

Jugar y juzgar.

Programas de juegos y problemas de enunciación televisiva.

Por Gastón Cingolani

Prof. Adjunto (Licenciatura en Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte).
Fac. de Periodismo y Comunicación Social - UNLP / Área Transdepartamental de Crítica de Artes - IUNA.
gastonc@netverk.com.ar

Resumen:

Este trabajo se propone esbozar el diseño de un modelo de análisis discursivo de un género tradicional en la televisión: los “programas de juegos” o “de entretenimientos”, desde sus formatos más primitivos (los programas de preguntas y respuestas y los concursos) hasta los más novedosos (talk-game-shows y reality-game-shows). Este modelo, fundado en la *Teoría de los discursos sociales*, tiene particularmente en cuenta los aspectos enunciativos que se despliegan en varias de sus propiedades recurrentes: el participante, su relación con el conductor, sus diferentes modos de inserción según los tipos de reglas de la competencia y los regímenes de emisión *en directo* y *grabado*. A través de tales dimensiones enunciativas estos programas establecen distintas modalidades de relación entre el participante y el medio-institución, paralelas a las estrategias que vinculan al enunciadador-programa con el destinatario-espectador.

Palabras clave: análisis discursivo, enunciación, programas de juegos, televisión, regímenes espectatoriales.

Abstract:

This work try to design a model for discursive analysis for a traditional television genre: “game-shows” –from the earliest *quiz-shows* and TV contests to the newest talk-game-shows and reality-game-shows. This analysis model (founded on Social Discourses Theory) takes into special consideration some iterative enunciation devices of these TV programs: the contestant, his relationship with the presenter, the game rules and either alive or *recorded* systems. Through those enunciation devices, each game-show puts on different kinds of relationship between contestants and institution-media, at the same time that the program tries an approach to TV-audience with some enunciation strategies.

Keywords: discourses analysis, enunciation, game-shows, television, TV-audience.

Un género diverso, una figura singular.

De los géneros televisivos tradicionales, el de los programas de juegos o entretenimientos tal vez sea el más diversificado. Sin embargo, presenta una característica singular, una invariante originaria: la presencia de “personas comunes” en calidad de *participantes*. Si bien esta categoría actancial no es exclusiva de los programas de juegos, sí es cierto que es el género que históricamente le ha dado un papel protagónico,¹ y tal vez haya sido el primero en introducir (tácita y formalmente) la diferencia² entre los personajes públicos o famosos y los desconocidos. Su presencia en este género es capital, pero ¿por qué?; ¿qué función cumple la “persona

común”?; ¿se puede sostener la hipótesis de que ella “representa” al *espectador*, a la gente que está en su casa?. Si es así, ¿en qué sentido? ¿Un análisis enunciativo del género se puede agotar centrándose en el estudio de esta figura? Mi intención es aportar algunas respuestas a estos interrogantes considerando las características (más o menos estables, más o menos cambiantes) genéricas de este tipo de programas, tomando como punto de apoyo a esta figura que llamaré *actante-P* en calidad de operador discursivo, pero indagando además su relación con otras operaciones.

El *actante-P*.

“Persona del público” (Cingolani 2003), “espectador televisivo” (Lacalle 2001), “individuo común” (Livingstone-Lunt 1997: 174), “una persona-cualquiera que-mira-televisión” (Verón 2002: 164), “el ciudadano, aquel que no pertenece a los medios” (Barreiros 1997), “personas comunes” (Martínez Mendoza 2004) “«gentes comunes»” (Macé 1997: 190), “«gente como-uno»” (Verón 2002: 164-165), “telespectadores” (Livingstone-Lunt 1997: 169; Verón 2001) son nombres cuya diversidad pone en evidencia la falta de consenso, académico y del otro, acerca del estatuto de esta figura que aparece en pantalla. Propongo llamarle *actante-P* –nombre meramente técnico– a cualquier figura televisiva que quede definida como *persona no-perteneciente a lo público o a lo mediático en lo no-ficcional*.³

Quiero subrayar, además, que la misma es un “operador discursivo”; es decir, ya no es la persona como tal, como entidad “pre-discursiva”, sino que estamos ante una figura plenamente discursiva, constituida así en la interdiscursividad mediática. Y, tal como intentaré fundamentar, se trata de un operador irregular (dado que cambia su estatuto según se inserta en diferentes textos) y dependiente de otras operaciones.

Sin dejar de reconocer que, en gran medida, es en torno a esta figura que se trazan las estrategias de los programas de juegos, el modo en que se ha estudiado esta problemática hasta el momento –en mi opinión– merece una revisión analítica y conceptual. El replanteo debería justificarse por su capacidad de responder a los interrogantes abiertos, y sobre todo, posibilitar un diagnóstico del mapa genérico en base a los diferentes armazones estratégicos desde una dimensión enunciativa, permitiendo considerar la irrupción de las (¿nuevas?) matrices *talk-* y *reality-*.

Las representatividades del *actante-P*.

Se suele dar por hecho que la clave para comprender el funcionamiento del *actante-P* en los programas de juegos es su carácter *representativo* del espectador televisivo. Esta idea encierra varias cuestiones problemáticas.

Si bien está claro que esa capacidad representacional no agota la explicación del funcionamiento de la figura del *participante*, tampoco suele describirse esta relación todo lo complejamente que merece. Eric Macé (1997)⁴ analiza esta relación de manera central, y en los siguientes términos:

“¿El público producido y exhibido por la televisión es el mismo que en la realidad? (...) ...el problema sociológico...es ante todo el del contacto entre la televisión y su público. La complicidad que los une ¿es una ficción o una realidad?...Se pueden formular dos hipótesis: o bien esta complicidad es una ficción y el público mostrado por la televisión no refleja la realidad;...O bien esta complicidad es verdadera y la televisión es verdaderamente espejo de su público, es decir reflejo no ya tanto de una realidad sino de un deseo, de un pedido....nos proponemos en este artículo dejar en claro los aspectos de este representante mediático del ‘gran público’ que es el ‘público participante’: este público integrado, participativo, entusiasta, ¿existe verdaderamente? y ¿qué lazo tiene con un ‘gran público’ que permanece invisible?” (p. 191)

El problema (“sociológico”), así planteado, indudablemente sólo puede responderse recorriendo la distancia entre los programas y sus espectadores. La dimensión *representacional*, pensada como una semejanza concreta entre participantes y televidentes, es por lo menos ingenua: “A la inversa de *La rueda de la fortuna*, *El precio justo* está basado en la similitud entre los candidatos y el público del programa” (p. 194). El sólo hecho de querer constatarla parece poco menos que imposible, más allá de algunas generalidades toscamente obvias⁵ y poco fecundas; en realidad, la distancia entre producción y reconocimiento⁶ (es decir, entre el destinatario postulado por la estrategia enunciativa de un show televisivo y el receptor efectivo del mismo) es, *a priori*, absoluta: nada impide que entre los participantes y los televidentes haya la máxima desemejanza y, tal como intentaré demostrar, cuando digo “nada impide”, me refiero a que la caracterización del contrato enunciativo no puede describirse suficientemente según parecidos sociológicos o demográficos (sexo, edad, clase social, capital cultural, etc.).

