

RECICLAJE E HIBRIDACIÓN: NUEVAS FORMAS DEL ENTRETENIMIENTO EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA

Eje temático: Investigación de Medios, Mercados y Audiencias

Título de la ponencia: **“Reciclaje e hibridación: nuevas formas del entretenimiento de la televisión argentina”**

Expositor: **Lic. Gustavo Adrián Sáenz**

Correo: gustavosaenz@arnet.com.ar

Cargo y Universidad de procedencia: Miembro del Proyecto de Investigación “Prácticas y usos de la cultura de masas en la Argentina contemporánea” incluido en el Programa “Procesos de Comunicación, Culturas y Prácticas Sociales en la Argentina Contemporánea”, pertenecientes a la Secretaría de Ciencias y Técnica de la UNT 2008-2012. Facultad e Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, UNT.

Resumen: La época actual se encuentra atravesada por claros elementos de descomposición, de ruptura de la unicidad. De este modo, el discurso televisivo, como emergente de la actividad humana presenta estos rasgos que pueden sintetizarse en dos particularidades fundamentales de la televisión argentina en materia de entretenimiento: el reciclaje y la hibridación.

RECICLAJE E HIBRIDACIÓN: NUEVAS FORMAS DEL ENTRETENIMIENTO EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA

[...] aunque la distribución y la amplia distinción entre tipos son elementos necesarios del análisis, son solamente una clase de análisis de contenido real ya sea generales o en términos de una experiencia de televisión particular.¹

Raymond Williams, Television. Technology and cultural forms.

¹ En inglés en el original. La traducción me pertenece.

En el análisis actual de los medios, la noción más difundida de género que encontramos se encuentra generalmente ligada al soporte. Es decir, se habla de géneros periodísticos (en referencia a la prensa escrita), géneros radiofónicos y géneros televisivos. Se han llegado a desarrollar tipologías que detallan características propias de cada soporte, a modo de un manual instructivo. Esto se observa particularmente dentro de los géneros periodísticos.

Pero es necesario avanzar un paso más. El género permite distinguir la intención enunciativa que posee el enunciador y, a partir de allí, definir qué es lo que podemos esperar o no. Como espectadores, nuestras expectativas no serán las mismas frente a un documental, una película o un programa de juegos. En cada caso, el género será el principio general de lectura y comprensión de ese texto que es imagen-palabra en el caso de la televisión.

Algunos autores, como Lochard y Boyer, sostienen que un género es un medio para establecer con el destinatario un contrato de lectura, que enmarque su actitud de recepción. Es decir que el género permite la constitución de un espacio común donde se establece una relación y un acuerdo implícito entre el emisor y el receptor. Es un marco de referencia intratextual que permite, por su organicidad, que el acto de comunicación se lleve a cabo. Entre el autor de historietas y el lector hay un contrato implícito que posibilita la comunicación entre ambos. Cualquier lector de historietas, por ejemplo, sabe que debe ir cuadro por cuadro, que lo que se encuentra dentro de un *globo* es la palabra del personaje y lo que se escribe fuera de éstos constituye un marco de referencia espacial, temporal o situacional. Con la televisión ocurre algo similar. Al respecto resulta evidente el formato de la telenovela. Cualquier espectador sabe que, cuando decide ver un capítulo de una telenovela, no verá una historia de principio a fin, sino, justamente eso, un capítulo, una parte. La historia ya ha comenzado antes y continuará después. No se constituye como un evento discreto, aunque tenga una hora de inicio y una de finalización. Al ser conocido esto por el espectador, se establece una relación contractual donde se acepta y se asimila esa característica.

Más allá de este ejemplo, cuando un programa, con un nuevo formato, sale al aire, nunca lo hace de manera abrupta. Hay siempre referencias previas, tomando características ya familiares para la audiencia y sumando nuevas que son oportunamente explicadas. Los conductores, por ejemplo, suelen explicar al público cuando se inicia un programa nuevo, las reglas del juego, los días de emisión, etc. Los horarios también aparecen como una referencialidad que permite un acuerdo previo. El público sabe, por ejemplo, que la franja horaria de la mañana está generalmente cubierta por *magazines* y, si hubiera un cambio, los avances se encargan de restablecer ese contrato con expresiones tales como “ahora tus mañanas son de novela”², para indicar este cambio en la programación que escapa a los parámetros estipulados y conocidos. Estos elementos, donde se descubre cierta regularidad enunciativa, nos aportan algunos indicios para abordar el tema del entretenimiento desde una perspectiva genérica.

