interiores, administradores de empresas, exploradores, solteros, tatuadores, obesos, “vagos”, “inútiles”, estrellas porno. Si no calza en ninguno de éstos, entonces su segunda opción es participar en un *talk show*; lo único que tiene que hacer es visibilizar alguna de las dimensiones de su vida que puedan ser consideradas de cierto atractivo por los productores del programa. Pero, si aún así no se consigue alcanzar la notoriedad deseada, su último recurso es volverse cazador de estrellas, un *paparazzi*, un *periodista del corazón*.

En efecto, conseguir información polémica de primera mano sobre algún famoso tiene la propiedad de volver famoso a quien la obtuvo. La intención de esta aseveración no es desmerecer la labor periodística que de hecho existe en una actividad como la descrita, sino poner al descubierto a un tipo de estrella cuyo único mérito objetivo es comentar los logros y los fracasos de otras “estrellas”: el “periodista del corazón”.

En estos tres ejemplos bien puede apreciarse cómo los medios masivos han desarrollado determinados *formatos* (*reality show*, *talk show* y prensa rosa) en los que es posible distinguir las características del metarrelato del entretenimiento. No obstante también debe considerarse que en cualquier momento podríamos convertirnos en los protagonistas de alguna noticia (sin importar su género) o tener un encuentro cercano con alguna celebridad. Como Gubern lo explica,

“visto el desarrollo exuberante que con posteridad ha conocido el llamado ‘periodismo del corazón’ –que ha inundado las pantallas, dañando las ventas de sus rivales impresos-, surge la duda de si aquellas ficciones de ricos y famosos se inspiraron en los

estereotipos canónicos de tal periodismo, o bien los famosos de la realidad están imitando a aquellas figuras de ficción, según la famosa paradoja de Oscar Wilde. Las fronteras son borrosas y nunca sabemos si, como en *La rosa púrpura de El Cairo*, algún personaje ha saltado de la pantalla y se pasea ahora por las fiestas mundanas de nuestra cotidianeidad” (R. Gubern, 2000: 39).

A la paradoja de Oscar Wilde (y a la alegoría de Woody Allen), oportunamente citada por Gubern, puede sumarse otra: *así como varios personajes han saltado de la pantalla y se pasean ahora por las fiestas mundanas de nuestra cotidianeidad, varias personas han saltado hacia la pantalla y se pasean ahora por los platós y back stages de nuestros espectáculos preferidos*. A este respecto Rincon agrega, “la celebridad, su imagen, su idea, se ha extendido mucho más allá de la pantalla electrónica para ser interpretada en un escenario real” (O. Rincón, 2006: 56).

Esta producción deliberada de celebridades ha modificado la estructura original del star system, cuya base está dada por el *star system televisivo* desarrollado en Europa:

El star system televisivo contemporáneo, al que Jean Cazeneuve ha llamado vedetariato, está compuesto por tres grandes familias, a saber: la aristocracia o élite por nacimiento, cuya notoriedad viene dada por la sangre y la herencia (y que constituye el objeto predilecto de la ya citada prensa del corazón); la meritocracia o élite por mérito, nutrida por los profesionales más relevantes y distinguidos, entre ellos los profesionales de la política y de las finanzas; y, por fin, los integrantes del mundo del espectáculo, los *entertainers*, formado por cantantes, estrellas de cine, deportistas, modelos, etc. (R. Gubern, 2000: 51).

El segmento compuesto por los *entertainers* ha abierto sus puertas a aquellas personas que han alcanzado notoriedad gracias a su participación en los formatos que

ponen el estrellato al alcance del público (nos referimos, una vez más, al reality show, al talk show y a la prensa rosa). Esta “apertura” permite a casi cualquier individuo ingresar al star system, pero, al mismo tiempo, propicia la banalización de todo lo que topa. A través del lente del periodismo rosa televisivo, los asuntos y hechos más trascendentales no solamente devienen en espectáculo, sino que, además, se vuelven banales, ligeros, no más importantes, o casi tan importantes como un partido de fútbol, el capítulo final de un reality show o el divorcio de alguna celebridad. Todo queda disuelto en el *reino de lo light*. Si de un lado de la arena varios de los gobiernos latinoamericanos (tanto el de Chávez como los de Uribe y Correa) apelan a lo que Rincón llama *política reality* (cámaras que bajo este formato persiguen al Presidente de la República, protagonista del show), del otro está el *periodismo light*, que bajo la misma premisa (es decir, el entretenimiento), “vedetiza” a los principales actores de la política para reducirlos a estrellas de “farándula politiquera nacional” (frase acuñada por las presentadoras de “En corto”, segmento estelar de la emisión nocturna del noticiero de Teleamazonas).

En efecto, si un gobierno convierte su gestión en espectáculo, el periodismo va a cubrirla como si de un espectáculo se tratase⁹. Y esto no representa, de ninguna manera, una sátira del poder, sino una aplicación adecuada de las premisas del metarrelato del entretenimiento al periodismo o, en palabras de Jesús Martín-Barbero, “frente a una concepción que enfoca a la televisión como instancia que diluye lo sustancial de la política -la política reducida a imagen-, es necesario pensar tanto lo que en la política deviene espectacularización como lo que desde la política deviene espectáculo” (J. Martín-Barbero, 2000: 71). En consecuencia, se acentúa en el carácter *light* del periodismo actual.