Continúo revisando el trabajo de Macé para precisar mi planteo. El autor postula una clasificación siguiendo la hipótesis del parecido social:

“Todos los juegos no son idénticos. Existen dos tipos principales: aquellos en que los candidatos no se parecen al público de la emisión, y aquellos en que los candidatos se parecen a ese público. Los primeros parecen ficciones (*Fort Boyard*...⁷), o a exámenes escolares (...), los otros parecen banquetes de aldeanos (...*Gire la noria*, *Una familia de oro* [programas similares a *12 Corazones* y *100 Argentinos Dicen* respectivamente]). Los primeros seleccionan candidatos como en la escuela y funcionan en la proyección, son juegos ‘vidriera’; los segundos eligen ‘personalidades’, el ‘look’ y funcionan en la identificación, son juegos ‘espejo’. Los juegos vidriera son *paleo-juegos* si retomamos esa expresión, en el sentido de que excluyen de la participación (otra que no fuese delante de la pantalla) al público de la emisión por el mecanismo simple de las selecciones: el público no tiene el nivel exigido para esas selecciones y no puede por lo tanto identificarse a candidatos que en general no forman parte del público de la emisión en la que juegan; lo que significa que las motivaciones de escucha de unos y de candidatearse de otros no coinciden.” (p. 192).

Esta clasificación, por un momento insinúa tomar en consideración las reglas de juego (mecanismos transparentes o no de selección), en otro, las operaciones psicológicas (“proyección”, “identificación”), pero finalmente se resuelve en términos de trazar una semejanza entre participantes y televidentes, quedando a merced de la corroboración de dicho parecido (suponiendo que esto pueda ser más que una mera hipótesis, algo que Macé parece finalmente haber encarado en su trabajo de campo). Pero además, tiende a desconocer el hecho de que un *participante*, en una emisión televisiva, ya no es otra cosa que una operación discursiva, un fragmento de la puesta en escena que es ese texto llamado programa de juegos, por lo que la pretensión de comparar participantes con “seres de la realidad” es tan consistente (o inconsistente) como contrastar éstos con personajes de una telenovela.

De modo que en la problemática de la representación interviene, más o menos tangencialmente, la incógnita epistemológica acerca del espesor real o simulado, etc. como parte de esa clave interpretatoria, y sobre todo, la pregunta acerca de la *puesta en escena*, de la veracidad, del fingimiento.⁸ Macé parece intuirlo, y arriba a una conclusión razonable: las actitudes de los participantes no son un simulacro sino un simple ajuste a un libreto o norma (pp.195-196).⁹ En tal sentido, que se trata de una *puesta en escena* no debería ser la conclusión sino el punto de partida de un análisis. Pero esta epistemología de base sólo es activable cuando ya no se considera a los participantes como personas “reales” (en el sentido ingenuo), cuando ya no se asimila “real” o “no-ficcional” a auténtico, y “simulado” o “ficcional” a escenificado. Como señala Verón (1989/2001: 77), “puesta en escena es puesta en sentido: no hay entonces producción de sentido sin puesta en escena. La teoría de la enunciación nos ha permitido comprenderlo definitivamente”.

Ahora bien, el análisis del estatuto de esta puesta en escena, creo, no debe seguir la ruta de la divisoria ficción/no-ficción, real/simulado, auténtico/fingido, espontáneo/guionado, etc. Propongo, a cambio, que, si se trata de indagar los tipos de puesta en escena que involucran a los *participantes* (y, quizás también, sus posibles modos de representación del espectador), no se lo haga por la vía “verista”, sino por la de las instancias enunciativas. Dicho de otro modo, no se trata de constatar si hay o no puestas en escena, o si éstas son fieles, realistas y espontáneas o deformantes, falsas y artificiosas, sino de que partiendo del hecho de que hay diferentes tipos de puesta en escena (y que no puede dejar de haberlas), sus diferencias no tienen que ver con su fidelidad a lo real sino con las estrategias de interpelación y contacto con el destinatario, es decir, que no están en el nivel del enunciado sino en el de la enunciación.

¿El espectador va a la TV?

Cercanamente a la línea de Macé, Charo Lacalle (2001), en su libro intitulado *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento* presenta –si se me permite la síntesis relacionada al tema que nos interesa– las siguientes proposiciones generales: 1) que los concursantes *son*

espectadores (algo que se explicita ya en el título del libro y desde la primera página de la introducción: “la finalidad de nuestra investigación [es]: determinar *el lugar del espectador en los programas de entretenimiento de la televisión*.” (p. 11, cursivas del original).); 2) que, además, no están por sí mismos, sino en *representación* de una generalidad; 3) que esa generalidad representada se compone de *espectadores*.

El libro, muy interesante en mi opinión, sin embargo –y a pesar de su rótulo principal– no presenta estudios de recepción televisiva, sino análisis de programas y formatos, todos los cuales incluyen de manera fundamental la figura que yo aquí llamo *actante-P*, es decir: concursantes y participantes que son “personas comunes”. Pues bien, ¿por qué se le llama “espectador” a quien –por definición– *no lo es*? (Quiero decir: si está en la TV, hasta tanto no vea el programa, con posterioridad, no puede ser espectador; la excepción sería su propia visión en directo en los monitores mientras el programa fluye. Pero es obvio que no es a esto a lo que se refiere la autora). Sin dudas, esto debe entenderse como una metáfora literalizada y dada por sobreentendida: quien participa en un programa de juegos *hace las veces de* espectador en la medida en que es alguien que no pertenece a los medios. Sea de esa manera, pues, podemos preguntarnos por esa relación representacional.

