

© Juan Carlos Altamirano
"Así, así se mueve Don Francisco"

Registro de propiedad intelectual N° 67.535

Diseño de portada: Guelfenbein y Silva Diseño
Composición y montaje: VANSÁ Producciones Gráficas, José Manuel Infante 147
Impresión: VANSÁ Producciones Gráficas, San Isidro 604
Santiago de Chile, agosto de 1987

INDICE

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO PRIMERO

LA NATURALEZA Y PROCEDENCIA

DE SABADOS GIGANTES

COMO SHOW TELEVISIVO

1. Las funciones generales del show televisivo

2. La evolución del show de variedades y de Sábados Gigantes

3. La industria multinacional de la entretenimiento

y los Sábados Gigantes

"Así, así se mueve
Don Francisco"

CAPITULO SEGUNDO

LA PRODUCCION Y PROGRAMACION

DE SABADOS GIGANTES

Un estudio sobre Sábados Gigantes
y la Televisión.

1. Sábados Gigantes, entre el modelo de servicio público

y la T.V. comercial

2. Sobre la producción de Sábados Gigantes

a. Proceso de preproducción

b. Proceso de postproducción

3. Programación y montaje de Sábados Gigantes

J. Carlos Altamirano Celis

Estudios-ILET

CAPITULO TERCERO

LA ESTRUCTURA DRAMATICA

DE SABADOS GIGANTES

1. La caracterización

2. Algunos elementos narrativos

Estudios
ilet

ASI, ASI SE MUEVE DON FRANCISCO

Juan Carlos Altamirano Celis



INDICE

	págs.
PROLOGO	11
INTRODUCCION	13
CAPITULO PRIMERO	
LA NATURALEZA Y PROCEDENCIA	
DE SABADOS GIGANTES	
COMO SHOW TELEVISIVO	
1. Las funciones generales del show televisivo	23
2. La tradición del show de variedades y de Sábados Gigantes	27
3. La industria multinacional de la entretención	
y los Sábados Gigantes	29
CAPITULO SEGUNDO	
LA PRODUCCION Y PROGRAMACION	
DE SABADOS GIGANTES	
1. Sábados Gigantes, entre el modelo de servicio público	
y la T.V. comercial	37
2. Sobre la producción de Sábados Gigantes	46
a. Proceso de preproducción	47
b. Proceso de postproducción	53
3. Programación y montaje de Sábados Gigantes	54
CAPITULO TERCERO	
LA ESTRUCTURA DRAMATICA	
DE SABADOS GIGANTES	
1. La caracterización	63
2. Algunos elementos narrativos	74

3. La distribución de la información	77
4. Los efectos dramáticos sobre el telespectador	79
5. La identificación	82

CAPITULO CUARTO

LAS REPRESENTACIONES/CONSTITUCION DEL MUNDO POPULAR Y MASIVO DE SABADOS GIGANTES

1. Lo popular representado y lo popular ausente	92
2. La representación de la subjetividad popular	95
a. El lenguaje popular	95
b. La representación del sentido común	97
c. La religiosidad popular	101
3. Las representaciones de las comedias-sketches	104
4. Las notas periodísticas como representaciones	109
a. En relación al formato	109
b. Algunas especificidades de los reportajes en Sábados Gigantes	112
c. Los espacios de orientación e instrucción pública	115
5. Las representaciones publicitarias en Sábados Gigantes	117
a. En relación al mundo ideológico de la publicidad	118
b. En relación a las campañas publicitarias en Sábados Gigantes	125
c. La mecánica de la publicidad	129
d. El marketing	137

CAPITULO QUINTO

LA PARTICIPACION EN SABADOS GIGANTES

1. Las formas primarias de participación en Sábados Gigantes	145
2. La participación del sujeto popular	147

3. Los concursos como formas de participación	154
4. Las campañas de "bien público" y la participación	162

CAPITULO SEXTO

LAS INTERPRETACIONES DEL FENOMENO

1. El carácter de Sábados Gigantes	173
2. El carácter "democrático" del fenómeno Sábados Gigantes	175
3. El carácter autoritario del fenómeno Sábados Gigantes	179
4. Sábados Gigantes: ¿Ficción o realidad?	183

CONCLUSIONES

1. En cuanto al éxito como entretención televisiva	197
2. En cuanto al triunfo ideológico de Sábados Gigantes	204

Bibliografía	213
--------------	-----

PROLOGO

Si algo nuevo caracteriza a este libro es su ruptura con las tradicionales visiones de los intelectuales y "hombres cultos" sobre los programas populares de televisión.

