

8. La semiótica y el estudio de la televisión: el caso de México

ALFREDO TENOCH CID JURADO

95

Introducción

Si se observa el panorama de la semiótica en México es evidente, ante todo, la falta de un nexo entre el desarrollo teórico y la investigación aplicada, capaz de constatar una participación activa de la disciplina en las reflexiones sobre la comunicación de masas. Los motivos obedecen a causas diversas y reflejan una tendencia de la semiótica a limitarse a la vida académica de las universidades y los institutos de investigación. No obstante, en años recientes se han visto aumentar las aplicaciones en consultorías y en investigaciones en el ámbito privado, quizá limitadas a acciones de sujetos individuales pero sin lograr que los productos sean accesibles al resto de la comunidad científica a través de publicaciones o artículos en revistas especializadas.

El problema individuado representa la más evidente de una serie de cuestiones aún más preocupantes. La semiótica en México debe afrontar otros aspectos que reflejan la condición que vive actualmente: i) la falta de doctorados de alto nivel y cursos de especialización que permitan la formación continua de especialistas, ii) el hermetismo de los cuerpos académicos y de los seminarios que realizan investigación en semiótica o con metodologías de inspiración semiótica dirigidas solo a temas específicos, pero ignorando otros, iii) el grado de improvisación de algunos autoproclamados semiólogos que buscan visibilidad, pero al carecer de formación académica rigurosa comprometen la seriedad de sus resultados y de la disciplina, iv) la ausencia en el pasado de asociaciones activas con el objetivo de incrementar los espacios de diálogo entre especialistas, estudiosos y estudiantes interesados en desarrollar sus propias carreras en el área. Los problemas, apenas señalados, han comprometido el estado activo de la investigación aplicada a los diversos medios masivos pero sobre todo a la televisión, que no se ha visto beneficiada por los fondos públicos ni privados como se ha dado, por ejemplo, con el cine y con la publicidad.

Una mirada general a los recientes estudios a partir de enfoques semióticos nos muestra la falta de desarrollos notorios con respecto al conocimiento general del discurso televisivo y de la función social de la televisión en México. Es necesario entonces identificar las principales propuestas aparecidas en los últimos años para poder establecer un “estado del arte” sobre el tema. Seguramente se requiere mirar el fenómeno tomando en consideración los siguientes factores: i) las disciplinas involucradas en el estudio de la televisión entendida como parte de los Medios Masivos, ii) el grado de impacto y la influencia que logra desarrollar como medio de comunicación de masa, y iii) el nivel de involucramiento de un sector significativo de los receptores —pacto comunicativo—, gracias también a las propias características que la televisión ha extendido como lenguaje en los últimos decenios.

En el caso i), una crítica continua de los efectos sociales de los medios obliga a retomar un viejo parámetro para poder tipologizar las investigaciones que circulan en el mundo académico. Ya en los 60 Umberto Eco (1964) observaba en su libro *Apocalípticos e integrados*, de manera polémica, los enfoques comunes dirigidos al estudio de la comunicación de masas. Se trataba entonces de mirar la crítica existente que marcaba dos polos, y que se encuentra en uso aún en las teorías aplicada al fenómeno, al menos en el ámbito latinoamericano. Partiendo de los dos polos propuestos por Eco, es posible elaborar entonces un mapa conceptual que permita trazar un esquema del grado de desarrollo en la investigación acerca del discurso “sobre la televisión” que ha visto la luz en los últimos decenios. Sin más, es posible constatar el predominio de una visión apocalíptica sobre la televisión mexicana, ya que viene generalmente entendida como instrumento de legitimación del estado monopartidista que gobernó México a partir de las primeras décadas del siglo veinte hasta el año 2000 (AA. VV.: 1998). En las descripciones elaboradas para ese período, se observa la visión que describe el predominio y el control de dos grandes monopolios televisivos y una política de control ideológico por parte del estado.

96

No obstante los cambios en el panorama político y la llegada de un aire de democratización, se observa justamente a la televisión bajo la luz de una fuerte dependencia con los intereses de los monopolios que poseen las más importantes redes de televisión abierta y generalista del país, *Televisa y Televisión Azteca*. Gracias a los conceptos “fetiches” como industria cultural, hegemonía de los medios, ideología dominante, para citar los más comúnmente usados (TOUSSAINT: 1998), se ha descrito por años la interacción entre sociedad y televisión. Precisamente, el estado actual en la investigación no nos ofrece cambios sustanciales sobre una panorámica de corte sociológico. Todavía hoy, los estudios realizados en los últimos años se centran en los efectos sociales pero con una atención marginal con respecto a la emisión individual entendida como texto televisivo y a los principales componentes de su estructura narrativa desarrollados paralelamente a las nuevas tecnologías de este medio. Es así que las características del formato, del discurso visual, de la intertextualidad, que permiten producir figuras televisivas —las cuales son consumidas ampliamente en los distintos formatos—, se descuidan como fenómenos por analizar. De modo análogo, los productos televisivos que resultan “transportables” a otros sistemas, como el cine, la radio, el videoclip, el cómic, etc. no se incluyen en el discurso general de la investigación sobre los medios. Una visión de la televisión a partir de los parámetros sociológicos, historicistas y economicistas, difícil-

mente es capaz de focalizar la estructura del texto visual que, entendida como unidad de análisis, permita a la crítica producir parámetros útiles para diferenciar “la buena televisión” de “la mala”, y, sobre todo, ofrecer instrumentos útiles para la producción, mediante la evaluación de las formas de la construcción del sentido.

Si la televisión incluye entre sus tareas y sus funciones sociales la de reforzar la construcción de una visión identitaria de la propia cultura, es necesario observar la existencia de elementos que hacen posible tal función. Sin embargo, la identidad que se construye a través de los productos transmitidos por la televisión, representa una problemática aún no resuelta si se observa únicamente la falta de una conciencia respecto al efecto sobre los públicos, a la acción manipuladora de las conciencias, a la elección de ciertos elementos identitarios y a la evidente exclusión de otros. Además, la acusación de globalización incide en las funciones específicas que la televisión ha jugado tradicionalmente a lo largo de su propia historia, pero sobre todo como medio de comunicación que ha tenido un rol privilegiado al final del siglo pasado.

El problema llama la atención hacia una idea que explica la televisión como una especie de contenedor que puede ser llenado con diversos contenidos escogidos por grupos restringidos y ligados a una visión parcial del mundo, mirada que obliga entonces a derivar el problema hacia la ideología. Para entender el estado de las investigaciones actuales se requiere describir antes que nada, los intereses disciplinarios para comprender si surgen de una visión parcial, o por el contrario, si se enfrentan con una visión totalizante del mismo fenómeno. Tales problemáticas hacen sentir la necesidad urgente de un estudio dirigido al lenguaje televisivo entendido como: i) la interacción continua entre dos planos de un sistema (el de los contenidos y el de la expresión) que permite hablar de una semiosis televisiva y ii) la existencia de formas estructuradas para la concepción de los programas, del discurso televisivo y de su producción; iii) los efectos ligados a los pactos televisivos cuyos resultados se ven en la creación de competencias de recepción en los públicos a los cual van dirigidos.