Ahora bien, ¿se trata de una representación por semejanza, metafórica, *icónica* (en sentido de Peirce)? Veamos cómo Lacalle describe esta relación:

“...una buena parte de los programas televisivos de entretenimiento se estructuran en torno a una verdadera *conversación conversada* con el espectador, que se convierte de ese modo en un *actor*. En consecuencia, la relación comunicativa que subyace a toda representación se estructura como una interacción y nos permite afirmar que la televisión actual se caracteriza por el elevado grado de atención que confiere a su espectador, constituido sin lugar a dudas en el epicentro de la representación. Por otra parte, la presencia del público en el plató, en calidad de representante de dicho espectador, constituye un ingrediente indispensable de los espacios de entretenimiento.” (p. 12, cursivas del original);

“...la reiteración del punto de vista individual (pero siempre en calidad de delegado de puntos de vista más generales), pone de manifiesto el deseo del medio de identificarse con su público o, mejor dicho, de convertir al espectador en el eje indiscutible de su *imaginario comunicativo*.” (p. 18, cursivas del original);

“...la participación del espectador convierte al individuo en el epicentro de la representación y en coautor de los programas en los que participa, aunque por ahora su intervención tenga más bien un carácter simbólico que real.” (p. 25).

“El concurso constituye una especie de revancha social, que permite al individuo escapar del aislamiento, de las convenciones y de los roles sociales que cumple incorporándose al espectáculo televisivo mediante *delegación* en un tercero (el concursante real) con el que no tenemos porqué identificarnos necesariamente.” (p. 75, cursivas del original)

El fundamento de arranque es que el participante representa al espectador *porque es* un espectador. Es decir, más que un parecido, opera un desplazamiento; más que de una metáfora, se trata de una metonimia. El razonamiento se completa con que, a través de la inclusión de la palabra del participante, se establece una interpelación al espectador, en una operación tenida por enunciativa: “[Los programas de este género] convierten la participación del público/espectador en el eje del programa.” (p. 14). La manera en que Lacalle resuelve la problemática de la representación del “espectador” (bastante más interesante que la de Macé) se sostiene en el análisis de los programas, y hace intervenir en éste –aunque más no sea moderadamente– la dimensión enunciativa.

Sin embargo, según creo, en los programas de este género, la articulación enunciativa con un destinatario:

- a)...no es precisamente de representación por semejanza del participante con el espectador, ni por desplazamiento;
- b)...el eje enunciativo no sólo se establece a través de la figura del participante.

Además, el problema de la representación recae o bien en la hipótesis de la semejanza (el participante *se parece* al televidente: representación metafórica, o *icónica*), o bien en la del desplazamiento (el participante *es la re-presencia física*, “real” del televidente en el estudio de TV: representación metonímica, movimiento *indicial*). Si bien hay un cierto grado de verdad en ello, creo que ninguna de estas hipótesis sostienen el funcionamiento de tal representación; por el contrario, el participante es una “persona común y real” y ajena a la institución mediática (lo que yo llamo un *actante-P*) no por esencia ni por constatación sino *por definición*. Más aún: ni siquiera es forzosamente un *televidente*; sólo es un no-mediático. En otros términos, el *participante* es tal por cuestiones fundamentalmente normativas, convencionales, *simbólicas*. El parecido y el transplante son aspectos convenientes pero accesorios, y muchas de las veces, discutibles.

Por lo tanto, si hay una equiparación (o relación representacional) entre *participante* y *espectador* por mecanismos enunciativos, es a través de otras operaciones que involucran pero sobrepasan a la figura del participante. Intentaré desarrollar esto a continuación.

Dos tipos de programas de juegos.

A esta altura de la evolución del género, se puede trazar una distinción clara entre dos grandes tipos de programas de juegos y entretenimientos:

- a) aquellos en los que la estructura permite al televidente jugar desde su lugar de espectador: programas de preguntas y respuestas; de adivinanzas y acertijos; de aplicar saberes y conocimientos de distintos tipos (para ejemplificarlo con algunos programas emitidos en 2004: *Pulsaciones*, *Trato Hecho*, *Uno contra todos*, *Sabés o sonás*, *Encuentro del saber*, 100

Argentinos dicen, Susana). Llamaré por ahora a este sub-tipo de programas de juegos, “de asimilación enunciativa”.

b) aquellos en los que, desde el punto de vista del juego, el televidente sólo puede *presenciar* cómo juegan quienes están en la TV (luego veremos que esta restricción habilita a otro tipo de posibilidades): principalmente los *reality-game-shows* (*Cambio y fuera* en 2004, *Gran Hermano*, *El bar*, entre otros en años anteriores), *talk-game-shows* (*12 Corazones*, un bloque de *¿A vos quién te ama?* en 2004, *Yo me quiero casar ¿...y usted?*, *Cupido*, *Forum*, *La Corte*, entre otros en años anteriores),¹⁰ concursos (*Operación Triunfo* en 2004, *Camino a la gloria*, *Súper-M*, *Venga a bailar*, *Si lo sabe cante*, varios de los juegos de *Feliz Domingo*, entre muchos otros en la historia de la TV argentina) y otras competencias televisivas de acciones pre-pautadas por la institución mediática (*El juego de la oca*, *Fugitivos*, *Jugate conmigo*, por mencionar clásicos de años anteriores), quedando fuera de esto las transmisiones de competencias deportivas tradicionales. Llamaré a todo este sub-conjunto de programas, “de acoplamiento enunciativo”.

Esta clasificación, por demás obvia y hasta, en apariencia, trivial, sin embargo toma en cuenta restricciones concretas acerca de los modos de recepción espectral posibles y, según creo, se funda en una diferencia decisiva para describir las estrategias enunciativas de tales programas.

En el primer tipo (“de asimilación enunciativa”) –independientemente de una posterior *identificación*, *proyección*, etc. que el televidente haga con respecto a los participantes– se organiza toda la sustancia discursiva en la siguiente dirección: la analogía entre participante y televidente no se funda en parecidos sociológicos, estilísticos, etc.,¹¹ sino simplemente en el hecho de que el texto del programa produce una escena en la cual el receptor puede *efectivamente* ocupar, desde su posición de espectador, el rol de jugador (obviamente no desde “adentro” del texto ni con las mismas consecuencias), ya que responder las preguntas, resolver los acertijos, etc. lo constituye en sujeto del juego.

Contrariamente, los programas del segundo tipo (“de acoplamiento enunciativo”, en los cuales no se prevé *en producción* ni es posible, desde el punto de vista lógico, *en reconocimiento*, jugar desde el hogar) presentan una organización discursiva que invoca otro tipo de instancia espectral. Fuera de que, en reconocimiento, cualquier televidente se pueda poner a cantar mientras mira *Operación Triunfo*,¹² por cuestiones bien precisas que enseguida desarrollaré, su ejercicio no convierte al televidente *en sujeto del juego* como ocurre con el primer tipo de programas.

Los programas de asimilación enunciativa: “¿Usted en casa también juega!”.