9 En este punto se hace indispensable reflexionar sobre la cobertura mediática de los hechos suscitados el día 30 de septiembre de 2010, fecha en que tuvo lugar la insurrección policial en contra del Presidente Rafael Correa. La respuesta por parte del equipo de comunicación de la Presidencia de la República del Ecuador fue extremadamente certera e inmediata; la transmisión ininterrumpida en cadena nacional del noticiero del canal de televisión del Estado fue estratégica, y; finalmente, el desenlace del dramático suceso ocurrió hacia las 21:00 horas -horario de la telenovela estelar-, y fue transmitido para todo el país como si del desenlace de una serie de suspenso se tratase.

La prensa amarilla, la crónica roja y el periodismo del corazón aligeran todo aquello que cubren, celebran la *notoriedad* de sus protagonistas, o bien “vedetizan” a aquellos que por vez primera cruzan la frontera espectáculo-cotidianeidad; sus noticias son más entretenidas y, por tanto, ocupan cada vez una porción mayor de los espacios televisivos destinados a los noticieros, por no decir del espacio de las transmisiones televisivas en general.

Capítulo 3:

Análisis de la narrativa de los programas de farándula:

El caso de “Vamos con todo”

Una vez expuestas las principales características del discurso y la narrativa de la televisión, así como aquellas de la farándula y la prensa rosa, es pertinente aplicar todo el marco conceptual al análisis de la narrativa de los programas sobre farándula en el Ecuador. Para ello se ha escogido como caso a “Vamos con todo”, show que presenta dos importantes cualidades: 1) se ha transmitido ininterrumpidamente por más de cuatro años en RTS (canal 5 a nivel nacional), y; 2) ha sido el primero en ocupar un horario (de 14:00 a 16:00, de lunes a viernes) que por mucho tiempo fue patrimonio de las telenovelas de menor calidad.

Ahora bien, siguiendo las premisas del discurso y la narrativa televisivos, se ha realizado un análisis de contenido teniendo en cuenta aspectos como la fragmentación, el formato, el tono del relato y la persona utilizada para narrar¹⁰. Tal análisis tiene su base en la metodología recogida por Helena Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls en *Las cosas del decir*

Caracterización de “Vamos con todo” basada en los resultados del análisis de contenido aplicado a su narrativa

10 La metodología que se utilizó para el análisis tuvo como base aquella propuesta por Helena Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls en su texto *Las cosas del decir* (Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón Valls, Amparo, *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*, Barcelona, España, Ariel), que a su vez es una sistematización de aquella propuesta por Jean Michel Adam.

Se presenta a continuación los resultados del análisis correspondiente a una semana de transmisión de VCT (semana del lunes 14 al viernes 18 de septiembre de 2009, posterior a la culminación del segundo capítulo de la presente investigación):

Si bien a lo largo del programa se hace énfasis en su carácter noticioso e informativo, éste se ajusta más al formato de los *shows ómnibus*, claro que enfocado a las aventuras y desventuras del *star system* nacional. Tratándose de un *show* (como lo son también *Sábado Gigante*, *El Club de la Mañana* o *En Contacto*), no tiene un único formato sino que admite en su interior un número variable de fragmentos televisivos de formato así mismo variable.

Cuadro 1: Número de fragmentos por día

Número de fragmentos por día						
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
No. de fragmentos	52	43	50	39	70	254

Tras observar detenidamente el programa se determinó que cada capítulo tiene alrededor de 50 fragmentos cuyos formatos van desde el reportaje y la entrevista, hasta el *talk show*, el concurso y el *sketch*, sin olvidar el siempre útil filler. Éste último junto con la cuña y el talk show son los formatos más utilizados (50, 54 y 67 segmentos, respectivamente), lo cual demuestra el grado de fragmentación del programa, así como su alto contenido comercial y la dilación temporal a la que apela como estrategia narrativa (este punto pudo apreciarse

durante el episodio correspondiente al día viernes 18 de septiembre, en el que se transmitieron bloques de dos *fillers* seguidos sobre el mismo tema, lo cual aumento considerablemente el número de segmentos).

Las características descritas permiten al programa dar un seguimiento a los hechos muy semejante a los capítulos de una telenovela o, más aún, a las entregas seriadas de las novelas de folletín que acompañaban a los periódicos del siglo XIX . Como ejemplos de lo anterior está la amplia cobertura que se hace de los romances del periodista deportivo Vito Muñoz o de los enredos del futbolista Armando Paredes (de cuyas andanzas se comentó durante los cinco episodios analizados).

El análisis de contenido revela, finalmente, que VCT utiliza más de un formato para narrar:

Cuadro 2: Total de formatos utilizados por día

Total de formatos utilizados por día						
Formatos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
<i>Filler</i>	10	13	7	5	15	50
Reportaje	4	7	7	7	5	30
Entrevista	9	4	9	3	11	36
<i>Talk show</i>	13	10	12	11	21	67
<i>Spot</i>	1	-	-	-	1	2
Cuñía	11	9	11	12	11	54
<i>Sketch</i>	1	-	1	-	1	3
<i>Videoclip</i>	1	-	1	-	3	5
Concurso	2	-	2	-	2	6
<i>Docutainment</i>	1	-	-	1	-	1

De igual manera sucede con el tono (o los tonos) que el show emplea. Aunque éste es básicamente melodramático, el tono del fragmento puede variar dependiendo de la unidad temática o del desarrollo de los hechos. Así, por ejemplo, se puede apelar a la tragedia y al suspense para contar una misma historia, como en el caso del escándalo en torno a la destitución de la Reina de Milagro, (arco narrativo que se desplegó de lunes a miércoles). En este reportaje se trataba de indagar si el personaje en cuestión, la Reina de Milagro, era o no

nacido en dicha ciudad; su tono era netamente de suspense. Pero, a la par de lo anterior, el fragmento de formato *talk show* en el que los presentadores trataban de exonerar a la ex-reina tenía las características propias de una tragedia: el elenco de VCT exhortaba a las ex-candidatas que habían denunciado las irregularidades en la elección a vencer su propia conciencia (en este caso, desistir de la denuncia) para así restaurar el orden inicial.