Sin embargo es necesario precisar algunas características del sistema de la televisión producida en México, ya que en los últimos tres decenios del siglo pasado ha jugado un rol protagónico en el mundo hispanohablante, no solo gracias a la producción de emisiones específicas que han tenido una amplia difusión en el mundo en general (telenovelas, programas humorísticos y musicales), sino dirigida también a los subproductos derivados, por ejemplo los que resultan del doblaje y del subtítulaje, o bien, de las canciones y, en algunos casos, del cine.

Los enfoques teórico-metodológicos que existen al interior de los estudios sobre la televisión en México, provienen de diversas disciplinas y reproducen sus formas de estructurar el problema. De hecho, la investigación sobre la producción televisiva ha sido guiada por disciplinas con amplia tradición en el estudio de la comunicación de masas, que se han centrado en el análisis de los productos televisivos con fines predeterminados; la sociología, por ejemplo, ha desarrollado una visión del discurso televisivo que se limita a la descripción del efecto de los programas sobre los niveles y grupos sociales, a las características formales de los participantes en la recepción, que son entendidos generalmente como una masa acrítica y manipulable (TOUSSAINT 1998, VILLAMIL 2005). La

mercadotecnia ha observado, a través de la óptica cuantificadora, los porcentajes de los públicos, de las temáticas, de los consumos y ha descrito a los públicos como objetivos (targets) por alcanzar a partir de una división en estratos según las características que poseen en cuanto mercado y como posibles consumidores. La historia de los medios, se ha limitado a narrar el impacto del desarrollo de la tecnología en el crecimiento del “duopolio” televisivo mexicano (Televisa y TV Azteca), y menos frecuentemente, en la descripción de los cambios estructurales y de lenguaje en las transmisiones gracias al impacto de estos mismos avances tecnológicos (GRANADOS CHAPA 1981). Lo anterior hace posible individualizar las siguientes características de los estudios realizados:

- > las investigaciones actuales apuntan, en general, a los efectos en los grupos sociales que consumen los productos televisivos. La descripción resultante opera a través de las características generales pero se delinearán como el resultado de la incapacidad de los públicos para discernir los buenos contenidos de los malos contenidos. Parecería de hecho, que se describe una especie de manipulación de las conciencias individuales, sin importar el tipo de transmisión analizada (TOUSSAINT 1998, 2003, GARCÍA 2009)
- > la televisión es entendida como parte de los medios masivos y los efectos son magnificados y engrandecidos, concebidos como productos de la alienación, útiles a la reproducción de la ideología dominante (VILLAMIL 2005)
- > el discurso televisivo se presenta como vehículo del poder, no solo en los programas aislados transmitidos, sino también en la organización de las barras o parrillas que derivan de la programación (POLONIATO 1998: 192)
- > existe una tendencia hacia la mera descripción del formato del programa elegido como objeto de análisis. Tales descripciones proveen informaciones útiles sobre las características formales pero adolecen de un análisis profundo sobre la estructura narrativa y sus estrategias discursivas; ficcional, informativa, humorística, etc. (TOUSSAINT 2003)
- > el uso de instrumentos semióticos se observa de modo muy marginal, a excepción de la semiótica del texto, sobre todo la de derivación narratológica (POLONIATO 1998)
- > el estado actual de la investigación aparece entonces como un universo de oportunidades por explorar, sobre todo siguiendo la línea de un análisis sistemático del discurso televisivo y dirigida al estudio de las formas estructurantes que tienen que ver con el género y el formato.

1. La función social de la televisión

Como hemos señalado, uno de los parámetros que permite a los estudiosos del tema describir el fenómeno de la comunicación televisiva de masas, tiene sus raíces en la importancia concedida a los efectos reales sobre la población en general. Por tal motivo,

los estudios etnográficos han prevalecido en ciertos períodos en la línea diacrónica de la investigación de la producción televisiva en México. La característica de tal enfoque se refiere al estudio cultural y a los efectos sobre el nivel ideológico, sobre la construcción de los valores propuestos y sobre el tipo de sociedad que se refuerza y prefigura simultáneamente en cada emisión mandada en onda.

Algunas reflexiones que provienen de la semiótica aplicada a los medios —cine y televisión, fundamentalmente— nos permiten observar el *médium* en el conjunto de la comunicación de masas, en el cotidiano, en el mundo globalizado y al interior del concierto de las nuevas tecnologías (DEL VILLAR 1997). Se trata de un fenómeno que observa un consumo específico de los diversos productos mediáticos en la construcción social del sentido. Es necesario entonces distinguir las diversas funciones que la televisión puede asumir en sintonía con la singularidad de la cultura, a través de las características que modelan los formatos y los géneros que circulan actualmente de manera globalizada, así como las condiciones específicas de recepción.

Para poder hablar de una función social se necesita observar el fenómeno a partir de los usos y costumbres, como señalan Casetti y Di Chio (1997: 263-266). El concepto de función debe incluir, por una parte, al sujeto receptor entendido como un polo en el proceso de la “gratificación”, y por el otro poniendo atención ya sea al *médium*, comprendido como elemento fundamental en tal proceso, ya sea en el contexto social, es decir, los efectos, y también en los consumos sociales. A partir de estos parámetros es posible individuar dos problemáticas:

- > observar en que modo la función social de la televisión en México se ha transformado en los últimos decenios, partiendo de un rol de protagonista en la construcción de la *agenda* y de la identidad, para llegar a un rol de guía de relativa importancia en el concierto de la comunicación cotidiana
- > centrar la atención en cada producto individual (la emisión, el programa, la serie) como unidad de análisis, para lograr comprender las lógicas del discurso televisivo que han prevalecido y prevalecen en el México contemporáneo.

Hablar entonces de funciones —fabulatoria, bárdica, ritualizante y modelizante— posee una finalidad utilitaria para poder explicar la estructura específica que asume todo discurso, y del mismo modo, cómo tal discurso se posiciona al interior de un sistema intertextual que, además, va más allá de los confines de la televisión y es capaz de trascender al cine, a la música pop, a la radio, al video clip, etc.

Existen además, recorridos metodológicos que derivan del tipo de programa, del género, del formato que distinguen al discurso televisivo en cada texto que se produce cotidianamente. El conjunto de estos elementos nos permite ofrecer una panorámica de las investigaciones aún por realizar sobre la producción televisiva en México, que comprenda a los viejos productos de los decenios 60's-70's-80's, entendidos como parte de la *Golden Age* (Edad de Oro) de la TV mexicana, y la “nueva televisión” de carácter global y capaz de adaptarse continuamente a las necesidades culturales de los géneros híbridos y de los formatos de “éxito”.

2. Del texto televisivo al discurso televisivo

Para poder establecer las bases que permitan una mirada semiótica al estudio de la comunicación televisiva que ha operado en México desde el inicio de su aparición como medio masivo, es necesario explicitar una definición operativa de las partes componentes de cada producto televisivo individual. Si entendemos la existencia de un discurso televisivo, entonces el producto individual, es decir el texto televisivo, se convierte en el plano material hacia el cual dirigir las primeras miradas (CID JURADO 2005). En la literatura existente se observa una transposición eficaz de teorías y metodologías aplicadas al estudio de la televisión que provienen del cine, de la radio, de la publicidad, y, más atrás en el tiempo, de los estudios literarios y del teatro. Las ventajas metodológicas han sido explotadas por la comunidad académica mexicana en la descripción de los varios productos observados para confirmar sus hipótesis, pero han demostrado la falta de una búsqueda estructurada propiamente dicha sobre el discurso televisivo, entendido como una lengua objeto de estudio más que como un corpus específico de análisis.