Para poder desarrollar las diferencias enunciativas entre ambos tipos, es preciso tomar en cuenta operaciones que van más allá del actante-P. La primera a la que hay que conceder atención es a la figura del *presentador* o *conductor*, ya que se correlaciona directamente con la del *participante*. Todo programa de este género es un cruce entre entidades extra-mediáticas y el

medio-*institución*, por lo que ambas figuras son las únicas indispensables: si el primero es alguien que por definición no pertenece a los medios, el segundo es, complementariamente, el representante pleno de la institución mediática.

La figura del conductor se torna compleja, ya que además interviene como punto de articulación entre los dos niveles enunciativos capitales de esta clase de programas. En este gran género hay dos intercambios o “diálogos”: a nivel del enunciado, se ubica el diálogo que mantiene el participante con el juego (es decir, la construcción de la relación entre la entidad extra-mediática con la institución-medio), y a nivel de la enunciación, el que mantiene el programa con el destinatario (es decir, el eje *enunciador-enunciario*). El conductor opera como propulsor y regulador de ambos intercambios.

A nivel del enunciado, el primero de estos “diálogos” se puede caracterizar a través de cinco componentes o fases:¹³

- (1) el ritual de la pregunta por la identidad del participante: nombre y procedencia; eventualmente edad, actividad, estado civil u otros datos;
- (2) algunas dosis de consejos, despistes, ayudas, distracciones, vinculadas directamente con el juego o, más específicamente, con el desempeño del o de los participantes en el mismo;
- (3) la provisión de la información necesaria y obligatoria para el desarrollo del juego: reglas, modos de juego, resultados, y premios o castigos;
- (4) la realización de algún comentario o gesto del presentador *acerca del* participante: por lo general aquél bromea sobre éste (lo imita, se mofa de algún atributo o carencia, etc.) o lo alienta/desalienta;
- (5) la convocatoria explícita al televidente a *jugar* desde su lugar de televidente.¹⁴

Lo que interesa de esto es que el “diálogo” con el participante –en la medida en que en este primer tipo de programas “de asimilación enunciativa” es posible, en un sentido, equivaler participante y televidente– se va constituyendo correlativamente al del diálogo programa-destinatario. Veamos:

- sólo el primero de estos componentes tiene una afectación exclusiva sobre el *participante* y diferente a la que produce sobre el destinatario: es la que funciona como cláusula de habilitación para participar, e implica que el personaje *sea* un *actante-P* (es decir, alguien que por su identidad declarada queda formalmente legitimado para participar). Esta operación debe hacerse en escena (aún cuando haya sido convenida o chequeada fuera de ella) puesto que la habilitación del participante es menos un contrato entre participante y programa, que entre programa y destinatario, es decir, es la puesta en escena de una legitimidad del participante producida para el televidente;

- los componentes (2) y (3) cumplen la función enunciativa de *asimilar* ambos diálogos. El componente de la intervención del conductor (ya pícaramente tramposa para entorpecer al participante, ya amablemente condescendiente para ayudarlo) se caracteriza por provocar un

efecto análogo sobre el televidente que también juega y puede verse despistado (o auxiliado) al mismo tiempo que aquél y por las mismas razones que el participante;

- el componente (3) consiste en la comunicación del reglamento y de los resultados, hecho que permite tanto al participante como al televidente hacer efectivo su juego y conocer el resultado del mismo. Esto introduce una cuestión fundamental: si el televidente supiera de antemano la respuesta o solución (es decir, antes que el participante, algo que sólo en muy pocos juegos televisados se hace) quedaría anulado como jugador y relegado al lugar de mero espectador de una contienda en la que intervienen otros;

- de este modo, en los componentes (2) y (3) se establece el eje particular que llamo de “asimilación enunciativa”: el conductor articula a nivel del enunciado (a través de su intervención sobre la performance de los jugadores, y en la explicitación de las reglas y resultados) el diálogo del participante con el juego, y a nivel de la enunciación la propuesta de vínculo del programa con el destinatario. La propuesta, claro está, comprende el involucramiento del televidente como *jugador* pero no como *participante*, tal como se lo entiende en estos programas: por ejemplo, no recibirá los premios o castigos que allí se reparten;

- en los dos componentes restantes se restablece la *diferencia* entre el *participante* y el *televidente*. El (4) es el que se podría caracterizar como la toma de distancia del conductor respecto de su lugar de regulador del juego, la cual se produce toda vez que realiza algún comentario o gesto *acerca del* participante; por lo general bromea *sobre él*. Este componente recae de manera excluyente sobre el *participante* (es decir, jamás sobre el televidente)¹⁵ a la vez que instaura un eje de *complicidad* con el destinatario. Es propiamente un *chiste*, es decir, una agresión sobre un tercero en la cual se implica enunciativamente un segundo como cómplice de la misma.¹⁶ De modo que el conductor, con su apreciación, escinde *participante* de *televidente*, al tiempo que construye un destinatario cómplice (a través de la palabra y generalmente de la mirada a cámara), con todo lo que ello pueda involucrar: afinidad estilística, compatibilidad moral, acuerdo en un sistema de valores, etc.¹⁷

- el quinto componente, el de la convocatoria, ya se haga en segunda o en tercera persona (“en casa la familia también puede jugar”, “vos, del otro lado, seguro ya sabés la respuesta”), remarca la posibilidad de ser *jugador* desde la instancia espectral; pero no es ello lo que *establece* el vínculo lúdico. Desde su lugar, el espectador no aguarda la convocatoria a *jugar* para hacerlo, ya que no lo necesita. Lo que posibilita el juego –insisto– es el modo (explícito) en que se anuncian las reglas y el momento en que se dan las soluciones, no el llamamiento. Incluso, por el contrario, esta invitación no hace más que subrayar la diferencia finalmente irreductible: acá juegan los *participantes*, en el hogar juegan los *televidentes*.

Hay una operación discursiva que permitirá corroborar toda esta descripción. Esta operación es considerada sólo lateralmente por algunos autores en su tratamiento sobre el género entretenimientos: se trata de la emisión en *directo* de los programas de juegos. Lacalle, en su

impulso *enunciativista*, lo menciona de pasada para sostener que el directo refuerza el ánimo de “entablar una suerte de conversación” por parte de este tipo de programas, pero que no necesariamente debe ser *directo*: basta con parecerlo.¹⁸ Verón, por su parte, descarta explícitamente el hecho de que tal diferencia afecte al género.¹⁹ Según mi parecer, esto es así en un cierto sentido y en algunos casos: el modo de funcionar del género es *indiferente* a si su emisión va en vivo o está grabada tanto desde el punto de vista del enunciado (ya que el estatuto de aquello que acontece en el programa no se ve transformado por esa diferencia) como del de la enunciación (el vínculo que propone, el de posibilitar la acción de jugar por parte del televidente, tampoco se afecta por estas condiciones). La puesta en escena de las acciones, ordenadas cronológicamente de acuerdo al despliegue del juego, no sólo *narra* el devenir de cada competencia, sino que también permite que el televidente pueda involucrarse en el juego en una suerte de presente continuo; y esto puede hacerse en directo o grabado. Sin embargo, hay excepciones...