La Teoría Literaria y la Lingüística son las disciplinas que más ampliamente han estudiado e investigado la cuestión de los géneros discursivos. Estos estudios nos aportan un importantísimo marco teórico a partir del cual podemos abordar la cuestión

² Durante el verano 2008-2009 Canal Nueve decidió emitir novelas a la mañana en reemplazo del magazine “AM”. Esto fue anunciado repetidas veces y en diversos horarios por el canal.

del discurso televisivo. Uno de los conceptos que mayor trascendencia ha tenido en este campo es el desarrollado por Mijaíl Bajtín quien sostiene que

[...] cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos *géneros discursivos*.

La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y se complica la esfera misma. (1999: 248).

En esta definición observamos una estrecha relación del género con la actividad humana. Vale decir que se hace evidente que de la actividad humana surge el género discursivo y no al revés. No podemos establecer géneros o tipologías y encasillar allí un tipo determinado de discurso, sino que “la esfera de la praxis”, las características sociales y culturales concretas son las que dan lugar al surgimiento de una inagotable cantidad de discursos. Cuando encontramos semejanzas entre esos discursos y una cierta estabilidad, podremos pensar la posibilidad de un género.

Desde esta perspectiva, cabe la posibilidad de hablar de géneros televisivos; es decir, de discursos sociales y culturales relativamente estables. Es preciso resaltar que la televisión como tal no significa simplemente un avance tecnológico, sino que se constituye en un espacio que da lugar a nuevas formas culturales y que surge, a su vez, de formas culturales determinadas. Entonces, la televisión, como forma cultural, como actividad humana, da lugar al desarrollo de discursos que le son propios y que tienen que ver con el doble sistema semiológico. Pero, además, se relaciona con los modos de producción y de apropiación de los mensajes que se ponen en circulación. Determinar o, más precisamente descubrir géneros en la televisión, no significa hacer una tipología de los discursos televisivos. Con esto queremos decir que, cuando hablamos de género, nos referimos a una dimensión histórica, social y cultural que posibilita un contrato comunicativo y que es más amplia. El género incluye una dimensión tipológica discursiva que podemos definir como más estrictamente lingüística.

Pensar en una tipología genérica como un simple proceso de clasificación desembocaría en un reduccionismo que no aportaría demasiado y que, en última instancia, no tendría solución de continuidad. Es decir que si limitáramos la teoría de géneros a establecer una clasificación lógica donde el objetivo radique en establecer la pertenencia de X programa a X género, no sería de gran utilidad; pero, además, no cabría la posibilidad de una clasificación exhaustiva dadas, como sostiene Bajtín, las inagotables posibilidades de la acción humana.

Sin embargo, sí es posible determinar algunas características que se manifiestan como comunes entre los programas de entretenimiento en la televisión argentina actual. Como vemos, estamos planteando el descubrimiento de características comunes, es decir, de similitudes entre discursos comunicativos mediáticos, en un lugar determinado y en un tiempo determinado. Por tanto, perseguimos el propósito de descubrir y analizar aquellas semejanzas que hoy, en este contexto, bajo una dimensión social, histórica y cultural determinada aportan elementos para definir rasgos comunes que nos permiten hablar del entretenimiento como un género discursivo-televisivo.

La época actual se encuentra atravesada por claros elementos de descomposición, de ruptura de la unicidad. Estos rasgos, que caracterizan a lo que algunos pensadores han dado en llamar posmodernidad, se observan en todos los ámbitos de la actividad humana, pero, principalmente, en los espacios de producción artística y cultural. Junto a Fredric Jameson podemos decir que la obra de arte se

presenta “[...] como un almacén de desperdicios o como un cuarto trasero para subsistemas disjuntos, impulsos de todo tipo y materiales en bruto dispuestos al azar [...] la antigua obra de arte se ha transformado en un texto para cuya lectura se debe proceder mediante la diferenciación y no ya mediante la unificación.” (1991: 72-73).