Para poder establecer los niveles de análisis, se requiere trazar una especie de mapa que permita construir una tipología de las investigaciones existentes. Sin embargo, hablando de planos, contenido y expresión, nos enfrentamos con otras definiciones igual de importantes, de las cuales es necesario establecer el espacio semántico que llegan a describir; es el caso del concepto de *formato*, entendido como estructura que determina la base material del análisis. El formato se presenta como aquel estrato que hace las veces de forma del contenido, y que, tomado de este modo, garantiza la organización formal en el seno de un lenguaje articulado, capaz de vehicular representaciones que provienen de la esfera mediática, la *mediasfera* (GUBERN 1987). La reflexión anterior se esquematiza en el siguiente cuadro, que evidencia la existencia de un lenguaje televisivo que contiene dos planos y dos niveles:

100

	SUSTANCIA	FORMA
EXPRESIÓN	Tipos específicos de programas televisivos	La estructura del programa televisivo específico
CONTENIDO	El universo de los significados construidos que circulan en la mediasfera	Componentes que permiten organizar el tipo de programa

La existencia de un discurso televisivo visto en contraposición al texto televisivo, permite diferenciar una sola emisión de una producción individual al interior de una serie, o bien de un tipo de serie. Nos lleva, además, a comprender las características que asumen el plano de los conceptos televisivos y la forma cultural organizada que los determina; de este modo, el conjunto de los textos diversos hace posible la identificación de un discurso específico. Es así que el formato pertenece al plano del contenido con una función estructurante, y actúa como modelo organizador del discurso televisivo, gracias al hecho que tanto el género como el formato pueden ser traducibles en otros sistemas semióticos, por ejemplo de la radio, como se observó en el caso del paso de la

radionovela a la telenovela y en algunas ocasiones al cómic y al cine. Al contrario, en el plano de la expresión, al momento de ser transferido el discurso televisivo a fragmentos aislados y llevado a otro sistema, se vuelve inmediatamente reconocible, sobre todo cuando despierta en el receptor las diversas competencias enciclopédicas ligadas al consumo de la televisión y a las redes tejidas con los otros *media*. Lo anterior se debe al hecho de que al momento mismo que activa las competencias comunicativas previstas en la recepción, reenvía inmediatamente a un discurso televisivo reconocible y al comportamiento que se debe asumir mediante el pacto comunicativo previamente establecido.

Podemos entonces servirnos del modelo proporcionado por Eco que explica el discurso narrativo (1994 [1997: 45]) para proponer la posición del formato, del género y del discurso televisivo del modo siguiente:

CONTENIDO	Género
	Formato
TEXTO TELEVISIVO	
EXPRESIÓN	Discurso televisivo

101

Si observamos como condición necesaria en cada producto televisivo la presencia de un discurso y de su inserción al interior de un género específico, la falta de un formato preexistente puede conducir a nuevas formas de producción televisiva. Por el contrario, su existencia permite el surgimiento de los cambios en el discurso televisivo, que se construyen oponiendo unidades pertinentes del plano de la expresión con el resultado de la falsa impresión en la creación de un nuevo formato.

El caso de una transmisión de televisión requiere de un análisis de sus niveles de organización textual (sintáctico, semántico, pragmático) a partir de los subsistemas que participan en la construcción del sentido. Vista la complejidad de los subsistemas que constituyen el producto televisivo, es necesario precisar desde el inicio en que consisten los diversos niveles a los cuales hemos hecho referencia anteriormente. En una segunda fase, se necesita trazar los límites que delineen la unidad de análisis tomada en consideración para el estudio que se quiere desarrollar y que hace posible la conducción del análisis previsto. Si el programa de televisión elegido se estructura en capítulos, podemos marcar una primera delimitación, es decir, se trata de una separación metodológica al interior del capítulo y, en un segundo momento, se opera otra separación en relación con los otros capítulos que conforman la estructura serial de la transmisión analizada.

En su interior, el programa, requiere de un análisis sintáctico que permite conocer la interacción entre los lenguajes que van más allá de la comunicación lingüística, gestual y corporal, y que incluyen factores como la decoración de la escenografía, la disposición de los muebles, la objetística. Viene después la línea estructural que sigue el orden de la narración, de la conversación, de la información transmitida que se construye con el

orden los segmentos y orquestación de los elementos visuales. Una vez fijado el primer nivel de organización de los elementos, es decir la sintaxis que hace posible la relación interna, se puede acceder al nivel de los significados, que a su vez permitirá establecer el tipo de programa al interior de una tipología más amplia de carácter genérico (el informativo, el de entretenimiento, el científico y el cultural) y el subtipo dentro de la misma tipología (el variedad, el *reality show*, la revista en el caso del entretenimiento, etc.). La enunciación televisiva representa también una forma de organización del formato, que permite establecer un eje entre ficción, juego y realidad (JOST 2001). La organización de los componentes sintácticos permite comprender además la relación entre los lenguajes involucrados gracias a las semióticas específicas tomadas en préstamo a otros sistemas semióticos, entre las cuales se cuentan: el lenguaje fílmico en la ficción (la "fiction", la "telenovela", la serie), el lenguaje científico en las transmisiones informativas, el lenguaje lúdico en el caso de programas de entretenimiento. Finalmente, es posible hablar de la existencia de un discurso televisivo que se determina gracias al género y a la relación con el formato.

Una vez concluida la parte sintáctica y semántica es posible acceder a una fase ulterior, es decir, aquella que explica las relaciones con los usuarios, en este caso el espectador televisivo, que representa el resultado de la relación directa con el producto televisivo, entendido este último como un conjunto de elementos sintácticos capaces de construir una serie de significados que el usuario mismo debe recuperar a partir del texto televisivo (CASSETTI 1988). En este nivel es necesario observar la relación que sostiene el programa con el contexto de emisión y de recepción, en primer lugar con la red, para colocarlo inmediatamente en la oferta televisiva general más amplia (JOST 1999). Es así que se identifica el lugar que ocupa en la programación de la cadena televisiva, proporcionando al público *target* una opción que incluye el día y la fecha de la transmisión, el horario y la cadena. En un segundo momento del análisis es importante considerar el momento histórico de la producción del programa en relación con la época en la cual se transmite, lo que dará como resultado la creación de nuevos significados en el proceso de recepción, que se agregan a aquellos previstos originalmente.

102

El paso siguiente consiste entonces en el entender el concepto de semiosis televisiva, a través de la cual se explica la acción de una semiótica general en su capacidad de "orquestar" diversas teorías, y al mismo tiempo, de proporcionar, en una manera organizada, los instrumentos disciplinarios útiles para el análisis y para la construcción de las varias "lenguas objeto" que representan la linfa vital de la disciplina y la principal contribución al estudio de los lenguajes audiovisuales.