Juegos por teléfono: la enunciación del *directo* (I).

Dentro del primer sub-tipo de programas de juegos, hay un grupo que involucra decisivamente al *directo*: los programas con participación telefónica. Se trata del caso particular en que hay una necesidad imperiosa de dar visos del *directo*, porque el vínculo que se propone implica la instancia de que es *en ese momento* que se puede llamar y jugar y que es –¿aquí sí?– el *espectador* el que puede convertirse en *participante*. A los fines analíticos, el *directo televisivo* (cuyo efecto de sentido, al decir de Carlón (2004: 95), “enuncia que lo que se está viendo y oyendo es un existente real en ese momento”) resulta fundamental para comprender las instancias enunciativas que sostienen a este género. Dicho de otro modo, rever todo a la luz de un sub-tipo particular (programas con participación telefónica) y de una operación específica (el directo) hace posible certificar nuestra hipótesis, sostenida en este sistema de componentes para describir las instancias enunciativas.

En tal sentido, no son los tres primeros componentes –esenciales para el diálogo del participante con la institución mediática– los que se ven afectados por esta variante genérica, sino los dos últimos. Veamos: una de estas alteraciones, producida por la intrusión de la participación telefónica y la emisión en directo, recae sobre la operación de mirada a cámara por parte del conductor:²⁰ dado que el participante está “del otro lado” (en un fuera de campo que se asocia al lugar de la cámara) y sólo se hace presente su voz, la operación de mirada a cámara que normalmente se utiliza para hablar al *televidente*, aquí se la emplea para dirigirse al *participante* telefónico. De tal modo, el cuarto componente –orientado a establecer el diálogo cómplice con el televidente– queda afectado, ya que requiere una operación supletoria para que el conductor desarrolle la mofa en connivencia con un segundo, y por lo tanto, el eje de su mirada se dirige,

ahora, a la tribuna presente o hacia sus compañeros de estudio (co-conductores, secretarias, etc., aunque de ningún modo hacia los contrincantes del burlado) y ya no más a cámara.

Pero, sin dudas, el componente más afectado por las operaciones del directo y la participación telefónica, es el (5), ya que la invitación diferenciadora pierde sentido: se supone que quien juega lo hace desde su lugar de recepción y no desde el estudio de televisión. En todo caso, en estos programas con participación telefónica se abre la convocatoria a que jueguen como *participantes* más que como *televidentes*, hecho que confirma que no es la *convocación* al juego simultáneo desde el hogar lo que habilita el lazo con el televidente como *jugador*, sino los componentes (2) y (3), es decir, las modalidades de ayuda/obstrucción, y la explicitación de reglas y resultados.

Los programas de *acoplamiento enunciativo*: “¿Usted ya eligió al mejor?”.

La otra modalidad de programas de juegos es la que en su estructura enunciativa se caracteriza – como ya expresé más arriba – por su no previsión de que el televidente sea al mismo tiempo *jugador*. Como consecuencia, se introduce otro estado en la figura del *participante*, sujeta a un conjunto diferente de operaciones. Por ejemplo, el presentador ya no funciona como asimilador enunciativo de los dos diálogos (como ocurría en la modalidad anterior). Aquí, en lo atinente al juego, *participante* y *presentador* se definen recíproca pero no suficientemente: las reglas en torno a las cuales quedan dispuestos requieren de un tercer actante: la instancia *jurado*. En este tipo de juegos, la declaración del ganador no se establece bajo una pauta “objetiva” (v.g.: quien convierte más tantos, quien realiza una actividad en el menor tiempo, quien da la respuesta correcta, etc.) sino que queda delegada a una evaluación “humana”, sometida a manos de algún tribunal. Es el caso de la mayoría de los programas del tipo “concurso de habilidades”, en los que los participantes compiten por un premio o recompensa, a través de facultades y pericias específicas: cantar, bailar, actuar, modelar, jugar al fútbol, etc. Puede verse una variante interesante de esto en dos géneros relativamente novedosos:²¹ el *talk-show* y el *reality-show*, en sus especies *game*. Me tomo un instante para consignar sus características.

Los *talk-game-shows* (TGS) son aquellos programas en los que el desarrollo de una competencia se da primordialmente a través de la palabra: como ejemplos emitidos durante 2004 en nuestro medio se pueden mencionar a *12 Corazones* y un bloque de *¿Y a vos quién te ama?*; años atrás estuvieron *Cupido*, *La corte*, *Forum*, además del pionero *Yo me quiero casar...¿y Usted?* (conducido por Roberto Galán). Lo que distingue un *talk-game-show* de un *talk-show* (TS) es la instancia *competitiva*: en los TS como *Causa Común*, *Amor y Moria*, *Entre Moria y vos*, *Hablemos claro*, o cualquiera de los varios conducidos en la última década por Mauro Viale, los participantes no se disputan ningún tipo de premio o recompensa regulado por el programa, sino que asisten sólo para exponer o debatir en los medios un caso particular o una problemática social, y/o por el mero hecho de polemizar.²²

Por su parte, los *reality-game-shows* (RGS) son los programas en los que la importancia de la palabra está relativizada, sujeta a su inserción en otro tipo de acciones preeminentes en el desarrollo del juego, tales como la convivencia de un grupo en un espacio restringido, la realización de tareas en ámbitos no habituales, etc. Bajo el mismo criterio que distingo entre TGS y TS, pues, aquí diferencio un *reality-show* (RS) de un *reality-game-show* en que los RS son aquellos en los cuales se exhiben escenas cotidianas extra-mediáticas cuyos participantes lo hacen sin un fin de recompensa preestablecido por el programa (*E-24, Policías en Acción, 30 segundos*, por citar sólo programas emitidos en 2004); corresponderían así al RGS las distintas ediciones de *Gran Hermano* y *El Bar*, *Expedición Robinson*, *Confianza ciega*, *Recursos Humanos*, *Cambio y fuera* (el único en esta lista que fue emitido durante 2004). Por último, y en mi opinión (que luego intentaré justificar), *Operación Triunfo*, *Súper-M*, *Nace una estrella*, (no así *Camino a la Gloria*) combinan rasgos del RGS y del concurso de habilidades.

Establecidos los parámetros genéricos, vuelvo sobre la inclusión de la instancia-jurado. En los concursos tradicionales, el jurado suele estar conformado ya por un grupo acotado y visible, aportado por el programa (expertos en el tema, famosos especializados, personajes en boga, etc.), ya por una tribuna de “personas comunes” (*actantes-P*) que hacen de público presente, cuyas decisiones son expresadas con aplausos, carteles, votación electrónica, etc.²³

Televidente-jurado: la enunciación del *directo* (II).