Cuadro 3: Total de tonos utilizados por día

Total de tonos utilizados por día						
Tonos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
Trágico	4	2	5	3	5	19
Cómico	7	4	5	4	10	30
Dramático	8	4	9	6	9	36
Melodramático	21	17	16	14	30	98
Épico	1	-	1	-	3	5
Suspense	2	7	3	-	2	14
Comercial	9	9	11	12	11	52

Las historias de VCT están en su mayoría narradas en primera persona. El personal punto de vista y los códigos morales de los presentadores son de vital importancia al momento de narrar y establecer una continuidad entre fragmento y fragmento y entre capítulo y capítulo, pues sirven de garantía de verosimilitud además de inmiscuirlos directamente en la historia en cuestión.

Cuadro 4: Persona utilizada para narrar por día

Persona utilizada para narrar por día						
Persona	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
Primera	37	18	25	18	42	140
Tercera	15	25	25	21	28	114

La narrativa televisiva aplicada a “Vamos con todo”

En base a la anterior caracterización puede aseverarse que VCT es un show de formato ómnibus que narra básicamente en tono melodramático y en primera persona, haciendo uso de varios formatos entre los que se destacan el *talk show*, el reportaje, la *entrevista* y el *filler*. Así, para continuar con el presente análisis se vuelve pertinente aplicar la teorización de Rincón sobre la narrativa de la televisión a aquella que este programa emplea.

La primera máxima de Rincón que reza “la televisión, todo lo que toca lo convierte en conflicto” se traduce en “VCT, todo lo que toca lo convierte en conflicto”. Sin un conflicto el programa se vuelve soso: la mayor parte de sus relatos comienzan con una acusación emitida por alguna estrella de la farándula que pone en tela de duda la reputación de alguna otra (i.e.: Joel Borges acusando a Armando Paredes, Óscar Ugarte acusando a Neptalí Arias, Richard Tumbaco acusando a Tony Boleta, Carlos Luis Trujillo acusando a Paloma Fiuza, Hermen Benítez acusando a Emilio Valencia...). De ser el caso, el aludido deberá responder lo más pronto posible y desmentir las *declaraciones* (casi como en

juzgado de lo civil) con pruebas creíbles en mano (por lo general papeles y registros legales), o de lo contrario su *invisibilidad*, su negativa a posar para las cámaras, su intención de no dar la cara serán invariablemente interpretadas como un indicio de su posible culpabilidad; la visibilidad es elevada a rasgo moral. De este modo podría afirmarse que la narrativa de VCT está basada en un maniqueísmo que se restringe a absolutos (bien o mal sin matices) al momento de contar una historia y desarrollar las motivaciones de sus personajes.

Si la televisión implica innovar sobre la repetición narrativa, esto no es algo de lo que los productores de VCT deban preocuparse, pues de ésta se encargan los integrantes de la farándula nacional. La vida de nuestros famosos parece imitar aquella de los personajes de un soap opera norteamericano, uno de esos culebrones en los que todas las combinaciones (positivas y negativas en términos amorosos, sexuales y económicos) tienen lugar. La repetición narrativa es de doble vía, los famosos repiten lo que la tele muestra, y VCT (la tele) repite lo que los famosos hacen.

Es importante resaltar cómo el programa “narra sobre la base de arquetipos morales universales”. Son muy pocos los fragmentos en los cuales no pueda identificarse al bueno, al malo, e inclusive al feo, y esto debido a la estilización metonímica que corre a cargo de los efectos sonoros y la música de fondo que suele acompañar a ciertos personajes: Carmina Burana para Geovanny Dupleint, solos de violín para Paloma Fiusa, el tema “Gente como tú” de Danilo Parra para todos los famosos “buena onda” que colaboran con causas benéficas, y la banda sonora de la película de terror “*Halloween*” para todo fragmento que vaya sobre algún hecho que roza en lo delictivo.

“La televisión es la expresión y la reflexión hechas desde y en la cultura emocional”, y VCT no es la excepción. A la narración sobre arquetipos morales universales le corresponde, a su vez, la manera en la que este show explota las emociones del público mediante el tono melodramático imperante a lo largo del programa y la estrategia narrativa de la incorporación de los muy personales comentarios (por demás moralistas y políticamente correctos) de sus presentadores a todos y cada uno de los fragmentos (piénsese, nuevamente, en la casi totalidad de los fragmentos formato *talk show*).

La dilación temporal (el hecho de que “todo esté siempre a punto de pasar”, identificado en el capítulo segundo), corre a cargo del seguimiento “cuasi telenovelesco” que se hace de los hechos en cuestión y, muy especialmente, del *filler*. El *filler* de VCT mantiene el hilo narrativo del programa, comienza siempre con la frase “¡más adelante...!” y se refiere invariablemente a la noticia del día, la cual ocupará el espacio central del programa ya sea hacia la mitad o al final del capítulo.

La sexta característica de la narrativa televisiva, “la pureza no existe en televisión, se narra desde el fragmento y hacia la hibridación infinita”, tiene su eco en todos los formatos de los que VCT echa mano para contar una historia. Como se ha visto en el cuadro 2, los formatos que este show emplea son el *filler*, el reportaje, la entrevista, el *talk show*, el *reality show*, el concurso, el *videoclip*, el *sketch*, el *spot*, el *docutainment* y el formato ómnibus, a los cuales, además, debe sumarse uno que, al igual que el *talk show*, tiene sus orígenes en la radio: *la cuña*.