El cuadro que hemos apenas presentado para una propuesta de organización de los modelos semióticos adecuados para el estudio de la producción televisiva mexicana, nos proyecta sobre la necesidad de una investigación aplicada que permita precisar: i) las opciones entre género, formato y discurso televisivo hechas por productores, guionistas, directores, etc., ii) las características de producción que permite describir el imaginario televisivo construido en cada época, iii) las formas utilizadas para la construcción de la individualidad de cada emisión y el reflejo de la ideología de la entidad transmisora, en concomitancia con la visión del mundo predominante. El conjunto de todos estos factores, permitirá hablar de bases sentadas para la construcción de una semiótica de la televisión.

3. Investigaciones y estudios sobre el discurso televisivo

Como hemos apenas señalado en los párrafos precedentes, las investigaciones existentes sobre la producción televisiva en México han descuidado las siguientes problemáticas, necesarias para conformar las piezas de un mosaico de mayor amplitud:

- > la historia de las transmisiones que han dejado huella como guía, como referencia o como etapas del desarrollo natural de un género o de un formato específico (el caso de las telenovelas, por ejemplo)
- > la historia de los formatos y de los géneros de éxito fijados en la memoria de los medios que forman parte de la memoria colectiva mexicana y, en algunos casos, incluso latinoamericana (el caso de los programas humorísticos ampliamente difundidos en el mundo hispanohablante como *El Chavo del ocho*, *El Chapulín Colorado*)
- > las características asumidas por los diversos formatos y las posibilidades de impacto en el público, alcanzadas a partir de las propias funciones y de aquellas agregadas de manera contextual
- > el estudio del formato en cuanto participe de las formas de recepción cultural que constituyen la identidad del mexicano en cuanto consumidor de productos televisivos
- > en los casos mencionados es necesario distinguir los planos que forman parte de una semiosis televisiva específica, además de la comprensión de los desarrollos posteriores al nacimiento de las competencias requeridas para la recepción de cada texto específico.

3.1. El formato cambiante: el texto híbrido

A continuación presentamos el análisis de un caso relevado gracias a las interacciones que se observan en el discurso televisivo contemporáneo mexicano. Se trata de observar atentamente el resultado que deriva de las modificaciones posibles realizadas sobre una serie de formatos puestos en relación con géneros diversos. Lo anterior es posible gracias a la interacción que existe entre varios elementos y a la transposición de unidades individuables en los planos que forman el texto televisivo. Al interior de una transmisión específica, el género, el formato y la emisión, corresponden a los diversos estratos que componen un lenguaje. Entre estos componentes es posible trazar dos de ellos que actúan en este tipo de interacción y que resultan útiles para el análisis de la semiosis creada. Por una parte se constata un plano conceptual que comprende el género y el formato y, por la otra, el de la representación, que se encuentra en la realización y en la emisión; la unión de estos dos estratos hace posible afrontar la complejidad del discurso televisivo.

Uno de los resultados del intercambio entre elementos en los planos descritos, ha permitido el nacimiento de nuevas transmisiones consideradas por los expertos una especie de género híbrido. El caso observado se refiere a una transmisión creada por una de las redes privadas mexicanas, *Televisión Azteca*, que ha reproducido el formato del *reality show* con la evidente fusión de programas musicales y de variedad —de moda en las décadas de los 60-70-80 en México bajo un tipo específico de formato— y copiando la estructura; y de alguna manera duplicando las características principales de los formatos de éxito de la Endemol, *Big Brother* y *Operación Triunfo*, a través de aquello que en otra serie definimos como el “contraformato” (CID JURADO 2005).

3.1.1. El análisis de la transmisión de *La Academia*

Se trata, como hemos apenas señalado, de un programa híbrido que se encuentra entre el concurso, la transmisión musical y la competencia. La transmisión ha sido capaz de activar una serie de formas de “mirar la televisión” que se encuentran radicadas en el imaginario del espectador televisivo mexicano:

- > la “telenovela”, a partir de la construcción de macrorelatos y la fragmentación en capítulos que se desarrollan en ritmos muy lentos, pero que concluyen en una historia de amor o bien en un final feliz
- > el espectáculo musical que presenta cantantes como productores de historias personales a partir de la promoción de la nueva producción musical y que ha representado en el pasado, la diversión dominical en compañía de la familia.

104

Sólo más recientemente:

- > la competencia exigida por los *reality show* al interior de la estructura del entretenimiento, propio de una enunciación entre lo real y lo lúdico (LACALLE 2001, ANDACHT, 2003).

La Academia posee una estructura con base en reglas y normas de un tipo más flexible, que contrastan con aquellas de los productos de Endemol que permiten focalizar aspectos diversos, según las necesidades de la temporada, y que le posibilita estar en sintonía con la respuesta y con las necesidades requeridas por la *audiencia*. Gracias al connubio entre los elementos de formato y de género combinados, es posible distinguir fragmentos de un formato o de un género que interactúan en la construcción del sentido de la transmisión. Se trata de los elementos que se resumen en los puntos siguientes:

- > el recorrido patémico posee las características propias de los productos de la ficción (*fiction*) que despiertan un proceso de lectura similar a las macrohistorias de las *telenovelas*
- > al interior de cada programa existen pequeñas historias (aquellas transmitidas en los emisiones cotidianas que desembocan en la catarsis general del concierto) y que forman las grandes historias en sintonía con cada personaje, pero que en su conjunto construyen la serialidad gracias a la constitución de una gran

historia, la que prevalece en esencia una vez concluida la transmisión.

- > el camino que cada “alumno” desarrolla a través de una transformación evidente del sujeto, que logra convertirse, en algunos casos, en un personaje televisivo que va del interior del mundo de *La Academia*, a robustecer otros productos ligados a la cadena de *Televisión Azteca*, además de aquellos de otras cadenas de la televisión mexicana, para llegar incluso a otras de lengua hispana que transmiten principalmente en Estados Unidos y en el resto de Latinoamérica. Además, los personajes trascienden a otros medios de comunicación como son revistas de espectáculo, transmisiones radiofónicas, etc.

3.1.2. El éxito de *La Academia* y la respuesta de la audiencia

Las seis temporadas (*generaciones*) de la transmisión han motivado una diversa respuesta por parte del teleauditorio con puntos fluctuantes de *share* y de *rating*. Sin embargo, la primera y la cuarta edición son las que han ofrecido mayor interés para un estudio sistemático, gracias a las características que muestran las variables surgidas por la interacción entre formatos y géneros en la construcción de un contraformato.

105

La primera temporada, entendida como la primera “generación”, tuvo que proponer las reglas, construir las bases para la decodificación y al mismo tiempo que era lanzada en onda, tuvo que operar cambios o adecuarse a las necesidades que fueron tomadas de la respuesta del público que aumentaba cada semana.

Por tal motivo la competencia con otros *reality show* transmitidos en el mismo periodo, obligó a los productores a intentar obtener la mayor cantidad de ventajas posibles de la flexibilidad ofrecida por la propia combinación de géneros y formatos. Además, se explotaron al máximo las consecuencias propias de los formatos de los *reality show*: por ejemplo, la capitalización de las historias individuales y su transformación en historias televisivas; la preparación “profesional” de los cantantes y al mismo tiempo su transformación en personajes televisivos; se crearon historias con amplio impacto directo para los sentimientos colectivos y sobre las pasiones de los telespectadores; el juego y la competencia entre los participantes ha permitido el desarrollo de las pasiones ulteriores gracias a la empatía obtenida de los telespectadores; la flexibilidad de las reglas se transforma en la característica del contraformato teniendo como resultado un espacio más fértil para los creativos de la producción, frente a los formatos más rígidos de *Endemol*.