A la luz de las palabras de Jameson, podemos afirmar que la televisión también se presenta como un almacén de desperdicios y como un cuarto trasero con materiales dispuestos al azar. Estas dos características nos introducen en lo que, entendemos, son las dos particularidades fundamentales de la televisión argentina en materia de entretenimiento: el reciclaje y la hibridación. Porque si la televisión nace como corolario de la modernidad, los formatos televisivos actuales no son sino la expresión palpable de la pauta cultural dominante en este momento, como define Jameson a la posmodernidad. Basta observar la grilla de programación de los dos canales capitalinos de mayor audiencia, Canal 13 y TELEFE, para constatar que, fuera de las producciones ficcionales y de los informativos, que merecen un tratamiento especial y que no constituyen en concreto nuestro objeto de estudio por el momento, todos aquellos programas, que se definen como de entretenimiento, se caracterizan por constituirse como un “almacén de desperdicios”, donde predomina el reciclaje; o bien como un “cuarto trasero con materiales dispuestos al azar”, con una primacía de la mezcla, marcados por la hibridación.

En esta neotelevisión³, como la ha definido Umberto Eco (1990), los que tradicionalmente se han considerado géneros televisivos se confunden, se mezclan. Pero, además, surge un nuevo modo de hacer televisión que, junto a esta mixtura, incluye un discurso que podemos definir como metatelevisivo. Por tanto, hay una hibridación; pero, además, esta televisión, con más de cincuenta años de historia en la Argentina, ha comenzado a mirarse a sí misma, ha comenzado a hablar de ella misma.

Hasta no hace muchos años, el único momento en que la televisión hablaba de ella misma era al final de cada día, cuando se cerraba la transmisión y se anunciaba la programación del día siguiente; o sea que la televisión hablaba de sí misma con fines estrictamente informativos, los que, además, no ocupaban más de un minuto de la transmisión. Actualmente, el discurso metatelevisivo se ha transformado en un espacio que ocupa gran parte de la programación; pero, además, en un espacio que no busca simplemente informar, sino que asume características propias de entretenimiento. Basta mencionar programas tales como el pionero *PNP Perdona Nuestro Pecados*, conducido por Raúl Portal y Federica Pais (luego con Mariana Fabbiani), *El Ojo Cítrico* (Canal 13, 2004-2005), *T.V.R. Televisión Registrada* (América, 2000-2005; Canal 13 2006-2008), *El Podio de la TV* (Canal 13, 2004-2005)⁴, *Top Ten* (América, 2005-2009), *Zapping, no te estás perdiendo un programa, estás viendo todos* (TELEFE, 2008-2009), *RSM Resumen de los Medios* (América, 2005-2008), *Bendita TV* (Canal 9, 2007-2009) y tantos otros que nunca habrían existido sin el uso del archivo, en definitiva, sin el reciclaje.

Estos programas adquieren formas variadas que marcan su especificidad. Algunos hacen referencia a hechos televisivos ocurridos en el pasado, otros tratan sobre

³ La Neotelevisión, para Eco, es la televisión de la multiplicación de cadenas, la privatización y las nuevas tecnologías. Su característica fundamental es que habla cada vez más de sí misma y de su contacto con el público, y menos del mundo que la rodea.

⁴ Actualmente transmitido por el canal de cable *Magazine*.

la actualidad de la televisión e incluso otros mezclan estas dos temporalidades. Por otro lado, unos cuentan con un solo presentador, otros con una pareja presentadora y otros con un conductor y algunos panelistas. Resulta relevante el caso de *T.V.R.* puesto que, si bien incluye una pareja presentadora, cada emisión cuenta con un personaje famoso como invitado que hace las veces de crítico del programa. Entonces, se establece una doble relación meta-discursiva. Por un lado, los informes que los conductores presentan hablan de la televisión⁵. Por otro, el crítico invitado habla sobre el programa que se está desarrollando. Es decir que en el mismo programa se habla de otros programas, pero también de sí mismo, simultáneamente. Constantemente, los conductores interpelan al crítico invitado preguntándole “¿cómo lo ve hasta acá?”, exhortándolo a referirse al programa que está en curso. Al final, el crítico hace un balance del programa que está terminando.