El formato preferido por VCT para introducir la publicidad de sus auspiciantes a lo largo de la transmisión comparte el *tono llano* (o “comercial”,

como consta en el Cuadro 3) de su pariente radial, pero pretende tener la “naturalidad” forzada de las cuñas incorporadas a lo largo de la historia del film “El show de Truman”¹¹. Los animadores tratan patéticamente de incorporar las cuñas a sus conversaciones de la forma más natural posible sin conseguirlo ni una sola vez (desde gel para el cabello y avena, hasta lotería y línea de plásticos para el hogar, todos los atributos de los productos auspiciantes pretenden colarse “casualmente” en la conversación del vecindario electrónico de VCT).

Por último, el formato, como unidad de creación televisiva, es también la unidad de creación de VCT, show que encuentra su identidad, su formato, precisamente en la hibridación de formatos que los programas ómnibus han desarrollado.

El discurso televisivo aplicado a “Vamos con todo”

VCT parece reproducir en forma sistemática cada uno de los postulados en los que se basa el discurso televisivo, lo cual permitiría aseverar que los programas de farándula son el *non plus ultra* del referido discurso. El *show* se especializa en presentar (y producir) los temas más actuales o controversiales de una manera entretenida, situándose en los ámbitos de la banalidad, la obviedad y la redundancia, y, peor aún, situando al televidente promedio en dichos ámbitos sin exigirle mayor esfuerzo o trabajo de lectura, pues incluso pone a su disposición un *vecindario electrónico* para rumiar toda la información que los presentadores

11 El personaje principal, Truman Burbank, nota cómo la gente que vive a su alrededor tiende a repetir los slogans y las frases de las cuñas y los comerciales de televisión antes de consumir algún producto.

han digerido previamente a través de sus comentarios; piénsese en las tertulias de los fragmentos en formato *talk show*. luego de presenciarlas lo único que debe hacer el telespectador es plegar a alguna de las posiciones que sobre un mismo tema se han producido.

El show analizado es uno de los ejemplos más palpables del alto grado de fragmentación del discurso televisivo; con un promedio de cincuenta fragmentos por capítulo (con una duración de algo más de tres minutos cada uno), VCT profundiza en esta característica para así lograr una coherencia interna que de otra manera sería imposible. Tiene lugar aquí un fenómeno bastante chocante, pero que tiene razón de ser dado el formato del show: el *zapping incorporado*. En la televisión actual, “la sucesión vertiginosa de planos” (B. Sarlo, 1994: 66) se constituye en una estrategia para evitar el zapping por parte del público. Es así que un telespectador puede escoger entre hacer zapping o no mientras mira VCT; de todas maneras, este programa está tan fragmentado que da la impresión de haber sumado hasta el zapping a su oferta de entretenimiento.

La autorreferencialidad en VCT es fundamental: las estrellas del show son siempre sus propios “pseudo periodistas del corazón”, y sus andanzas uno de los temas más comunes.

El universo de VCT pretendería suplantar el universo real, puesto que hay una actitud de exhibicionismo de los personajes del star system (en este caso, el nacional), que no se conforman con hacer de la proyección televisiva de su imagen el constituyente básico de su existencia social, sino que alientan la suplantación del mundo de la vida por el universo de las imágenes de un espacio televisivo (en este caso, VCT).

Las estrellas de farándula local adquieren fama a través de la experiencia televisiva, cada uno de los aspectos de sus vidas (desde nacimientos y peleas en bares hasta embarazos y mudanzas) están mediados por la cámara de televisión. La experiencia televisiva de las estrellas demanda, necesariamente, la inclusión de un número creciente de individuos que forma parte de los diferentes aspectos de la vida de los famosos; éstos comparten su notoriedad en determinadas situaciones con otras personas como sus familiares, sus abogados, sus médicos, sus guardaespaldas, sus empleadas domésticas. Los personajes del *star system* le dedican gran parte de su tiempo a estar en televisión, sus allegados podrían colarse en VCT en cualquier momento, y los allegados de sus allegados también... La mediación televisiva de la vida se generaliza y los “quince minutos de fama” llegan cada vez a más gente; de allí la suplantación del universo real por sus imágenes.

En un universo tal la imagen pasa a convertirse en un elemento altamente valorado. La estética resultante, el culto a la imagen, es en realidad la dimensión sensible de una nueva ética, *la ética de la visibilidad*. Si la visibilidad es el valor máximo, entonces todo aquello que puede verse debe seguir los dictámenes del look, de lo light, de la moda, de la excitación visual, del valor de cambio, pero, además, debe estar indisolublemente asociado con lo *apolíneo*, con el orden establecido, que en la actualidad corresponde a los supuestos del metarrelato del entretenimiento: el culto a la imagen, como estética, y la visibilidad como eje ético.

Análisis del elenco de “Vamos con todo”

El elenco de VCT ha merecido un acápite aparte para ser analizado. Las categorías que se utilizarán es este punto son las de *papel* y *performance*, en los términos propuestos por Patrice Pavis, quien asegura que

hace falta que el observado sea consciente de que interpreta un papel para su observador y que, de este modo, la situación teatral quede claramente definida. Cuando la convención se ha establecido, todo lo que el observado hace y dice se deja de creer a pies juntillas y se entiende como una acción ficcional que sólo tiene sentido y verdad en el mundo posible en el que observado y observador acuerdan situarse. Al definir la actuación como una ‘convención ficcional’, nos situamos en el caso del actor occidental que juega a ser otro. Por el contrario, el *performer* oriental (el actor-cantante-bailarín), ya cante, baile o recite, realiza estas acciones reales en tanto que él mismo como performer, y no en tanto que personaje que finge ser otro al hacerse pasar como tal ante los ojos del espectador”¹².