Pero en estos géneros nuevos, hay una suerte de innovación sobre nuestro actante. En los RGS la instancia-jurado queda encarnada, parcial o totalmente, (ahora sí) por los *televidentes*, mediante votación telefónica, correo electrónico, internet u otro mecanismo de elección directa. En los casos en que el televidente no compone totalmente la instancia-jurado, la otra parte estará representada por algún tribunal *del programa* (habitualmente, esto se da en los RGS que se asemejan más a los concursos: *Operación Triunfo*, *Súper-M*, *Nace una Estrella*), o se delega en los *otros participantes* (*Gran Hermano*, *El Bar*, *Cambio y fuera*).

Por su parte, en los TGS se incluye esta última variante como característica saliente, ya que en la mayoría de ellos²⁴ quienes proclaman al vencedor de la competencia, o quienes van eliminando candidatos, son los otros participantes, que se verían beneficiados por esos logros o destronamientos: dos o más mujeres se disputan un hombre (o a la inversa...), y quien finalmente elige con quién quedarse para mantener un posterior encuentro romántico auspiciado por el programa (*12 Corazones*, *Cupido*, *Yo me quiero casar...*).

En cualesquiera de los casos, el presentador (privado ya de su función de unificar las dos escenas de juego: la del *participante* en la pantalla y la del *televidente* en su casa) queda limitado a cargar sobre sí la representación institucional. Volviendo sobre los componentes, vemos que el conductor es el representante del medio que:

- (1) confirma la identidad de los participantes y los habilita como *actante-P* (función ineludible aquí tal vez más que en la otra modalidad);²⁵
- (2) el componente de la intervención del conductor para estorbar o ayudar en el desempeño de los participantes queda anulado por imposibilidad lógica: ¿cómo podría este personaje ayudar a cantar mejor a los candidatos, o a elegir al mejor pretendiente? No existe en estos juegos *la respuesta correcta*, ya que sólo hay desempeños y juicios sobre los desempeños, instancias puramente subjetivas de realización y valoración de habilidades personales;
- el componente (3) es útil para hacer ostensible una de las diferencias entre los programas del primer tipo y los del segundo: la comunicación de las reglas y de los resultados por parte del presentador (o de alguna instancia que encarne la “voz” del programa) sólo opera como clave narrativa, dirigida al televidente para seguir en detalle el relato del concurso; de hecho, las reglas no siempre se explican exhaustivamente, excepto en el caso más confirmatorio del carácter enunciativamente diferente de este segundo tipo de programas: la convocación al televidente *no para jugar sino para ser jurado*;
- el componente (4) sólo opera como un rasgo estilístico del programa o del propio conductor: se ve más claramente en algunos *TGS*, en los que el animador “hecha leña al fuego” para que el intercambio verbal cobre mayor relieve,²⁶ generalmente a través del subrayado de atributos de los contendientes, a punto tal que este espacio deviene la característica del estilo “personal” del animador. Si dicho subrayado se realiza mediante la mofa, tiene lugar ese modo enunciativo –ya descripto– de alineación cómplice con un destinatario específico;²⁷
- (5) el llamamiento al televidente sólo puede hacerse –al igual que en el componente (3)– como interpelación en tanto *jurado*, nunca como *jugador*, ya sea para ser juzgar desde el hogar como televidente (“¿en su casa ya eligió quién es el mejor?”), o para convocarlo a votar por teléfono, correo electrónico, internet, etc. En este caso –y sólo en este caso, aunque tal vez sea enunciativamente el más significativo– nos reencontramos con que la operación del *directo* vuelve a ser decisiva: no para *jugar*, sino para *juzgar*, el televidente se vincula con el medio a través de ese lazo de unificación temporal. En algunos programas, los votos se reciben *mientras* dura la emisión de ese día: es un directo en un tiempo real estricto; en otros, la elección se desarrolla entre el final de una emisión y el inicio de otra, en un tiempo real intersticial, situado “entre dos directos”: es el caso de *Operación Triunfo* edición 2004.

En resumen, el conductor articula enunciativamente los dos “diálogos”, sólo que en ningún momento los unifica; más bien, refuerza la diferenciación entre participantes y televidentes a través de la narración de los desempeños y de la regulación de la dinámica de las acciones. Es por ello que en este tipo de programas, más allá cinco componentes dialógicos, el problema del directo está vinculado especialmente a la construcción narrativa de los juegos. Por lo general, los *TGS* agotan el juego en un episodio; en tanto, los *RGS* suelen adquirir la forma novelesca del relato a seguir día a día o semana a semana, durante un tiempo prolongado (tal vez sea por lo

cual se ha comparado muchas veces a este formato con las tiras ficcionales). Aquí el *directo* interviene como modo de producir enunciativamente un tiempo histórico *en devenir*, que se inserta en la esfera espectral en dos escalas: una más “micro” o individual, la del llamamiento a ser parte del tribunal que decida, diaria o semanalmente, sobre el destino de los concursantes; y otra más “macro” o colectiva, la de la paulatina implantación de los concursantes que comienzan como *actantes-P* (personas desconocidas) y pueden terminar como *famosos*, nuevas estrellas, figuras de los medios. En esto, el rol discursivo del televidente como tal y como jurado sólo puede constituirse por ese “tiempo real” que enunciativamente posibilita el directo (“estricto” o “intersticial”): si el concurso estuviera grabado, no se podría votar y el televidente –por tanto– sólo sería espectador, pero jamás jurado efectivo. Se produce, pues, el fenómeno extraño de la puesta en escena del *acto vivo* de transformación de un actante-P en su contrario, a la que espectador no sólo asiste sino que además decide quién es merecedor y quién no de pertenecer a los medios. (Sin dudas, este fenómeno justifica otro trabajo, más extenso y detallado, en preparación).

Notas.