Una característica común de estos programas es el tono humorístico, generalmente irónico. Poseen, además, matices de opinión que se hacen más o menos explícitos en cada programa. Y se caracterizan por no tener entrevistas, ni invitados (salvo el caso de *TVR*, con las particularidades mencionadas), ni transmisiones en vivo. Su material es exclusivamente de archivo; su materia prima no surge del “directo” sino estrictamente de lo registrado, de lo grabado. De este modo toma relevancia absoluta la capacidad de los productores de registrar acontecimientos, ya no de la realidad, sino de la realidad televisiva; toma fundamental importancia el trabajo de edición como gran estrategia creativa.

El vínculo común de estos programas es que su temática es la televisión. Esta es la clave o punto en común que nos permite hablar de ellos como un tipo específico de programas. Su objeto es todo aquello que ocurre en la pantalla. El referente permanente es la televisión en sí misma. De allí la posibilidad de hablar de un formato caracterizado por un discurso metatelevisivo.

El reciclaje, como hemos visto en los ejemplos anteriores, se convierte en protagonista de programas enteros, pero también ocupa parte de otros tipos de programas como es el caso de las “QK-rachas” de *CQC* o incluso de algunos *magazines* de la franja matutina como es el caso de *AM*. Lo cierto es que, a modo de hipertexto, estos formatos construyen su discurso con relaciones intertextuales a partir de los diversos fragmentos extraídos de otros programas que funcionan como hipotextos. Existe, en la actualidad una tendencia cada vez más marcada a hacer televisión desde la televisión misma.

Hemos señalado que el entretenimiento en la televisión argentina de nuestro tiempo se caracteriza por el reciclaje, pero, también, por la hibridación. A esta segunda particularidad nos abocaremos a continuación.

Tradicionalmente, se ha planteado una tipología del discurso televisivo que incluía programas ficcionales, informativos, variedades y publicidad. Esta clasificación, a nuestro parecer demasiado general, no responde acabadamente a la realidad televisiva actual.

Esta característica ha sido ya observada por Raymond Williams (2003), cuando en los años 70, propone el concepto de *flujo* para hablar de la televisión. Williams

⁵ Decimos que hablan sobre la televisión porque presentan temas de actualidad pero desde la mirada que otros programas han tenido sobre éstos.

advierte que la televisión se presenta como un flujo en el cual un programa se fusiona con otro, donde los avisos se unen a través de los textos de las telenovelas y los avances de una película proveen un tipo de subtexto invasivo para el desarrollo de otro. Señala que las televisoras, en aquellos años, hacían esto en diferentes grados y que, si bien todavía se hacía una distinción entre lo que se consideraba servicio comercial o publicitario y el servicio público, las noticias, sin embargo, daban la impresión de algo difuso y apresurado.

Este proceso de hibridación adquiere, para Aníbal Ford, dimensiones verdaderamente preocupantes cuando se trata de información, de noticias. Para Ford, el infoentretenimiento, es decir esta tendencia actual de los informativos a buscar el sensacionalismo primando lo llamativo y lo morboso, presentando de una manera diferente las noticias, tiene su origen en el crecimiento de la industria de la comunicación, la información y la cultura como sector económico. Este autor sostiene que “[...] este fenómeno marca un avance de las empresas de entretenimiento sobre las empresas de la información [...] es el certificado de nacimiento de la sociedad del infoentretenimiento y tal vez el de la defunción de la información como un servicio al ciudadano.” (1999:110).

De todos modos, esta característica de hibridación no sólo se observa en lo que podemos denominar la espectacularización de la noticia. Sino que, dentro de los formatos que se autodefinen de entretenimiento, aparecen claros elementos de contaminación, de mixtura de unos con otros.

Resulta ineludible hacer referencia, al plantear la fusión de géneros, en definitiva, los procesos de hibridación, al programa que ha marcado una impronta paradigmática en este sentido. Nos referimos a *Gran Hermano*.