Esta aclaración es de suma importancia para aproximarse a la forma en que actúa el staff de VCT. Cada uno de los presentadores ha desarrollado un característico y personal *performance* que marca la manera en que es percibido y se relaciona con el público y con los demás famosos, pero, en otro nivel, dicho *performance* le permite acoplarse mejor (e incluso totalmente) con el *papel* que el show precisa que interprete para narrar sus historias.

¹² Pavis, Patrice, *El análisis de los espectáculos. Teatro, mimo, danza, cine*, Buenos Aires, Argentina, Paidós, 200, pag.: 71.

Aunque VCT ha sufrido la salida de dos de sus principales estrellas, Angelo Barahona y la modelo venezolana Janine Leal, su grupo de presentadores se ha mantenido casi sin alteraciones; lo compone el actor Oswaldo Segura, alias “Felipe”, Carlos José Matamoros, alias “Paparazzi”, Jessenia Hatti, Gabriela Guzmán, la modelo brasileña Paloma Fiusa, desde Quito la cantante Arena y Esteban Verdesoto, más la incorporación de alias “Lic. Giovanni Dupleint” y de uno de sus reporteros más conocidos, Mauricio Altamirano, alias “el Cuy”¹³.

Oswaldo Segura es un veterano actor que alcanzó reconocimiento a nivel nacional gracias a la *interpretación del personaje* de “Felipe Vera”, el hermano arribista de la comedia “Mis adorables entenados”, original del grupo teatral “La Mueca”. Este personaje tuvo tal éxito que llegó a definir el performance de Segura a lo largo de su carrera, sin embargo sí es posible distinguir cuándo habla “Felipe” y cuándo habla “Oswaldo” a lo largo del show.

“Felipe” representa a aquel sector de la clase media guayaquileña que se avergüenza de su origen popular y busca por todos los medios ascender socialmente (el personaje conserva las características que lo volvieron famoso), pero este performance se detiene cuando se da paso a los fragmentos en formato talk show donde los comentarios políticamente correctos son la regla. Una postura como la de “Felipe”, que no perdería la oportunidad de *menospreciar* (“*cholear*”) a las estrellas de la farándula local provenientes de los sectores populares no tiene cabida; tal menosprecio no puede ser explícito en televisión.

Carlos José Matamoros se dio a conocer cuando el desaparecido show “Noche a noche con Marián” decidió incluir un espacio en el que se “*diera caza*” a

13 Altamirano abandonó VCT durante la elaboración del presente trabajo de investigación.

los famosos ecuatorianos. Matamoros se hizo cargo del recordado segmento desarrollando el *performance* de un *paparazzi*. Así como el elenco de VCT llama a Segura “Felipe”, Matamoros responde con naturalidad al sobrenombre de *Paparazzi*, aunque ya no se dedique a perseguir a los famosos en pos de una entrevista o unas cuantas tomas. Al igual que con el resto de periodistas del corazón, el único mérito del *Paparazzi* es haber husmeado en la vida de los integrantes del star system. Sin embargo, el papel que juega dentro de VCT es el del justiciero, cuya actitud recuerda aquella de los galanes de telenovela (incluso guarda cierto parecido físico con el actor y cantante venezolano Guillermo Dávila), que pretenden resolver el conflicto con sus propias manos, pero que, finalmente, se revelan inmaduros e impulsivos.

Jessenia Hatti es la “chismosa del vecindario” (electrónico). Su *performance* es simple pero decisivo: se especializa en hacer suposiciones en forma insidiosa para “atar los cabos sueltos” de los diferentes arcos narrativos que se desarrollan dentro de VCT (no por nada su lugar es central dentro del set). Es una muchacha físicamente agradable aunque la forma en que se mueve frente a la cámara, sumada a su vestuario cuidadosamente apegado a los dictámenes de la moda y a su maquillaje perfecto, permiten entrever su inseguridad: Hatti se mueve a la sombra de Fiusa.

Paloma Fiusa, bailarina y modelo brasileña que alcanzó notoriedad gracias a los exagerados movimientos propios del axé (baile de origen brasileño), es la “mujer-objeto”: su sonrisa es amplia, sus cabellos son negros, su cuerpo es voluptuoso, su piel siempre está bronceada, su ropa es escasa y sus movimientos están diseñados para seducir. El *performance* de Fiusa es puntual: exhibe su

cuerpo sin preocuparse mayormente por la profundidad de sus palabras. Este es el más comercial de los performances de VCT y puede ser explotado todavía más cuando la modelo se disfraza de infante y habla con su inconfundible y gangoso acento “*portuñol*” en el *sketch* de “La escuelita de VCT”: encarna entonces a la “niña seductora” (una “Lolita”), común fantasía sexual masculina.

Si Hatti es la chismosa, Gabriela Guzmán es la “puritana”. Guzmán es la voz de la moral tradicional: aunque la palabra *escándalo* no forme parte de su léxico, siempre se escandaliza. Usa poco maquillaje y ropas recatadas de tonalidades pastel. Al ser bailarina de ballet, la postura de su cuerpo es perfecta, pero se yergue todavía más (al punto de que se puede sentir la rigidez de su columna vertebral), y niega levemente con su cabeza cuando emite algún comentario de índole moral (que además siempre suena ecuánime y hasta irrefutable).