1. VERÓN, Eliseo, “Expedición Robinson, ni realidad ni ficción”, en *Espacios mentales*, Gedisa, Barcelona, 2002, p. 165; BARREIROS, Raúl, “El público como paisaje en el show de TV”, ficha de cátedra Comunicación y Cultura, F.P. y C.S., Universidad Nacional de La Plata, 1997.
2. Esta diferencia se hace explícita en los programas periodístico-documentales (historias de vida, testimoniales, etc.) donde se suele justificar que, a pesar de ser un “don nadie”, la historia de esa persona merece ser contada, y en los programas de espectáculos, donde hoy día se asienta la categoría “famoso” más que en ningún otro género.
3. Para una justificación más extensa y detallada de esta denominación y su definición, v. CINGOLANI, Gastón, “El actante-P: notas sobre la construcción televisiva del hombre ‘común’ y ‘real’”, en *Memorias de las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores de Comunicación*, organizadas por la Red Nacional de Investigadores de Comunicación y la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 16-18 de septiembre de 2004.
4. En su artículo “La télévision du pauvre”, *Hermès*, nº 11-12, 1993; edición castellana: MACÉ, Eric, “La televisión del pobre. Sociología del «público participante»: una relación «encantada» con la televisión”, en D. Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997, pp.185-206. (En adelante cito los números de páginas de la edición castellana).
5. En un trabajo pionero en nuestro ámbito, Oscar STEIMBERG (*Semiótica de los medios masivos*, Ediciones Culturales Argentinas, Buenos Aires, 1991; p.103) ya planteaba *en producción* este tipo de diferencias: “Los participantes responden aparentemente desde su condición de miembros de un segmento social (hay programas para amas de casa, para estudiantes secundarios, para familias *tipo*, para matrimonios, y en los otros se interroga siempre sobre datos etarios, familiares y ocupacionales)”.
6. Para una conceptualización de esta distancia, remitirse a VERÓN, Eliseo, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 1988.
7. El autor menciona numerosos programas de la TV francesa; aquí los suprimo para evitar el farrago de nombres desconocidos, y sólo dejo aquéllos que tuvieron su versión en la TV argentina.
8. “A este nivel, desde mediados de los años cincuenta, el problema se ha complicado con la aparición del más típico de los programas de entretenimiento, el concurso o telequiz. ¿El concurso dice la verdad o pone en escena una ficción?”. Eco se hace este tipo de preguntas varias veces a lo largo de su célebre trabajo sobre la enunciación televisiva. ECO, Umberto, “TV: la transparencia perdida”, en *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1986; pp. 200-223.
9. Quiero ser justo con Macé: sobre el final intenta revalidar su proyecto más sociológico que semiológico, al plantear que “Sin embargo, nuestro fin no es tanto demostrar y denunciar la fabricación ‘de efecto real’ por parte de la televisión –se lo ha visto para los juegos, es lo mismo para los *reality shows*– sino comprender la delegación y la confianza dada a la televisión por su público” (p. 201).
10. La señal MTV-LA, por ejemplo, en las últimas dos temporadas ha incorporado a su grilla una gran cantidad y variedad de *RGS* y *TGS*: *Trading spouses*, *Room Riders*, *Punk’d*, *Dismissed*, *I bet you will*, *The simple life* entre otros.
11. No niego que pueda haberlos; de hecho, algunas diferencias estilísticas parecen bastante evidentes; pero tal evidencia, creo, se sostiene menos en la observación de propiedades de los actores participantes (objetivables por la mirada analítica) que en el prejuicio del espectador (una mirada plenamente subjetiva).
12. De hecho, la posibilidad de bailar, jugar al fútbol, tocar el violín o modelar *mientras* se mira *Si lo sabe cante*, *Venga a bailar*, *Camino a la gloria*, el “Yo sé” de *Feliz Domingo* o *Súper-M*, aun cuando parezca disparatada, no está vedada; pero es cierto que tampoco está previsto enunciativamente por este género de programas.
13. Que, como veremos, se entrecruzan de manera diferente, con el eje de la enunciación.
14. No confundir con la convocatoria a *participar*, ausente en muchos de los programas o realizada fuera de él (en publicidades, en medios gráficos, etc.), y que no se vincula directamente con el desarrollo del juego.
15. Valga una aclaración: a menudo, este componente se localiza cercanamente al (2), el de la maniobra de ayuda o de distracción; pero no se confunden, ya que en la acción de despistar y en la de ayudar hay una intervención sobre el juego, en tanto al burlarse o

alentar hay un posicionamiento como espectador-partidario (a favor o en contra), pero no una acción directa sobre el juego, a punto tal que puede hacerse fuera del momento del desempeño (algo que en la ayuda o el despiste no es posible). De hecho, en ocasiones suele pedirse al público presente que dé aliento pero que no “sople” las respuestas. También, en otros casos, este “soplar” se ha institucionalizado como parte del juego: en *Trato Hecho* la tribuna aconseja seguir o hacer trato; en *Pulsaciones*, el participante llama por teléfono a alguien de su confianza para que le ayude a tomar decisiones en las respuestas.

16. Steimberg, retomando a Bergson y a Freud, sintetiza claramente este mecanismo: “En el chiste *la comicidad está depositada sobre un tercero*. Esta vez, el efecto placentero vendría de la economía de energía que resultaría de la *superación compartida* de la inhibición de la agresión.” Y continúa: “La narración de un chiste involucraría siempre a un receptor en tanto ‘invitación a la agresión común - compartida- y a la regresión común’, para lo que se debe ‘ser de la parroquia’ del sujeto-emisor del chiste” (cursivas del original). STEIMBERG, Oscar, “Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico”, *mimeo*, s/f.

17. El aliento o el desaliento, cuando no es en forma de *chiste*, producen desigualdad entre participante y televidente, pero no complicidad enunciativa.

18. Cf. LACALLE, Charo, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2001, pp. 36-37, 81, 91-92.

19. “El juego es un relato muy pre-codificado, pero relato al fin, acerca de algo que a la persona que juega (que gana o que pierde) le está pasando en su propia vida (no necesariamente en directo, ya que el programa puede estar grabado sin que eso afecte al género).” (VERÓN, Eliseo, “*Expedición Robinson*, ni realidad ni ficción”, *op.cit.*, pp. 165).

20. El conductor es, casi siempre, el único y principal personaje que mira a cámara en este género, mientras que el participante rara vez lo hace. Eco considera que el que no mira a cámara hace algo que haría aun si no estuviera la TV, y el que mira a cámara subraya que hace algo *porque* está la TV. En el primer caso “la TV quiere, aparentemente, desaparecer en tanto que sujeto del acto de enunciación (...) [y] hace sentir su presencia exacta y solamente en tanto que canal.” En el segundo caso, le habla al espectador, y “hay algo ‘verdadero’ en la relación. (...) No está en juego la veracidad del enunciado (concordancia entre enunciado y hechos), sino más bien la veracidad de la enunciación.” (ECO, Umberto, *op.cit.*, pp. 205-206). Eco entiende que, por tanto, el público se identifica con el que no mira a cámara, es decir, en este caso, con los participantes. Si su planteo se comprende en general, lo que está queriendo decir es que el televidente se identifica con quienes no pertenecen a la institución-medio, es decir con todos (o casi todos) menos el conductor. Pero, si es tomado en específico, no habría que dejar de considerar que la identificación es una situación *en reconocimiento*, y como tal que no puede deducirse del análisis del género; y que la apertura a esa identificación *en producción* (el diálogo enunciativo propuesto) es más compleja y fluctuante, ya que la posibilidad de identificación se distribuye desigualmente en las diferentes fases: la (2) y la (3) parecen ser más “aptas” para la identificación con el participante, en la (4) es más probable que la identificación se dé para con el animador; la (1) y la (5) serían, finalmente, “neutrales”, dado que la no identificación con el conductor no desemboca por ello en una identificación con el participante.