Charo Lacalle sostiene que *Gran Hermano* es “[...] un macrogénero que adopta la estructura de un concurso [...]” (2001:44). Posee características de competencia puesto que quienes habitan en la casa persiguen el objetivo de ser los últimos en salir y, de este modo, ganar el juego. Pero, además, encontramos segmentos característicos de *talk shows*, cada vez que los participantes entran al confesionario y cuentan sus historias, sus problemas. Esta característica se multiplica con los relatos de los participantes que han salido de la casa y que amenizan las largas emisiones en vivo. Hay, además, elementos propios de las telenovelas: historias de amor, encuentros y desencuentros entre los participantes; hay participantes que se enamoran y viven dentro de la casa su historia de amor donde siempre hay buenos y malos, figuras y contrafiguras. Asume, también, características de serie televisiva, donde se configura la personalidad de los participantes con un entramado de cotidianeidad. Esta característica se ve reforzada por la narrativa visual que introduce. Generalmente, cada emisión inicia con un plano general de la casa desde afuera a modo de establecimiento espacial y luego se da paso a las cámaras que captan el interior de la casa, con planos amplios, que luego se acercan hacia algún foco de tensión entre los participantes muchas veces utilizando la estrategia del zoom propia de un clima de suspenso. Este lenguaje visual es característico de las series televisivas.

Finalmente, encontramos también características del reciclaje al que nos hemos referido anteriormente. En sus ya siete ediciones (contando las dos emisiones de *Gran Hermano Famosos*), el programa se estructuró en base a dos emisiones semanales en vivo, la “Gala de Nominaciones” y la “Gala de expulsión”, y variadas emisiones diarias, donde no había presentadores, sino que simplemente podía verse lo que ocurría en la casa, a excepción de una que contaba con un presentador y un panel de “críticos

analistas”. He aquí donde se observa esta característica del reciclaje. Tanto en las galas como en la emisión con los panelistas se mostraban segmentos de hechos ocurridos durante ese día o en días anteriores y se debatía sobre ellos. Una vez más, la televisión hablaba de lo que ocurría en ella.

Hablar de reciclaje y de hibridación como características del entretenimiento en tanto discurso o género televisivo, implica hablar de una experiencia, de algo que es vivido como tal y que requiere adaptaciones que implican una actitud de cointencionalidad sin la cual no es posible que se establezca el contrato comunicacional. Lo que posibilita el acto comunicacional es el contrato que se establece a partir de estructuras que luego, desde el análisis, podemos descubrir e interpretar, pero que siempre constituyen, como establece Williams en las palabras que hemos citado a modo de epígrafe, una experiencia particular de televisión, contenidos reales en los que podemos descubrir generalidades.

Bajo ningún punto de vista consideramos que las características señaladas constituyan una tipología a modo de clasificación taxativa, sino una experiencia particular de televisión, que se manifiesta como dominante en nuestro contexto social y cultural. Como hemos dicho, siguiendo a Bajtín, los géneros discursivos surgen de la inagotable actividad humana. Por tanto no puede plantearse la caracterización genérica por fuera de condiciones culturales y sociales dominantes en un tiempo y un lugar determinados.

Bibliografía

- Bajtín, M. M. *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores. México. 1999.
- Charaudeau, Patrick. *El Discurso de la Información. La construcción del espejo social*. Gedisa. Barcelona. 2003.
- Ciaspuscio, Guiomar E. *Tipos textuales*. Oficina de Publicaciones CBC-UBA. Buenos Aires. 1994.
- Cingolani, Gastón. “La televisión, objeto de la televisión: archivo, crítica y juicios de gusto en los programas meta-televisivos y de espectáculos”. *Oficios terrestres* n° 18. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. La Plata. 2006.
- Eco, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Ed. Lumen/Ed. De la Flor. Buenos Aires. 1990.
- Ford, Aníbal. *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires. 1999.
- Foucault, Michel. *El orden del discurso*. Tusquets Editores. Barcelona. 2004.
- Hall, Stuart. “Codificar y Decodificar” en *Culture, media and lenguaje*. Hutchinson. London. 1980. [Trad. de Silvia Delfino disponible en <http://www.nombrefalso.com.ar>]
- Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Ediciones Paidós. Barcelona. 1991.
- _____. *Una modernidad singular. Ensayo sobre la ontología del presente*. Gedisa. Barcelona. 2004.

Lacalle, Charo. *El Espectador Televisivo. Los programas de entretenimiento*. Gedisa. Barcelona. 2001.

Lochard, Guy y Boyer, Henri. *La comunicación mediática*. Gedisa. Barcelona. 2004.

Williams, Raymond. *Television. Technology and cultural form*. Routledge Classics. London-New York. 2003.