De su parte, el “Lic. Giovanni Dupleint” (alias de Giovanni Jaramillo) tiene el *look* más pintoresco de todos. Viste como *dandy* y cuida de su apariencia cual metrosexual (ha confesado públicamente utilizar *botox* para atenuar las líneas de expresión de su rostro, además de que la depilación en ángulo de sus cejas es notoria), sin embargo su imagen y sus preferencias sexuales (bisexual declarado), entran en contradicción con las incendiarias declaraciones que profiere en cada capítulo. Un *dandy* como Oscar Wilde o un metrosexual como el actor Johnny Depp se caracterizan, ante todo, por su caballerosidad y prudencia y no sólo por su buen gusto a la hora de vestir y su notoriedad pública. Con todo, *el performance* de Dupleint (quien dirige, además, una fundación homónima) está en perfecta armonía con los presupuestos del metarrelato del entretenimiento,

pues es casi tan comercial como el de Fiusa.

La cantante Arena es más lejana y reservada, más elegante, incluso. Su mirada entrecerrada y los movimientos recatados de su cuerpo atlético le dan un cierto aire de misterio que la alejan del arquetipo de la mujer-objeto (perfectamente encarnado por Fiusa), y la acercan más al *performance* de una “mujer fatal”. Por todo lo demás su *performance* encaja bastante bien en el papel de una presentadora de show ómnibus: puede hacerse cargo de presentar los fragmentos informativos, comerciales y de concurso con la misma impavidez.

Esteban Verdesoto, joven chef que sufre de sobrepeso, es el contrapunto cómico. Su *performance* permite que se lo identifique con el “bobo” de la telenovela (tal y como Martín-Barbero lo describe), aunque Verdesoto se vea a sí mismo como la encarnación del “chulla quiteño”¹⁴. No es del todo simpático, pero rara vez falla al buscar el lado jocoso de los fragmentos que comenta.

Por últimos, Mauricio Altamirano, “el Cuy”, es un muchacho de no más de 1,60 m de estatura, de tez morena y de rasgos estilizados producto de una serie de cirugías plásticas practicadas en su rostro (rinoplastia, mentoplastia y aumento de pómulos). Antes de pasar a formar parte del staff de VCT había prestado sus servicios como reportero en Teleamazonas, Gama TV y TC Televisión. En uno de los episodios del desaparecido programa “El precio de la fama”, de TC, Altamirano se llevó el reconocimiento al cambio más extremo, es decir al personaje de la farándula ecuatoriana que mayores transformaciones había logrado sobre su apariencia personal. En efecto, Altamirano cambió casi completamente su cara,

14 Hombre nacido en la ciudad Quito que se caracteriza por la ingeniosidad y buen humor con el que afronta sus problemas.

no obstante desmintió el rumor de que lo había hecho como muestra de rechazo a sus rasgos étnicos, por el contrario, la decisión de modificar sus facciones la atribuyó a un cierto comentario que Mariela Viteri (estrella del show “Simplemente Mariela”) habría hecho sobre la expresión de su rostro (lo había llamado “cara de plato”). De acuerdo con declaraciones de Altamirano a Diario Hoy (aparecidas en el artículo “Famosos de TV, fanáticos del 'tunning'”, del día 22 de marzo del 2008), el monto promedio de su inversión en cirugías rondaría los USD 2000.

La estructura de clase y el star system

El Cuy fue el reportero estrella de VCT, no sólo por su polémica transformación, sino, además, por la calidad de sus reportajes en los que se puede atisbar una labor de investigación periodística. Sin embargo, su *performance* decae cuando entrevista a algún representante de la élite guayaquileña. Cuando Altamirano va en busca de Cristina Reyes (ex-candidata a Miss Mundo y ex-asambleísta por el Partido Social Cristiano), para indagar sobre los motivos de su ruptura con Guido Jalil (también ex asambleísta por el PSC), ésta finge amnesia y fulmina con la mirada al reportero. En imágenes de archivo (muy al estilo de un “flashback”) que se adjuntaron a la entrevista, Jalil pide comedidamente no se vuelva a tratar este tema en la TV.

De vuelta en el plató de VCT Hatti adopta una postura sobria y comenta sobre los altos cargos públicos que ambos personajes han ostentado, Matamoros defiende la actitud de Reyes durante sus declaraciones, mientras que Guzmán la recrimina. Esta secuencia compuesta por dos fragmentos es la única de la semana

analizada en la que aparecen dos sujetos que forman parte del segmento del star system correspondiente a la élite por nacimiento. La “amnesia” de Reyes mediante la que justifica el desprecio por su ex pareja, deja entrever, además, su desprecio por la *prensa rosa*. Reyes no se niega a dar declaraciones, tampoco pide que no se la vuelva a entrevistar sobre el tema, por el contrario, se da el lujo de ser grosera con Altamirano, el reportero de turno (que forma parte del star system pero no de la élite). Frente a semejante actitud el reportero se queda sin recursos para continuar con su cometido. Ni Reyes ni Jalil permiten que VCT hurgue en su intimidad. Si bien los productores del show reconocen que ambos son personajes públicos, no se atreven a ir más allá de lo que éstos les permiten. *La frontera entre lo público, lo privado y lo íntimo está delimitada por la estructura de clase.*

Desde la óptica de la élite guayaquileña está bien lograr notoriedad, pero es percibido como de “muy mal gusto” permitir que se transgreda el espacio de lo íntimo, en consecuencia *existe algo que no está permitido ver, que no puede estar al alcance de las masas pues de lo contrario perdería su sacralidad (la sacralidad del poder)*. La élite no pierde su notoriedad, pero la comparte con la meritocracia y los *entertainers* sin por ello afectar la estructura de clase; de allí que un integrante de la élite pueda fungir como *entertainer*, pero sin llegar a formar parte de la élite.