El autor, premunido de su formación combinada de sociólogo y cineasta, escapa al paternalismo de quienes pretenden definir cualquier "deber ser" de la televisión e inicia una tarea apasionante: desarmar y reconstruir un programa de televisión para intentar explicarse y mostrarnos porqué ha tenido tanto éxito, durante tantos años.

Sábados Gigantes y su animador, Don Francisco, constituyen el hecho comunicacional más significativo en la historia de la televisión chilena. Son múltiples los críticos y detractores; son muchos más los que cada sábado están pendientes de sus alternativas, ven, escuchan, sufren, gozan, y participan en cada concurso, representación teatral, espectáculo musical, entrevista, foro o nota periodística del programa.

Don Francisco, Mario Kreutzberger, se ha convertido en uno de los personajes más famosos y respetados del país. Para algunos sigue siendo un "pesado", un "chabacano", un "inculto". Para su mayoría seguidora un "hombre ejemplar", "generoso", un "ídolo popular", un "santo".

Juan Carlos Altamirano observa, escudriña, descompone y recompone; analiza, pero casi no concluye. Deja la conclusión a cada cual. Un juicio que estará fundado en las distintas visiones de mundo de sus lectores, pero cuyo resultado no podrá eludir la comprensión social y televisiva que nos aporta en su libro.

¿Programa democrático o autoritario? ¿Participación o manipulación? ¿Aporte cultural o mero comercialismo? Tales preguntas recorren todas las páginas de esta obra. Las respuestas no son fáciles. Menos, evaluar su significación en el contexto de 14 años de autoritarismo, más de la mitad de los que el programa lleva en la pantalla.

Sin embargo, nos queda la sensación de estar frente a una de las pocas islas que permiten la expresividad popular, el conocernos a nosotros mismos en nuestras diversidades, tal cual somos, aunque sea recortando la opinión política en beneficio del show. Y allí mismo parece estar una de las claves de su éxito. En las palabras del autor: "El éxito de Sábados Gigantes prueba justamente la ansiedad y deseo del pueblo por verse en la pantalla, por reflejarse en todos los niveles en su dimensión social, cultural, política e ideológica; prueba la necesidad de que el país tiene de intercomunicarse y participar en el desarrollo de su propia identidad".

"¿El show debe seguir...?". En nuestra opinión, por supuesto que sí, sobre todo si éste es capaz de entregar, aunque sea en forma fragmentaria, la voz al pueblo. Lo lamentable es que la televisión chilena no abra más espacios a esa participación. Porque, como se dice en el texto, "es inaceptable que solamente a través de Sábados Gigantes y otros shows de variedades se realicen representaciones de lo popular.... la cultura de un pueblo es suficientemente rica y diversa como para ser representada con otras formas y contenidos".

El Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) publica este libro con la seguridad que aportará elementos para un mejor conocimiento de la realidad de la televisión chilena y que será un estímulo al desarrollo de la capacidad de innovación en nuestra producción audiovisual.

Nuestra línea de estudios sobre la televisión latinoamericana busca descubrir los puntos neurálgicos que permitan romper con la dificultad de innovar, abrir paso a una producción audiovisual expresiva de la creación cultural nacional y contribuir a una televisión mejor y más democrática.

En esta perspectiva, la serie "Estudios-ILET" se ve enriquecida con el aporte de Juan Carlos Altamirano, investigador asociado de ILET, a quien agradecemos sinceramente su contribución.

Diego Portales Cifuentes

INTRODUCCION

"Una nunca se hubiera imaginado que podía ser tan importante como para hablar por la tele. Esto ha sido un sueño. Desde que me casé no había ido a ninguna parte. Este programa favorece a personas que no tienen posibilidad de sacarse premios, de que las entrevisten. Yo creo que todas las cosas pueden hacerse realidad si se tiene fe. Yo deseaba estar aquí. Nunca pensé que iba a gozar tanto, ni que iba a estar tan bien atendida. No hay otro programa en que nos tomen en cuenta a nosotros los obreros. Creo que Don Francisco puede solucionar todos los problemas. El podría ser Presidente de la República. Se acabaría la cesantía. Yo creo que algún día nos vamos a dar cuenta de que es un santo". (1)

Esta respuesta constituye una verdadera reseña de las reacciones masivas más relevantes que el "fenómeno" Don Francisco y sus Sábados Gigantes provocan; y corrobora que los objetivos externos del programa, es decir, proporcionar alegría y entretenimiento, estimular los sueños y las fantasías, se cumplen ampliamente. Constituye, además, un testimonio de que las posibilidades que ofrece se relacionan con las necesidades urgentes del chileno común: posibilidad de verse reflejado en la pantalla y de "participación", de beneficiarse con alguna de las campañas de servicio social o con la verdadera avalancha de premios y regalos que se repite cada sábado. Cabe argumentar, desde luego, que todas estas posibilidades tienen importantes repercusiones ideológicas dada la situación de permanente angustia económica en que actualmente viven sectores de la población.