3.1.3. Las características del contraformato

La cuarta generación repitió el fenómeno de la primera temporada, pero es necesario subrayar algunas semejanzas que se leen a partir de la forma de serialidad desarrollada:

- > personajes focalizados (que se transforman en una especie de actantes televisivos) contruidos sobre el plano del ser (el individuo aislado) y sobre el plano del hacer, es decir, sobre su acción: *Miriam*, la niña-mujer, *Jollette*, la bella

rebelde; *Toñita- Erasmo Catarino*, los representantes de la población indígena de México; *Yahir- Edqar*, los *show man*

- > existe una estructura construida sobre la línea del proceso (las historias que se narraban día a día en la transmisión paralela “Camino a la fama”) que convergen en el momento catártico del *pathos* desarrollado durante “el concierto”
- > la participación interactiva con el público: “llama y gana”, “usted tiene la llave”, “usted puede llamar y salvar a su alumno favorito”, “usted los puede salvar, usted los puede llevar a la gloria”
- > su proyección en el discurso televisivo de la cadena; la participación en otras transmisiones y programas una vez expulsados del recinto-lugar de la *Academia*.
- > la flexibilidad del contraformato que ha permitido alargar la duración de la transmisión en diversas ocasiones (posibilitando el reingreso de algunos expulsados) y cambiar los puntos de focalización del público (de la *performance* del cantante a los debates entre los miembros del jurado).

Es importante además enumerar las diferencias más significativas que permiten diferenciar las características de este contraformato y establecer las bases para una tipología del nuevo producto:

106

- > inicialmente el rol del Jurado era el de proporcionar una crítica objetiva, evitando establecer nexos evidentes con cada competidor pero sobre todo con los mismos miembros del jurado, ha jugado la función del experto “el hombre de la bata blanca”, pero ha sufrido una transformación radical que lo ha visto transformarse en el punto focal y terminal del *performance* de cada cantante
- > la espectacularización de los críticos que ha influenciado el vestido, la puesta en escena, los gestos, las discusiones, catapultándolos por encima de los cantantes mismos
- > las historias individuales se diluyen, y en algunos casos pierden importancia, en comparación a aquellas que surgieron en la primera transmisión
- > marginalmente se da una presencia más definida por parte de los “profesores” (canto, baile, coreografía) con respecto a aquellos de la primera “generación”. El cambio de un rol pasivo a uno activo se observa en las controversias que surgen entre los miembros del jurado con “los profesores”, a veces en total desacuerdo

Si distinguen una serie de temáticas específicas que permiten orientar las textualizaciones de cada historia de los participantes antes de llegar al concierto de los domingos. La emisión diaria de “Camino a la fama”, una especie de transmisión paralela contenía, por ejemplo, citas específicas: el lunes, el análisis de la *performance* del concierto previo; el martes, la distribución de las canciones; el miércoles, el “montaje de la voz”; el jue-

ves, de diversión; y el viernes, el ensayo general. Cada una de estas temáticas conducía al espectador en el tipo de consumo-recepción que podía seguir en cada programa transmitido.

La recepción será entonces el resultado de las características de un recorrido interpretativo que emerge del pacto comunicativo entre la cadena, el producto televisivo, y el telespectador. A *grosso modo*, observamos que la transmisión ha logrado proporcionar un producto que:

- > ha cubierto el vacío en el telespectador mexicano dejado por la ausencia de las transmisiones clásicas dominicales (desaparecidas en los 90's) en las cuales se escuchaba paralelamente la música de moda, mientras se consumía la historia individual de cada cantante y de las estrellas televisivas que surgían también de estos programas (la más conocida, entre Luis Miguel y *Siempre en Domingo*). Como resultado, se ha redescubierto la cita de la familia sentada frente al aparato televisor los domingos por la tarde
- > ha proporcionado historias individuales con finales más o menos felices, de vidas transformadas en públicas y construidas frente a los ojos del telespectador
- > ha significado un espacio para la creatividad en el ejercicio del hacer televisión en México con poco presupuesto, más sobre la línea de la improvisación que sobre recursos económicos de una gran producción
- > ha propuesto y repropuesto valores radicados en la cultura mexicana, presentándolos como nuevas formas de mitificación: la familia, la lucha del *self made man* de origen indígena, etc.
- > ha instituido un formato que muestra la transformación en directo, positiva, de los individuos que participan en la competencia; los hizo convertirse en cantantes frente a los ojos del público, al menos dentro de este tipo de ficción televisiva.

Los cambios individuados se expresaron más bien sobre el plano de la expresión que sobre el plano de los contenidos. Como híbrido, este tipo de contraformato ha propuesto la intersección de competencias derivadas de los modos precisos de "competencia enciclopédica" respecto al tipo de enunciación presente en la recepción televisiva. El recorrido de los macrorelatos se basa en las diversas transmisiones entrelazadas, en las formas de textualización que han hecho posible una combinación entre *ficción* (telenovela) y *competencia* (concurso musical), por la flexibilidad de los roles estables (conductores, presentadores) para intervenir cambiando los centros de atención del público de acuerdo a las necesidades de la competencia por el rating, etc.

El contraformato es entonces el resultado de un manejo del plano de la expresión de un formato más o menos estable, sin comprometer el plano del contenido, que precisamente no cambia con respecto a las formas tradicionales que han construido una recepción específica. Los cambios operados sobre el plano de las manifestaciones, una

vez que incluyen las variaciones de las unidades significativas (ser *expulsado* - *no regreso* por parte de los competidores versus *expulsión* - *reentrar*, por ejemplo) comporta la ilusión de un nuevo formato de televisión.

4. El formato fijo: el humorismo y la construcción de la comicidad

Para distinguir el contraformato de un formato “clásico”, es necesario observar el caso contrario, es decir, el formato menos flexible. Por tal motivo tomamos un formato fijo de la producción televisiva mexicana que ha funcionado para la creación de programas televisivos que ha marcado la historia del humorismo definido “blanco”. El estudio de estas transmisiones nos permite oponer al análisis de los cambios de los géneros híbridos, el estado de continuidad que deviene de una forma clásica de hacer televisión.¹ Los objetivos del análisis que pretendemos mostrar, se refieren a la descripción de los programas humorísticos a partir de las estructuras que han permitido hablar de un tipo de género pero, al mismo tiempo, de identificar sus variantes.

Si tomamos las principales características de las transmisiones que permiten encuadrar los programas escogidos como objeto de estudio, tendremos un corpus desarrollado en un mismo período que va de los años sesenta a los ochenta. Tal período coincide con la oferta televisiva de los canales que forman parte de la empresa *Televisa*, para crear una barra programática humorística que ha seguido diversos recorridos al interior de un mismo formato de origen. El más común de ellos, la *Sitcom* o comedia situacional, posee propiedades específicas en la construcción de la estructura narrativa:

108

- a) una serie de personajes principales estables, en número no inferior a tres y no superior a cinco
- b) cada personaje tiene marcas distintivas que permanecen inmutables y que les impiden “crecer” o “transformarse”
- c) desarrollo en un ambiente constante y predecible, casi siempre en espacios cerrados,
- d) una estructura narrativa simple basada en la construcción de un nudo o conflicto y su solución
- e) el desarrollo narrativo en encuentros y desencuentros, a través de un conflicto construido a partir de malentendidos

1 Las transmisiones tomadas como corpus de análisis son: “Los polivoces”, de los cómicos Eduardo Manzano y Enrique Cuenca, 1960; “Bartolo”, de Enrique Guzman, 1967; “Los Beverly de Peralvillo”, de 1969; “Ensalada de locos”, de los cómicos Alejandro Suarez, Manuel ‘Loco’ Valdez, Héctor Lechuga, 1971; “El chavo del 8” y “El Chapulín Colorado” de Roberto Gómez Bolaños ‘Chespirito’; “Chiquilladas”, 1982; “¿Qué nos pasa?” del cómico Héctor Suarez, 1985.