El polo opuesto está en la figura de Armando Paredes, futbolista, *entertainer* venido de las divisiones inferiores del Barcelona de Guayaquil y que ha pasado por las filas de los equipos de Emelec y Olmedo. Paredes no pertenece ni a la élite ni a la meritocracia. Sus andanzas son uno de los temas más recurrentes en VCT (aparece en todas las emisiones analizadas). Se han visibilizado varios de los aspectos de su vida, hasta llegar al punto de que muy poco de lo que diga o haga

pueda reservarse en el ámbito de lo íntimo. El arco narrativo que se construyó alrededor de las peripecias de Paredes tiene como tema central el embarazo de su pareja de turno, la actriz y modelo Sofía Caiche, y toda la gama de reacciones que este hecho generó en el propio Paredes, en el *star system* e incluso en la ciudadanía.

Animadores y productores de VCT hurgan sin piedad en la intimidad de Paredes y sus allegados. Inician esta narración con una entrevista en la que Tatiana Pérez, ex-esposa de Paredes, asegura que éste le habría confesado que Caiche estaría embarazada. Hatti realiza una insidiosa entrevista telefónica a Paredes. Se muestran imágenes de las declaraciones que Caiche hizo sobre su embarazo en el programa “Entretenidas”, de cuyo staff formaba parte. Finalmente, Altamirano se encarga de hacer un “sondeo de opinión” en el cual los transeúntes entrevistados desapruban la relación de Caiche con Paredes. Cada uno de estos fragmentos está acompañado, además, de su respectivo comentario en formato talk show. A todo este enredo se suma una denuncia realizada por el actor venezolano Joel Borges, quien aseguraba haber sido agredido por Paredes en una discoteca de la ciudad de Guayaquil cuando intentó defender a su acompañante de las insinuaciones del futbolista.

Dupleint llama a Paredes “malcriado”, y asume una postura de justiciero cuando vierte su opinión sobre lo que el futbolista hace o deja de hacer; Hatti se regocija con sus especulaciones sobre el embarazo; Matamoros se escandaliza por el estado de Caiche. Paredes, contrariamente a lo que sucede con Reyes, sí puede ser “inmolado en el altar mediático” (R. Gubern, 2000). Sus características personales, notoriedad, machismo, irascibilidad y, sobre todo, estrato social de

origen, lo convierten en un personaje idóneo en el cual basarse para construir una cierta historia que pueda ser consumida masivamente.

VCT es un programa diseñado para el consumo masivo que respeta la estructura de clase en la que se basa el star system ecuatoriano, de allí que satisfaga el apetito escópico del segmento de la audiencia al que está dirigido mostrando las intimidades de personajes (en este caso de Armando Paredes) con los cuales tal audiencia pueda identificarse. Dicho así, el público de VCT puede reconocer la notoriedad de Reyes (y de su pareja) pero no se identifica con ella pues a los realizadores del show no se les permite adentrarse en su intimidad, no ocurre así con Paredes, quien al no pertenecer a la élite por nacimiento o a la meritocracia no puede apelar a la estructura de clase para resguardarse en el ámbito de lo íntimo.

De este modo VCT construye historias basadas en el conflicto que buscan al mismo tiempo provocar una reacción emocional en el público, de allí que el final feliz en las historias que narra no tenga cabida. Las historias de este tipo simplemente no son consideradas (o son consideradas marginalmente), pues no muestran conflicto alguno que pueda generar un nuevo arco narrativo. Es esta la razón por la cual las relaciones interpersonales en el interior del star system nacional son abordadas desde el desamor, la violencia y la traición: al tratar las rupturas amorosas de la élite la regla es el decoro, pero al tratar aquellas que ocurren en los estratos populares que han logrado colarse en el star system la única posibilidad es el escándalo.

El metarrelato del entretenimiento y el *star system*

Cada uno de los productos de la televisión (al igual que los productos de la industria del entretenimiento) están inscriptos en el metarrelato del entretenimiento, no obstante un producto específico como VCT, cuyo tema central son los logros y desventuras del *star system*, pone a disposición del público una gran cantidad de detalles acerca del *estilo de vida* de las celebridades. La cobertura que de este estilo de vida se realiza hace énfasis en la manera cómo una persona es percibida independientemente del mérito objetivo que pueda tener (O. Rincón, 2006); nos enseña cómo debe construirse una cierta imagen, una cierta apariencia, cuyo fin es provocar una determinada impresión en las demás personas, la impresión de estar frente a una celebridad. Pero se trata también de una forma de comunicar que no solamente es aceptada, sino que además es solicitada; el metarrelato del entretenimiento exige: “hay que ser celebridad” (O. Rincón, 2006: 55).

De este modo, una persona que desee moverse con mayor fluidez dentro del metarrelato del entretenimiento puede encontrar (o *aprender*) en un show omnibus dedicado al *star system* una serie de *tácticas* para así lograrlo. No con esto se afirma que el espacio de VCT sea el único en el cual se encuentran tales tácticas, en realidad estas están presentes en todos los productos del metarrelato del entretenimiento, sin embargo en VCT, así como en los demás espacios televisivos de prensa rosa, estas son mucho más explícitas.