La respuesta también, al considerar a Don Francisco como "un santo" y "el Presidente que Chile necesita", define el rol social que se le atribuye al animador y establece la gran representatividad y legitimidad popular que ha alcanzado, en un país donde son pocas

1. *Mujer de cincuenta años, participante en el programa Sábados Gigantes, entrevistada por Rosario Guzmán B., El Mercurio, 5 de julio, 1985.*

las personas y las instituciones que gozan de un auténtico prestigio y poder.

La importancia del tema es, para todo chileno, casi obvia: Don Francisco y Sábados Gigantes constituyen un fenómeno cultural y social que si bien para muchos es positivo, para otros resulta negativo puesto que sólo manifiesta mediocridad. En el mismo reportaje de El Mercurio ya citado aparece otra entrevista que sostiene esta última opinión:

"Don Francisco siempre me ha dado susto. Hace años atrás vine al programa con otra persona para ayudar a una institución infantil. El se enojó; hizo unas bromas tan espantosas que se me vino abajo. Por otro lado, sé que la gente que trabaja aquí lo odia. Cuando yo lo supe casi me fui de espaldas. Lo que lo salva es la Teletón. Trata bien al público, pero no como lo haría un caballero. Una vez estaba yo haciendo la cola y alguien nos dijo que luego entraríamos a sentarnos. El pasó por el lado y nos gritó que nunca le creyéramos a la gente de la televisión porque eran todos unos mentirosos. Por lo demás, con Zalito (Zalo Reyes) es muy grosero. ¡Mire que obligarlo a cortarse los bigotes! Uno lo quiere porque da muchos regalos. Un día lo vi en un hotel en Viña del Mar; andaba con su familia. ¿Creerá Ud. que él iba adelante y su mujer y sus hijos detrás? Quisimos saludarlo... ¡pero andaba con una cara de aburrido...! Una cara que nunca se la había visto yo en la tele". (2)

El contenido de esta entrevista se relaciona con las críticas de tipo "iluminista", es decir, aquellas que argumentan que Sábados Gigantes representa el proceso de manipulación televisiva por excelencia; la alienación del "medio de comunicación"; la exaltación de lo "huachaca"; la corrupción comercial; y que consideran que Don Francisco es un hombre vulgar, o bien,

"machista y autoritario".

Estas son las dos caras de la moneda que conforman el llamado "fenómeno Don Francisco", sobre cuya existencia hay un consenso general, hasta el punto de que se ha transformado en un verdadero mito popular. Este fenómeno, como tal, está ligado a otro de la era actual: la Televisión y su enorme capacidad de penetración e influencia. En Chile, un país de once millones de habitantes, existen tres millones y medio de televisores con un promedio de tres telespectadores por televisor, cifras que por sí solas revelan las enormes dimensiones del fenómeno en cuestión. Ahora bien, de acuerdo a estadísticas del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), Sábados Gigantes es el programa de mayor sintonía, tanto en los sectores "altos" como "medios" y "bajos", alcanzando un promedio del 70% del rating y constituyéndose, por lo tanto, en el más popular a nivel nacional. Esta cifra, cabe destacar, ha sido constante durante más de veinte años, lo que representa un doble récord que difícilmente podrá ser superado.

Pero junto a este factor empírico del rating hay que considerar también el aspecto sicosociológico implícito en dichas cifras. En este sentido es necesario considerar la capacidad del programa para interpelar y atraer a diferentes y amplios sectores sociales y, por otro, para establecer una hegemonía en cuanto a la influencia cultural e ideológica que ejerce Don Francisco sobre ellos, logrando unificarlos consensualmente en torno a Sábados Gigantes. Ejemplifican este hecho la enorme solidaridad que logró despertar, y los recursos humanos que logró movilizar para ir en ayuda de los damnificados del terremoto del año 1985. Sábados Gigantes no es sólo, entonces, un programa de T.V., sino, además, un poderoso medio de comunicación y entretención masiva, de movilización y participación social. Opiniones como las del ex Director General de Canal 13, Claudio di Girólamo, son bastante representativas de esta problemática:

"Creo (...) que ha sabido trabajar muy bien su imagen, llegando al corazón de la gente, tocando muy hondo en el sentir popular, pero sin descuidar a la llamada 'gente linda'... Tiene una gran

2. Entrevista realizada por Rosario Guzmán B.,
El Mercurio, 5 de julio, 1985.

responsabilidad en la formación cultural de las personas que se cultivan sólo a través de los medios de comunicación. Bajo su control está seis o más horas de la tarde del sábado. Un elevado porcentaje de chilenos está pendiente de él durante todo ese tiempo y lo imitan... Nadie le impone cómo tiene que hacer su programa, de modo que toda la responsabilidad es suya. Puede mover a la gente como desee, controlarla y hacerla actuar de una manera determinada". (3)

Estos y otros aspectos del fenómeno nos obligan a formular las siguientes preguntas: ¿Cómo ha logrado Don Francisco conquistar el "corazón de la gente", el "sentir popular" o el "alma nacional"? ¿Cómo su discurso interpela y atrae simultáneamente a diferentes sectores socioculturales? ¿Cuáles son los mecanismos ideológicos que han permitido reproducir, durante más de veinte años, tal nivel de representatividad y legitimidad popular y masiva? Son precisamente éstas las interrogantes centrales que pretendemos responder en este trabajo. Y como no es solamente una la razón o causa que permite explicar la popularidad y el éxito del programa y de Don Francisco, es necesario desarrollar dos instancias de análisis:

1) estudiar y descifrar los mecanismos televisivos que producen dicho éxito y,

2) estudiar el mundo popular y masivo que Sábados Gigantes construye y representa de la cultura chilena.

La primera instancia estudia todo aquello que se relaciona con los mecanismos y móviles internos del show televisivo: el modo de producción, el lenguaje, el formato y la estructura dramática que produce el placer y la entretención. Es decir, todo aquello que provoca y explica el éxito del programa, desde el punto de vista del lenguaje televisivo. Para ello analizamos cuatro programas grabados en septiembre de 1984, y entrevistamos a miembros del

3. C. di Girólamo, entrevistado en "Libro de Oro" de Sábados Gigantes, pág. 77.

equipo de producción y a ex productores.

La segunda instancia estudia todo lo relacionado con el mundo cultural e ideológico en el cual está inserto el programa. Un mundo que en sí mismo plantea un difícil desafío metodológico, pues obliga a dilucidar para su abordamiento las perspectivas culturales de lo "popular" y "masivo" que lo caracterizan. Como dice J. Martín Barbero, "la mayoría de las investigaciones que han estudiado la cultura de masas enfocan ésta desde el modelo 'culto', no sólo en cuanto experiencia vital y estética, de la que parte el investigador, sino, y sobre todo, identificándola con procesos de vulgarización y abaratamiento, de envilecimiento y decadencia de la 'cultura culta'". (4)

Dado que el punto de vista desde el cual se estudia un fenómeno determina el sentido de éste, no será nuestro propósito analizar ni criticar a Don Francisco y Sábados Gigantes a partir de una determinada concepción ideológica de la cultura. Por el contrario, nuestra intención es descifrar y revelar tanto los mecanismos de comunicación televisivos, como los mecanismos ideológicos que constituyen el mundo popular y masivo que el programa representa. La perspectiva que nos interesa es, pues, la de los "actores" mismos que producen y participan del programa; vale decir, la relación que se produce entre Don Francisco y su audiencia. Pienso que el estudio de Sábados Gigantes desde el punto de vista de lo popular y de los "actores" mismos, revela precisamente lo que la "alta cultura" o las doctrinas "iluministas", ignoran: los móviles internos a través de los cuales se genera y se reproduce la cultura popular-masiva.

Esta proposición no implica ignorar las diferentes opiniones y observaciones de quienes sostienen la perspectiva de la llamada "alta cultura", o la perspectiva "racional-iluminista", pues todas ellas son legítimas, en tanto también conforman y explican el "fenómeno" Don Francisco y Sábados Gigantes. En este sentido, la

4. Barbero, pág. 16.

segunda instancia de análisis sobre el mundo popular y masivo que conforma Sábados Gigantes, se concentra en el estudio de los diferentes discursos y matrices culturales e ideológicas que **constituyen e interpretan** el fenómeno.