21. Hago propia la relativización de esta novedad, tomando la posta de lo que Petris ha sugerido acerca de estos géneros. PETRIS, José Luis, “El reality show cumplió 50 años”, en Actas del Congreso Internacional de Políticas Culturales e Integración Regional, Buenos Aires, 30 de marzo-2 de abril de 2004.

22. En realidad, no formarían parte de los programas de juegos sino del mega-conjunto de programas “periódísticos”. Para una caracterización de los modos de empleo de la palabra, y de los fines polémicos en específico de este último tipo de programas, v. MARTÍNEZ MENDOZA, Rolando, “Una tipología de las conversaciones mediáticas en la televisión argentina actual.”, en *Memorias de las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2004.

23. Para una descripción del público presente en el estudio como prótesis del televidente v. BARREIROS, *op.cit.*

24. Excepción a esto han sido *La Corte* y *Forum*, en los que hay alguien que oficia de juez: en ello no hay diferencia con un programa del tipo “concurso”. Por su parte, en *Recursos humanos* los que deciden quién de los candidatos se gana el puesto de trabajo son los televidentes.

25. Si en los programas de juegos del primer tipo los participantes *pueden* pero no necesariamente *deben* ser *actantes-P* (cada tanto los programas de juegos emiten algún “especial con famosos”: *Pulsaciones* lo ha hecho varias veces durante 2004), en este segundo tipo dicha condición es regla tácita pero infranqueable: un cantante consagrado no puede presentarse en *Operación Triunfo*, como en aquellos años una pareja de danza profesional del circuito mediático tampoco podía concursar en *Venga a bailar*. La excepción toca a los RGS, específicamente a los que la habilidad a demostrar consistiría en *convivir* (¿?), género para el cual no tuvo nada de aberrante un programa llamado (paradójicamente) *Reality-reality*, en el que no participaban *actantes-P* sino justamente actores y otras figuras mediáticas; (hoy en España se emite un *Gran Hermano Vip*, con famosos).

26. Dice MARTÍNEZ MENDOZA, *op.cit.*: “El conductor no modera las intervenciones, ni se convierte en un interlocutor más. Su función es clave en las polémicas que tienen lugar en el “*espacio prototelevisivo*”: es la instancia encargada de *nivelar* a los interlocutores. Puede hacerlo exaltando el tono de la conversación (“echando leña al fuego”) o incluso increpando o insultando a los interlocutores.” Y continúa: “Los interlocutores pueden ser voces autorizadas o no. Independientemente de su condición personal, serán nivelados por el conductor.” (cursivas del original).

27. La burla sobre los concursantes, en forma de ironía, ha sido un rasgo característico de los precursores Roberto Galán y Sergio Velazco Ferrero en *Si lo sabe cante* y *Venga a bailar* respectivamente (extendido en la actualidad por el conductor invisible de *Cupido* o por Andrea Politti en *12 Corazones*). Hoy día (fines de 2004) en los RGS, por el contrario, prevalece estilísticamente *el aliento* a los concursantes, y la burla se ha desplazado hacia los programas del primer tipo: Julián Weich en *Trato hecho*, Alfredo Casero en *Uno contra todos*, Monchi Balestra en *100 argentinos dicen*.

Referencias Bibliográficas.

- BARREIROS, Raúl, “El público como paisaje en el show de TV”, ficha de cátedra Comunicación y Cultura, F.P.y C.S., Universidad Nacional de La Plata, 1997.
- CARLÓN, Mario, “El lugar del dispositivo en los estudios sobre televisión”, en *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*, La Crujía, Buenos Aires, 2004, pp. 83-102.
- CINGOLANI, Gastón, “Juicios de gusto, consumos culturales y producción de sentido: análisis semiótico-discursivo de las condiciones de reconocimiento de programas televisivos «lúdicos» y «con participación del público».”, texto del proyecto de investigación del programa de becas de Formación Superior, Universidad Nacional de La Plata, 2003.
- CINGOLANI, Gastón, “El actante-P: notas sobre la construcción televisiva del hombre ‘común’ y ‘real’”, *Memorias de las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores de Comunicación*, organizadas por la Red Nacional de Investigadores de Comunicación y la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 16-18 de septiembre 2004.
- ECO, Umberto, “TV: la transparencia perdida”, en *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1986, pp. 200-223.
- LACALLE, Charo, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2001.

- LIVINGSTONE, Sonia y LUNT, Peter K., "Un público activo, un telespectador crítico", en D. Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- MACÉ, Eric, "La télévision du pauvre", *Hermès*, nº 11-12, 1993, publicado en castellano como "La televisión del pobre. Sociología del «público participante»: una relación «encantada» con la televisión", en D. Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997, pp.185-206.
- MARTÍNEZ MENDOZA, Rolando, "Una tipología de las conversaciones mediáticas en la televisión argentina actual.", Memorias de las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2004.
- PETRIS, José Luis, "El reality show cumplió 50 años" en Actas del Congreso Internacional de Políticas Culturales e Integración Regional, Buenos Aires, 30 de marzo-2 de abril, 2004.
- STEIMBERG, Oscar, *Semiótica de los medios masivos*, Ediciones Culturales Argentinas, Buenos Aires, 1991.
- STEIMBERG, Oscar, "Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico", *mimeo*, s/f.
- VERÓN, Eliseo, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa, 1988.
- VERÓN, Eliseo, "Télévision et démocratie: à propos du status de la mise en scène", Paris, *Mots*, 20, 1989, pp. 75-90. (Editado en castellano en *El cuerpo de las imágenes*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2001).
- VERÓN, Eliseo, "Les publics entre production et réception: problèmes pour une théorie de la reconnaissance", Cursos de Arrabida, Portugal, septiembre, 2001.
- VERÓN, Eliseo, "Expedición Robinson, ni realidad ni ficción", en *Espacios mentales*, Gedisa, Barcelona, 2002, pp.164-168.

Registro bibliográfico

CINGOLANI, Gastón

"Jugar y Juzgar, Programas de Juegos y Problemas de Enunciación Televisiva", en *La Trama de la Comunicación Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2005.