- f) una estructura básica de tres bloques: presentación y construcción del nudo, complicación del problema y solución de los conflictos y conclusión.

Sin embargo existen variaciones del tipo de comedia transmitidos en el mismo período, con formatos similares, de los cuales evolucionan los rasgos diferenciadores, creando la idea de continuidad. Seguramente el formato más cercano a la *Sitcom* se refiere al programa construido en torno a la imagen de un cómico, un show-men, un actor versátil, además de las posibilidades combinatorias entre los tres tipos.

4.1. La construcción del humorismo en la comedia situacional mexicana de los años 70

Para comprender los mecanismos empleados en la construcción del humorismo en los programas escogidos, ha sido necesario comenzar relevando la estructura que poseen en cuanto programas adscritos al género denominado cómico (humorístico) y a la estructura en cuanto comedia. Ya desde las primeras observaciones es posible constatar el predominio del formato *Sitcom* (comedia situacional) en los programas “Los Beverly de Peralvillo”², “El chavo del 8”, “El Chapulín Colorado” y “Mi secretaria”³. Las características observadas son:

109

- > una serie de personajes fijos, algunas veces divididos en universos paralelos (ricos y pobres, niños y adultos, jefes-empleados, etc.)
- > los personajes principales poseen cualidades típicas que permanecen inmutables y se reflejan en el propio aspecto (la condición del ser) y en las propias acciones (la condición del hacer): el tonto, el inteligente, el jefe, la vulgar, el niño pobre y bueno, el antihéroe con mala suerte que logra siempre culminar en una especie de triunfo, etc.
- > las relaciones trazadas entre los personajes permanecen también inmutables por la misma razón que les impide crecer: relaciones de pareja, relaciones de odio, de desprecio, etc.
- > la acción se desarrolla en un atmósfera constante y previsible que se materializa en un espacio físico cerrado, no obstante los equipos de producción puedan transferirse fuera de los estudios de televisión en algunas ocasiones
- > cada episodio posee una estructura narrativa simple, construida en torno a un nudo y a su solución. Para alcanzar la solución es necesaria la interacción de los personajes gracias a los encuentros y desencuentros, a los malentendidos que tendrán una solución positiva al final del episodio.

2 Se trata de una cita explícita a un programa *The Beverly Hillbillies*, conocido en España como “Los nuevos ricos” y en América Latina como “Los Beverly ricos” fue una comedia situacional de origen estadounidense transmitida a partir del año 1962. La comedia mexicana mostraba una familia de escasos recursos radicada en un popular barrio, Peralvillo, de la ciudad de México.

3 «Mi secretaria» (1975) Dirigida por Humberto Navarro y transmitida por Televisa.

Por una parte, los resultados que brinda el corpus analizado permiten constatar la composición de los mecanismos utilizados en la construcción del humorismo que se combinan con otras unidades, orquestadas de modo tal que pueden actuar como un conjunto organizado. Entre los más utilizados tenemos: el chiste, que posee una estructura por sí mismo; las formas humorísticas que siguen diversos modelos recurrentes y que se actualizan utilizando los mecanismos clásicos de la comedia; pequeños cuadros humorísticos probados que sirven de recipiente; roles actanciales proyectados sobre el triunfo de los valores positivos, etc. Tales unidades se proyectan sobre alguno de los dos planos, ya sea el del contenido, donde observamos más claramente la dicotomía comicidad versus humorismo, o ya sea sobre el plano de las expresiones, donde encontramos las variantes visuales (gag, “pastelazo”) por oposición o complementación a las lingüísticas (ruptura de la regla conversacional, la palabra demencial).

La acción concedida a cada uno de los personajes se mueve sobre la definición del rol actancial televisivo cuando se trata del caso de programas estructurados sobre la figura de los cómicos (*¿Qué nos pasa?*, *Ensalada de locos*, *Los polivoces*) y de los *show man* y de los cantantes (*Bartolo*). Al mismo tiempo se construye la serialidad, tomando como punto de partida la narración y el macrorelato, además del hecho de reproducir un tipo específico de discurso televisivo. La conmutación entre unidades que provienen de variantes de un mismo tipo de comedia lleva consigo a la identificación de un modelo general necesario para la construcción de los mecanismos del humor y de la risa.

110

4.2. Niveles de análisis: la comedia y la serialidad

Seguramente uno de los factores que hace interesante al corpus se refiere a la construcción de la serialidad, ya que se vuelve un rasgo distintivo útil para identificar a los programas analizados. Sin embargo, existen una serie de elementos de cohesión al interior de cada una de las emisiones del programa que nos permiten describir, a grosso modo, sus límites textuales. Si cada emisión se entiende como un texto individual, se puede hablar entonces de funciones dirigidas a la coherencia interna de la transmisión en su totalidad. La suma de las partes componentes nos proyecta sobre la estructura específica del programa individual, gracias a la comparación que podemos establecer con la comedia clásica.

De este modo, y gracias a los instrumentos que ofrece la semiótica aplicada al texto televisivo, es posible hablar de un pacto comunicativo (nivel pragmático) de la construcción del espectador ideal y de los procesos de textualización, gracias a los cuales se logra la activación del mecanismo de base del “*humor blanco*” (nivel sintáctico). Además, los contenidos identificados a partir de los valores construidos, presentados y representados al interior de cada programa, nos deja implementar un nivel profundo de análisis (nivel semántico).

El concepto de comedia, posee semejanzas importantes con la estructura general del género del entretenimiento al cual pertenecen los programas analizados. Se trata de una especie de “comedia de caracteres” que puede ser identificada gracias a la presencia de los siguientes elementos:

- > el carácter a número cerrado de los temas
- > la reproducción caricaturesca de las acciones cotidianas de la gente
- > la tipificación del hombre común y su conversión en prototipos

Un rasgo ulterior remite a un ligero matiz moralizante en los contenidos (VIVEROS 1978 [1986: XXV]). Como sucede en el mecanismo clásico de la comedia, existen elementos convencionales esenciales y susceptibles al análisis a través de la comparación o la analogía: el primer elemento se refiere a los temas, el segundo a los personajes, el tercero al contenido ético que se conecta con la estructura característica que posee la transmisión.

Los *temas* se observan a partir de los contenidos que singularizan cada programa específico. No obstante, se transforman en un factor aglutinante al momento que pueden ser identificables mediante su recurrencia. La medida del corpus permite observar la estructura y el mecanismo de repetición, en sintonía con una serie de temas específicos que permiten trazar ejes que construyen los valores éticos y morales como son: la amistad, el perdón, la compañía, la soledad, la unión en familia, la sabiduría, etc. Todos estos valores se reproducen en sentido positivo en contraposición a los respectivos antagonistas que surgen de las estructuras narrativas. A partir de estos temas se propone una línea que integra el plano de las manifestaciones, con los mecanismos de la risa y del humor como otro polo guía en la investigación.