Es importante destacar, al respecto, que se han escrito más de tres mil páginas sobre el animador y su show, las que integran el archivo personal de Mario Kreutzberger, y las que contienen los diversos discursos y paradigmas que aquí abordaremos analíticamente, pues, como se dijo, esos discursos, esas opiniones y críticas, son en sí mismos, parte constitutiva del fenómeno de Sábados Gigantes y Don Francisco. Recogemos y estudiamos, por esto, tanto las críticas de intelectuales, como el análisis de distintas escuelas sociológicas, sin ignorar a la "opinión pública" y la visión de los propios "actores" y televidentes. (Se realizaron con este fin, treinta entrevistas de admiradores y detractores, además de utilizar otras muchas aparecidas en la prensa, y algunas encuestas públicas realizadas por el equipo de producción del programa).

En cuanto a su estructura, este trabajo consta de seis capítulos que, dicho en términos generales, describen y analizan el proceso que va desde la producción del programa hasta la decodificación del mismo por parte de los telespectadores o receptores. Es decir, intenta abarcar en su totalidad el proceso de comunicación televisiva. Este trabajo se organizó, por lo tanto, de la siguiente manera:

El **capítulo primero** entrega información acerca de la naturaleza y procedencia del show televisivo, considerando sobre todo la evolución de los criterios de entretenimiento y comercialización que históricamente lo han constituido. Surge así, una dicotomía entre los aspectos "criollos" de Sábados Gigantes y su carácter transnacional, en cuanto forma parte de la industria de la entretenimiento, importada-exportada de centros como Hollywood y Manhattan.

El **capítulo segundo** analiza, por un lado, el modo de producción de Sábados Gigantes y describe, por otro, su formato, el cual como veremos, asume la estructura del show televisivo. La dicotomía que se plantea surge de la polémica sostenida entre los

que creen que el programa responde a las exigencias del modelo de televisión de servicio público y los que creen que se encasilla en el modelo de televisión comercial.

El **capítulo tercero** se destina al análisis de las modalidades de estructuración dramática que le permiten a Sábados Gigantes cumplir con la función de entretener y transformar al televidente en sujeto del programa. Se revelan, por otra parte, los mecanismos de su acción, y se describen los medios que se utilizan para provocar los efectos dramáticos en el telespectador.

El **capítulo cuarto** corresponde al estudio de las representaciones que hace Sábados Gigantes del "universo" popular y masivo al cual interpela, así como de los distintos géneros que esas representaciones asumen: reportajes periodísticos, sketch, publicidad, etc. Se verá que a través de estos formatos se manifiesta la capacidad de Don Francisco para reflejar-representar en su programa la identidad de los telespectadores y de la cultura chilena en general. Otro aspecto importante del estudio de las relaciones de comunicación entre Don Francisco y su público, es el que se refiere a cómo el individuo es transformado en sujeto de los discursos ideológicos y de las representaciones que produce Sábados Gigantes. La importancia de este fenómeno, según podrá apreciarse, radica en que todo mensaje, información o doctrina ideológica necesita de un público que la sustente, siendo ésta una de las problemáticas centrales que enfrenta todo medio de comunicación: el "hacerse de un público receptor"; vale decir, cómo transformar al individuo en sujeto telespectador.

El **capítulo quinto** se refiere a la participación del público en la constitución del programa, en la formación del mundo específico de Sábados Gigantes. El estudio de este aspecto fundamental implica la dilucidación de los modos en que las personas y los grupos sociales participan y decodifican las representaciones e interpelaciones que Don Francisco realiza para ellos.

El **capítulo sexto**, finalmente, está dedicado a describir las diversas interpretaciones que se han hecho acerca de la naturaleza de Sábados Gigantes; y a analizar los distintos discursos que intentan

explicar el carácter de las relaciones ideológicas y psicológicas que se establecen entre Don Francisco y su público. Se estudian, también, las múltiples consecuencias culturales que tiene un programa de tanto impacto nacional. En términos generales, podemos adelantar al respecto que algunos interpretan la participación popular en el programa en un sentido "democrático", mientras que otros sostienen que ésta se produce de acuerdo a cierto tipo de parámetros "autoritarios".

Dentro de este complejo proceso de comunicación que hemos abordado como materia de nuestra investigación, hay todavía otras áreas que aquí no pudimos tratar, debido, sobre todo, a la escasa bibliografía existente sobre programación televisiva y, más específicamente, en relación al show. Esto último no deja de ser paradójico si se considera que es el show, precisamente, el género que goza de mayor publicidad y sintonía.