La prensa rosa “ficcional” igualdad al permitir la entrada de un mayor número de *entertainers* a las filas del *star system*, muchos de los cuales han

alcanzado fama gracias a su participación en los formatos que han puesto el estrellato a su alcance (el *reality show*, el *talk show* y los *shows* ómnibus de la prensa rosa), y aunque ya son percibidos como celebridades (o, más propiamente, son celebridades), *su acceso al star system no supone una transgresión de la estructura de clase subyacente en el mismo.*

A la aristocracia, la meritocracia y los entertainers propios del star system televisivo europeo les corresponden nuestros pares locales de la élite por nacimiento, la meritocracia y los *entertainers*, que a su vez corresponden a las élites económicas, a las clases media y media-alta, y a los sectores populares. Quienes han ingresado al *star system* se visibilizan como celebridades independientemente de su clase social de origen, pero la diferenciación al interior del mismo sale a la luz cuando se analiza con detenimiento la forma en la que la prensa rosa cubre los acontecimientos en los que las celebridades se ven envueltas.

Continuando con los ejemplos descritos en el apartado anterior, la ruptura amorosa entre Reyes y Jalil, ambos integrantes de la élite por nacimiento, es discreta: éstos ponen un límite a aquello que de VCT pretende visibilizar, y productores y presentadores lo respetan. No ocurre así con Armando Paredes, quien no puede apelar a la estructura de clase para limitar la visibilización de ciertos aspectos de su vida. Al contrario, su ex esposa, Tatiana Pérez, recurrió a la táctica de visibilización de su tormentosa relación con el entertainer ante la prensa rosa para así construirse una imagen que le permita presentarse/ser percibida como una celebridad.

La no transgresión de la estructura sugiere además una no transgresión de

la ideología dominante: el elenco de VCT de la ciudad de Guayaquil, en apariencia más desenfadado que el de Quito a la hora de emitir sus comentarios sobre lo que ocurre o deja de ocurrir al interior de la farándula ecuatoriana, nunca topa la estructura de clase, esto es, celebra el “buen gusto”, el “decoro” y el “recato” de la élite por nacimiento, y despedaza a la meritocracia y a los *entertainers* cuando encuentra alguna historia que permita recriminar a la clase media y a los sectores populares su “falta de urbanidad”, de “sentido de la moral” y hasta de “sentido de la moda”.

La construcción de los roles de género en “Vamos con todo”

Finalmente, una temática tan importante como el género es igualmente abordada desde un ángulo conservador, pues se profundiza en los roles tradicionales asignados a mujeres, hombres y homosexuales.

La *mujer-objeto* ocupa un lugar central que puede identificarse en el performance de la animadora Paloma Fiuza y, en menor grado, en el de Jessenia Hatti (mujer de características fisionómicas más cercanas a las de los mestizos urbanos ecuatorianos, pero que desesperadamente pretende emular a su colega de origen brasileño), sin olvidar a todas las mujeres jóvenes que desfilan ante las cámaras de VCT para exhibir sus atributos. Del mismo modo, el hombre entre “más macho es”, es decir, entre más enredos amorosos y riñas personales protagonice, más requerido será por el show independientemente de si se celebra o se condena su actitud.

Por último, cuando se construyen historias que involucran a homosexuales

o personas pertenecientes a alguna diversidad sexual, aquello que se resalta es la *espectacularización* de sus *performances*. La aproximación al activismo del movimiento GLBT está dada desde la polémica y no desde la reivindicación de los derechos civiles; así, por citar un caso, la conocida querrela entre el mencionado movimiento y Richard Barker, conocido actor y cristiano converso, no es abordada desde la peligrosa arremetida neo-conservadora al interior de la sociedad guayaquileña, sino desde el aspecto más superficial: Richard Barker como celebridad, critica la homosexualidad. El punto importante aquí no es el conflicto entre la moral evangélica (que frente a la incertidumbre del mundo contemporáneo suele reaccionar aferrándose a las ideas y valores más conservadores) y las reivindicaciones del movimiento GLBT, sino que una celebridad esté de por medio. Todo lo demás es accidental.

El papel que juega un animador como Giovanni Dupleint es todavía más reaccionario, pues ha sabido construirse una imagen acorde con las exigencias del metarrelato del entretenimiento, nadie puede negar que sea una celebridad, pero sus preferencias sexuales son importantes sólo cuando permiten narrar alguna historia que resulte lo suficientemente atractiva. Por todo lo demás, Dupleint está más cercano a la sensibilidad de un macho montubio que “más hombre es entre más hombres y mujeres posee”, que a la de un activista por las diversidades sexuales.

Bibliografía

Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón Valls, Amparo, *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*, Barcelona, España, Ariel.

González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, España, Cátedra, 1992.

Gubern, Roman, *El eros electrónico*, Madrid, España, Grupo Santillana de ediciones, 2000.

Landi, Oscar, *Debórame otra vez*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Planeta Argentina, 1992.

Martín-Barbero, Jesús y Herlinghaus, Hermann, *Cotemporaneidad latinoamericana y análisis cultural, conversaciones al encuentro del Walter Benjamin*, Madrid, España/Frankfurt, Alemania, Iberoamericana-Vervuet, 2000.

Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (coordinadores), *Televisión y melodrama. Géneros y lectura de la telenovela en Colombia*, Bogotá, Colombia, Tercer Mundo Editores, 1992.

Palmier, Jean Michel, *Jacques Lacan: lo simbólico y lo imaginario*, Buenos Aires, Argentina, Proteo, 1971.

Pavis, Patrice, *El análisis de los espectáculos. Teatro, mimo, danza, cine*, Buenos Aires, Argentina, Paidós, 2000.

Rincón, Omar, *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, España, Gedisa, 2006.

Sarlo, Beatriz, *Escenas de la vida posmoderna, Intelectuales, arte y videocultura en Argentina*, Buenos Aires, Argentina, Ariel, 1994.

Almendáriz, Roberto, *Dragon Ball y la animación para público adulto*,
www.ultimasnoticias.ec, 25 de Junio del 2009.