111

Los *personajes* poseen la tendencia a construirse en torno a los universos temáticos, que son el resultado de los roles actanciales surgidos de los recorridos narrativos de los macrorelatos de cada serie, por ejemplo Bartolo, se presenta de este modo: “parece pobre, pero es rico; parece tonto pero es inteligente; parece feo y es feo”. Al mismo tiempo se construyen con base en dos niveles: el conceptual y el de las representaciones. La relación entre los planos permite a la semiosis televisiva alcanzar el nivel de los contenidos culturales, que es al mismo tiempo el vehículo de expresión televisiva. Además, tal relación posee un carácter específico que hace posible la construcción de una competencia en el televidente cuyo fin es establecer el pacto comunicativo necesario para el tipo de transmisión y de acuerdo a la especificidad de una especie de “espectador ideal”. Se trata de una función que al mismo tiempo que se expresa, ofrece también los mecanismos necesarios para su comprensión, lo que vuelve posible la fruición esperada y contemporáneamente reitera las condiciones útiles para la asimilación en cuanto código articulado.

El *contenido ético* representa también un elemento indispensable para concretar el pacto comunicativo. El orden ontológico de la narración debe confluir al momento de la conclusión de cada capítulo, como el resultado de fuerzas que se contraponen e impiden, aparentemente, no alcanzar el esperado *happy end*. Al final se resuelve entonces el nudo propuesto al comienzo de la narración, pero debe prevalecer la armonía general frente al caos que origina la puesta en escena de los mecanismos de la risa: la bola de nieve, el títere sin hilos, la repetición de escenas típicas como el muñeco de resorte, el “*tormen-tone*” (repetición de una frase caracterizadora del personaje), etc.

A través de los ejes que definen la estructura del relato es posible observar una serie de repeticiones en un orden sintagmático y paradigmático que posibilitan la serialidad, ofrecen cohesión al macrorelato, transmiten los procesos creativos necesarios para lograr la fruición y crean las competencias semióticas televisivas al mismo tiempo que las preservan. Contemporáneamente, las variaciones que exige el plano de la expresión permiten la ilusión de nuevas historias, ligadas gracias a factores de cohesión, que a veces vuelven imperceptibles las reiteraciones propias del discurso televisivo específico al interior de la competencia general de la comedia.

Los programas humorísticos siguen modos diversos de construir la serialidad y pueden ser agrupados en dos grandes bloques, según los modos desarrollados por la repetición (CALABRESE 1999: 84): la *variación de un idéntico* y la *identidad de más diversos*. En el primer caso encontramos dos diferencias sustanciales si el *idéntico* refiere a la estructura de cada capítulo o bien al mecanismo del “*sketch*”, donde el rasgo diferenciador es evidente por el tipo de humorismo: el lingüístico y el visual. En la primera fórmula, *Bartolo, El Chavo del 8, El Chapulín Colorado*, reproducen en cada capítulo la estructura de una historia de base. En una segunda fórmula, el tipo de sketch hace la diferencia. La misma estructura puede constituir una parte del relato, o la historia en su totalidad, como sucede en el caso típico del malentendido lingüístico, en el cual se entiende una cosa por otra y toda la historia lleva a encontrar la solución. En el caso de la *identidad de los diversos* tenemos presentes similares en los programas construidos sobre la personalidad del cómico o del grupo de cómicos: *¿Qué nos pasa?, Los polivoces, Ensalada de locos, Chiquilladas*. Si bien es verdad que *El chavo* y *El Chapulín* surgieron bajo esta fórmula, el proseguir en las distintas temporadas (casi diez años sin interrupción), ha llevado a desarrollar la variación de un *idéntico* construido sobre el hábito y la recurrencia al mismo formato. Otra cosa sucede con la serialidad de *Los Beverly de Peralvillo*, más cercana a la *Sitcom* tradicional, que pertenece a un tipo de comedia que retrata un motivo, entonces recurrente, de la vida de una familia que trata de sobrevivir en la pobreza.

112

4.3. La competencia semiótica: el humorismo y la comicidad

La competencia semiótica humorística es el resultado de un tipo específico de semiosis social, en la cual el *humor* se manifiesta como una condición transversal en las culturas, pero que se expresa en modo diverso al interior de los mecanismos culturales, presentes diversamente en cada grupo humano y que forma parte de la identidad cultural (Eco 1981, 1985). Sin embargo la condición de transversalidad hace posible la circulación de las formas expresivas, sobre todo de aquellas que hacen ver de manera explícita el carácter metalingüístico del propio discurso, entendido como una función identificatoria que es al mismo tiempo pedagógica. Siguiendo las investigaciones cuyo objetivo ha sido explicar el humorismo, la comicidad y la risa como mecanismos observables y descriptibles, es posible entonces formular algunas reflexiones capaces de identificar los rasgos distintivos en la producción televisiva de los años sesenta-ochenta del siglo pasado. De este modo tenemos que el mecanismo de la risa deriva de dos formas estructurales y estructuradas presentes en el discurso televisivo: el mecanismo visual y el mecanismo verbal.

El primer caso se refiere a la comicidad visual que tiene sus antecedentes en el cine mudo, condición que obliga a prescindir de la lengua hablada. Es así que aparecen algunos elementos estructurados de manera tal que crean verdaderos sistemas al interior del cine y luego son transmitidos a la televisión. Existen también otros mecanismos visuales, como el del *down*, y algunas variantes de la pantomima. Al interior del sistema visual del cómico encontramos la organización gestual que se contrapone a las acciones. Los gestos son aparentemente involuntarios pero con una intencionalidad específica, lograda a través de la repetición y la reiteración. El gesto permite también la presencia del automatismo y la rigidez, todos elementos presentes en el plano de las manifestaciones, y necesarios para activar el mecanismo del humor (véase BERGSON 1900 [1986]). Otras unidades visuales provienen del cine (CAMPOS 1997: 13-45), son por ejemplo el *slapstick*, el *gag*, las máscaras, que actúan como enunciados preconstituidos, entendidos como “enunciados de lo cómico” individuales, y que se colocan al interior de un texto simple o más complejo (el sketch, la “puntada”, etc.). Además existe también la cita visual, que se presenta como un sistema frecuente en la construcción de un cierto tipo de humorismo e incluso de la estructura global de una transmisión, como sucede en el caso de *Chiquilladas* y de *¿Qué nos pasa?*.

El segundo caso, la comicidad verbal, está ligada al mecanismo más complejo cuya unidad se encuentra en los cuadros comunes derivados de la interacción simbólica, que están presentes en las reglas conversacionales, como observa Eco (1981 [1983: 256-258]). La violación de una regla se transforma en un acto lingüístico que transgrede las máximas propias para cada conversación: la máxima de cantidad, de cualidad, de relación y de manera. De este modo se dispara el mecanismo de la risa provocando el efecto cómico. Al interior de la comicidad verbal observamos microestructuras, estructuras y macroestructuras que se repiten como fórmulas eficaces para conseguir dicho efecto cómico. Algunas de las transmisiones observadas carecen de narraciones entendidas como tales y se centran únicamente sobre el humorismo (*Chiquilladas*, *Ensalada de Locos*, *Los polivoces*).