Tuvimos también otras dificultades que nos impidieron desarrollar el estudio de la totalidad de los aspectos del proceso, como, por ejemplo, el no acceso a grabaciones de Sábados Gigantes anteriores a las que aquí se analizan, siendo, por lo tanto, imposible realizar un examen de la evolución histórica del formato y del lenguaje del programa.

LAS FUNCIONES GENERALES DEL SHOW TELEVISIVO

Mirar T.V., a diferencia del cine y otros espectáculos, es una experiencia o hábito de tipo doméstico, en tanto ocurre principalmente en los confines de la vida hogareña. Es un medio de comunicación dirigido fundamentalmente a la familia como núcleo e institución; un medio que es recibido simultáneamente por una audiencia masiva constante y millonaria. Se puede afirmar que actualmente el televisor, encendido o apagado, ocupa un lugar central en la mayoría de los hogares, convirtiéndose en un objeto de primera necesidad.

CAPITULO PRIMERO

Entre las motivaciones que la gente tiene para comprar aparatos de ver televisión, hay algunas que son constantes. Según una investigación del 67% de las respuestas que se repitieron con mucha frecuencia fueron las siguientes: "Mejora las relaciones familiares"; "mantiene alejados del vicio a los maridos y exhortados a los hijos"; "La T.V. es un medio para unir a la familia", etc. (5)

Se establece también en la investigación de Gómez que para las mujeres y los jubilados la T.V. es fundamentalmente una "compañía". "La mayoría declara que ponen el receptor en el lugar de la casa donde se encuentran trabajando, y que de ver es cuando están la pantalla y llaman a su trabajo, dejando el audio lo suficientemente alto como para poder escuchar desde el lugar en que se encuentran" (6).

Para otros constituye un espectáculo gratuito en la propia casa: "A veces no tenemos plata para la misma, entonces, ¿cómo vamos a ir al cine o a otra parte? En cambio, podemos ver televisión todos los días" (7).

Para otros constituye un espectáculo gratuito en la propia casa: "A veces no tenemos plata para la misma, entonces, ¿cómo vamos a ir al cine o a otra parte? En cambio, podemos ver televisión todos los días" (7).

1.- LAS FUNCIONES GENERALES DEL SHOW TELEVISIVO

Mirar T.V., a diferencia del cine y otros espectáculos, es una experiencia o hábito de tipo doméstico, en tanto ocurre principalmente en los confines de la vida hogareña. Es un medio de comunicación dirigido fundamentalmente a la familia como núcleo e institución; un medio que es recibido simultáneamente por una audiencia masiva constante y millonaria. Se puede afirmar que actualmente el televisor, encendido o apagado, ocupa un lugar central en la mayoría de los hogares, convirtiéndose en un objeto de "primera necesidad".

Entre las motivaciones que la gente tiene para comprar aparatos o ver televisión, hay algunas que son constantes. Según una investigación de Augusto Góngora, en los sectores populares "más del 60% de los entrevistados fundamentó la adquisición señalando que era el medio más adecuado para satisfacer una necesidad de tipo familiar". Algunas de las respuestas que se repitieron con mucha frecuencia fueron las siguientes: "Mejora las relaciones familiares"; "mantiene alejados del vicio a los maridos y entretenidos a los niños"; "la T.V. es un medio para unir a la familia", etc. (5)

Se establece también en la investigación de Góngora que para las mujeres y los jubilados la T.V. es fundamentalmente una "compañía". "La mayoría declara que ponen el receptor en el lugar de la casa donde se encuentran trabajando, y que de vez en cuando miran la pantalla y luego prosiguen en sus labores, dejando el audio lo suficientemente alto como para poder escuchar desde el lugar en que se encuentran". (6)

Para otros constituye un espectáculo gratuito en la propia casa: "A veces no tenemos plata para la micro, entonces, ¿cómo vamos a ir al cine o a otra parte? En cambio, podemos ver televisión todos

5. Góngora, 1983, pág. 42

6. *ibid* pág. 44

los días sin tener que gastar nada". (7)

La T.V. es, a la vez, un símbolo de estatus ("sube el nivel"), y un medio que actúa como sedante o que permite escapar de la rutina, de las presiones familiares, del trabajo; "blanquea la mente" y, en definitiva, permite olvidar las tensiones: "Yo soy nervioso y con la televisión me concentro y así me libero de los problemas diarios que tengo". (8)

Sábados Gigantes tiene sintonía en la mayoría de los hogares por razones similares a las anteriormente expuestas, es decir, porque se considera que el programa es "un medio de entretenimiento familiar" que sirve, además, para "romper el aislamiento", "acompañarse", "disipar los problemas" y "aprender cosas"; porque "la gente (puede) participar", "se benefician los más pobres y eso es bonito"; porque "uno no se da ni cuenta cómo pasa el tiempo. ¿Qué sería de nosotros sin Don Francisco en una tarde de sábado? ¡Nada!". (9)

Estas citas nos permiten establecer, entre otras cosas, la siguiente premisa: que Sábados Gigantes, con sus seis o más horas de programación, llena el "tiempo libre" de los sábados, el cual es, por definición, un tiempo de ocio. Según Sebastián de Gracia, para los antiguos griegos y romanos el ocio era el estado ideal, el medio propicio para acceder a la libre creatividad y a la sabiduría. El trabajo, por el contrario, era definido como el no-ocio (negocio), una actividad mundana distractiva que, como tal, era preferible dejar a los esclavos. (10)

Adam Smith (teórico que impulsó las leyes del Capitalismo), un milenio y medio después, también definió el ocio como el

7. *ibid* pág. 44

8. *ibid* pág. 46

9. *ibid* pág. 47

10. Sebastián de Gracia; Citado por Sabin y Robinson en "La Televisión entre Servicio Público y Negocio". GG. 1983.

estado ideal del hombre. Pero observó, a su vez, que "el tiempo que una persona dedicaba al trabajo debía ser considerado como un precio a deducir del ocio", es decir, que el "tiempo libre" ya no era precisamente libre. (11)

La economía política, en general, ha considerado que el trabajo es una actividad coercitiva y que el ocio, al revés, es una "actividad" libre y espontánea. También para Marx el problema radicaba en saber "si el trabajo sirve al hombre como mero medio de existencia o si se convierte en el contenido mismo de su vida". (12)

Y aún cuando criticaba la imposición del dualismo entre trabajo y ocio, afirmó que bajo cualquier forma de organización social y de producción, la actividad humana siempre estará oscilando entre el "reino de la necesidad" y el "reino de la libertad". A este último lo definió como un "tiempo para el pleno desarrollo del individuo". (13)

En este sentido, Sábados Gigantes representa, por definición, el mundo del ocio, al interior de un proceso generalizado, donde la televisión es el principal "colonizador" del "tiempo libre". Cabe destacar, también, que el reino del tiempo liberado es absorbido fundamentalmente por los programas de entretenimiento y, más específicamente, por el "variety show", categoría en la que se ubica Sábados Gigantes. Tom Sloan, en una conferencia transmitida por la BBC, definió esta categoría de la siguiente manera:

"Creo que la mayoría de las personas ven en la televisión un medio de escape. Basta observar la ciudad bajo el cielo gris invernal para ver miles de hogares con antenas; antenas que claman por ver un mundo feliz, de placer y belleza. ¡Y por Dios!, ¿¡por qué no!? Mi tarea, por lo tanto, consiste en producir programas cuya

11. Adam Smith. Citado por Sabin y Robinson. *ibid*.

12. Avineri, 1970, pag 104. Citado por Sabin y Robinson, *ibid*.

13. H. Sabin - J.P. Robinson, 1983; *ibid*.

finalidad sea la de relajar y complacer al que así lo desee, es decir, entretener". (14)

En las diversas definiciones del "variety show" es común encontrar la noción de "entretención" relacionada con la de "evasión", como dos elementos que la televisión ofrece para llenar el "tiempo liberado". De acuerdo a esto, los show representan una alternativa-refugio contra los "horrores" de la realidad, y porque provocan placer, haciéndole creer a su audiencia que son portadores del valor de la esperanza y del ideal humanitario.

En este sentido el universo del show se caracteriza por ser el mundo de la abundancia, donde las necesidades se satisfacen sin esfuerzo y sin trabajo y donde, por tanto, la escasez ha sido derrotada; un mundo espectacular que le permite a las personas escapar de la tediosa rutina de la vida cotidiana. Por otro lado, los show son también un correlato de la "energía humana", una reafirmación de la vitalidad de la especie. Esto queda manifiesto en el despliegue de energía física que se desarrolla en las coreografías, la sexualidad implícita que expresan los cantantes y modelos, las risas desenfrenadas y los aplausos interminables del público. El objetivo último de todo animador y artista en el marco del show, es estimular y excitar a la gente, hacerla moverse y expresarse. Los diversos show, además, tienen una característica fundamental en relación a un objetivo primordial común, éste es, el de producir un sentimiento de comunidad entre animador, público y telespectadores, de crear una "gran familia", un sentido de unidad, igualdad y fraternidad entre todos, reproduciendo así una identidad popular tradicional. (15)