5. Conclusiones

La mirada general que hemos querido presentar sobre los estudios aplicados a la televisión mexicana tienen en origen un doble objetivo: por una parte buscan mostrar las áreas de oportunidad para la investigación sobre las especificidades del discurso televisivo que se ha desarrollado en México, entendido como uno de los países productores de programas televisivos más importante en el mundo hispanohablante. Por otra parte, trata de hacer evidente el *impasse* que afecta a los estudios en televisión a partir de las ciencias de la comunicación, no importa si vienen de los estudios culturales, de la sociología o de la etnología.

Conforme a lo que hemos podido relevar, los problemas identificados al inicio de este trabajo derivan de: i) los viejos modelos sociológicos interpretativos de la realidad televisiva mexicana, si bien eficaces, han demostrado ampliamente sus límites, y generalizan sobre aspectos urgentes que requieren de investigaciones especializadas dirigidas a las producciones de los programas y transmisiones específicos; ii) la falta de análisis de

las transmisiones producidas para la televisión (sea abierta o por cable), lo que refleja un campo desierto en el cual podrían concurrir las grandes redes con sus capitales, en colaboración con los institutos de investigación universitarios; iii) la ausencia de un interés para reconstruir la historia de la televisión mexicana entendida como medio masivo a partir de la producción textual, que enfrentaría por ejemplo el caso de las telenovelas. Tal ausencia sugiere un esnobismo por parte de algunos intelectuales. Por último, iv) las investigaciones existentes, realizadas con instrumentos de origen semiótico son poco frecuentes o carecen de rigor académico que impide un desarrollo profundo de la disciplina en el área.

El caso de la televisión no es muy distante de aquello que sucede en otros ámbitos de la comunicación, por ejemplo en la publicidad, en el diseño, en la comunicación política, solo por citar algunos entre los más importantes, y constituyen en su conjunto, uno de los principales retos que cada día debe afrontar la semiótica en México.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1998) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México: Revista Mexicana de Comunicación.
- ANDACHT, F. (2003) *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Bogotá: Norma.
- BERGSON, H. (1900) *Le rire. Essai sur la signification du comique*. Tr. esp. *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Alianza (2008).
- CALABRESE, O. (1989) *L'età neobarroca*. Bari: Laterza. (Tr. Esp. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra (1995).
- CAMPOS, J. (1997) *Comedia. Humor y sátira en el cine*. Valencia: Editorial La Máscara.
- CASETTI, F. (1988) *El pacto comunicativo en la Neotelevisión*. Documentos de Trabajo No. 5, Valencia: Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo.
- CASETTI, F. Y DE CHIO, F. (1997) *Analisi della televisione*. Milano: Bompiani. Tr. Esp. *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós (1999).
- CID JURADO, A. (2005) "El formato, el contraformato y la competencia intersemiótica: El caso de la Academia en la televisión mexicana". *Revista Designis* No. 7-8, Barcelona: Gedisa.
- DEL VILLAR, R. (1997) *Trayectos en semiótica fílmico televisiva*. Santiago: Dolmen.
- ECO, U. (1964) *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani, 1990. Tr. Esp. *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Tusquets (1995).
- 115 ----- (1973) "Il pubblico fa male alla televisione?". In *Dalla periferia dell'impero*, pp.: 261-283, Milano: Bompiani, 1991. Tr. Esp. "¿El público perjudica a la televisión?" En *Moragas, Sociología de la comunicación II*. Barcelona: Gustavo Gilli (1985).
- (1981) "Il comico e la regola". In *Sette anni di desiderio*, pp.: 253-260, Milano: Bompiani, 1983. Tr. Esp. "Lo cómico y la regla" En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen (1986).
- (1983) "La trasparenza perduta". In *Sette anni di desiderio*, pp.: 163-180, Milano: Bompiani, 1983. Tr. Esp. "La transparencia perdida" En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen (1986).
- (1985) "Pirandello Ridens". In *Sugli specchi e altri saggi*, pp.: 261-270, Milano: Bompiani, 1985. Tr. Esp. *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona: Lumen (1985).
- GARCÍA RUBIO, C. (2008) *Para entender la televisión en México. Un análisis que descifra la pantalla*. México: Fragua San Pablo.
- GÓMEZ BOLAÑOS, R. (CHESPIRITO) (2000) *El diario del Chavo del 8*. México: Punto de lectura.
- GRANADOS CHAPA, M. ANGEL (1981) *Examen de la comunicación en México*. México: Ediciones El caballito.
- GUBERN, R. (1987) *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gilli (1992).
- GRIGNAFFINI, G. (2004) *I generi televisivi*. Roma: Carocci.
- JOST, F. (1999) *Introduction à l'analyse de la télévision*. Parigi: Ellipses,
- (2001) *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Bruxelles: De Boeck Université.
- LACALLE, CH. (2001) *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

POLONIATO, A. (1992) *Géneros y formatos para el guionismo en televisión educativa*. México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

----- (1998) *La lectura de los mensajes. Introducción al análisis semiótico de los mensajes*. México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

TOUSSAINT, F. (1998) *Televisión sin fronteras. México : Siglo XXI*

----- (2003) "Big Brother Mexique", La télé-réalité, un débat mondial. Les métamorphoses de « Big Brother », MédiaMorphoses, Hors série juin, pp. 80-84.

VILLAMIL, J. (2005) *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*. México: Grijalbo.

VIVEROS, G. (1978) "Introducción" a Plauto, *Comedias. Tomo I*. México: Instituto de Investigaciones Filológicas, UNAM (1986).

PROGRAMAS TELEVISIVOS

¿Qué nos pasa? Héctor Suarez, director, productor y guionista. México: Televisa, 1985.

Lo mejor del Show Los polivoces. Eduardo Manzano y Enrique Cuenca. Autor Mauricio Kleiff, productor Sergio Peña, director Carlos Galicia. México: Televisa, 1960.

Ensalada de locos. Autor Manuel Rodríguez Ajenjo, productores Navarro y Asociados, director Humberto Navarro A. México: Televisa, 1971.

Bartolo. Autor Mauricio Kleiff, director Humberto Navarro A. México: Televisa, 1967.

Los Beverly de Peralvillo. Autor Mauricio Kleiff, director Antonio Fernández. México: Televisa, 1968.

Mi secretaria. Director: Humberto Návlarro. México: Televisa, 1975.

Los mejor de Chiquilladas. Autor y director Cesar González, productor Navarro y Asociados. México: Televisa, 1982.

El Chavo, Vol. 1 El foco. Autor y director Roberto Gómez Bolaños. México: Televisa, 1976.

El Chavo, Vol. 3 Los Churros. Autor y director Roberto Gómez Bolaños. México: Televisa, 1976.

El Chavo, Vol. 4 El ratón de Quico. Autor y director Roberto Gómez Bolaños. México: Televisa, 1976.

El Chapulín colorado, Vol. 1 ¡No contaban con mi astucia! Autor y director Roberto Gómez Bolaños. México: Televisa, 1976.

La Academia. Primera y cuarta generación. México: Televisión Azteca, 2002 y 2005.