La "estética del escape", finalmente, consiste en construir un mundo artificial fascinante, donde no haya lugar para las imágenes de horror y de dolor del mundo contemporáneo. Se hace resaltar, con ese fin, las extravagancias y a la "gente linda", alegre, salu-

dable, bien vestida; el mundo de la moda, los sueldos fabulosos, el brillo de las luces, las grandes escenografías al estilo Deco del cine de los años treinta, etc.

2.- LA TRADICION DEL SHOW DE VARIEDADES Y DE SABADOS GIGANTES

Se puede afirmar que Sábados Gigantes recoge una larga tradición histórica, como programa de entretención. Según Dyer, el concepto actual de "entertainment" procede de Molière, quién fue el primero en transgredir las reglas establecidas de la comedia, rebelándose contra las formas de las diversiones "de salón", los criterios del "buen gusto" y la "buena educación"; valores impuestos por la Iglesia de aquel entonces. Se fundaba así, una nueva forma de hacer teatro. Dicha rebelión consistió en negar la validez de aquellos conceptos que no guardaban ninguna relación con el objetivo de proporcionar "placer" y "entretención" al público. Contra la crítica de elite y la persecución de la Iglesia, Molière afirmaba que el único paradigma válido para juzgar una representación teatral, era el gusto popular, de donde surge la definición misma de "placer". (16)

Ya desde la época de Molière las formas de entretención popular fueron identificadas con lo que no era arte y consideradas, por lo mismo, como la negación de lo "serio", lo "refinado", el "buen gusto", lo "aristocrático", etc., y por definición, entonces, se las asimiló a lo "vulgar" y lo "simple". Hoy, en alguna medida, esta distinción entre la cultura "seria" y la "popular" mantiene su vigencia, tal como se verá más adelante en relación al mundo de Sábados Gigantes, el cual es criticado con estas mismas categorías. Según Raymond Williams, por otra parte, la tradición del show de variedades de televisión se remonta hasta los "variety theatres" y el "music-hall" de los siglos dieciocho y diecinueve:

16. R. Dyer, 1973

14. Citado por Richard Dyer, 1973, pág. 11

15. R. Dyer, 1973

finalidad sea la de relajar y complacer al que así lo desee, es decir, entretener". (14)

En las diversas definiciones del "variety show" es común encontrar la noción de "entretención" relacionada con la de "evasión", como dos elementos que la televisión ofrece para llenar el "tiempo liberado". De acuerdo a esto, los show representan una alternativa-refugio contra los "horrores" de la realidad, y porque provocan placer, haciéndole creer a su audiencia que son portadores del valor de la esperanza y del ideal humanitario.

En este sentido el universo del show se caracteriza por ser el mundo de la abundancia, donde las necesidades se satisfacen sin esfuerzo y sin trabajo y donde, por tanto, la escasez ha sido derrotada; un mundo espectacular que le permite a las personas escapar de la tediosa rutina de la vida cotidiana. Por otro lado, los show son también un correlato de la "energía humana", una reafirmación de la vitalidad de la especie. Esto queda manifiesto en el despliegue de energía física que se desarrolla en las coreografías, la sexualidad implícita que expresan los cantantes y modelos, las risas desenfrenadas y los aplausos interminables del público. El objetivo último de todo animador y artista en el marco del show, es estimular y excitar a la gente, hacerla moverse y expresarse. Los diversos show, además, tienen una característica fundamental en relación a un objetivo primordial común, éste es, el de producir un sentimiento de comunidad entre animador, público y telespectadores, de crear una "gran familia", un sentido de unidad, igualdad y fraternidad entre todos, reproduciendo así una identidad popular tradicional. (15)

La "estética del escape", finalmente, consiste en construir un mundo artificial fascinante, donde no haya lugar para las imágenes de horror y de dolor del mundo contemporáneo. Se hace resaltar, con ese fin, las extravagancias y a la "gente linda", alegre, salu-

dable, bien vestida; el mundo de la moda, los sueldos fabulosos, el brillo de las luces, las grandes escenografías al estilo Deco del cine de los años treinta, etc.

2.- LA TRADICION DEL SHOW DE VARIEDADES Y DE SABADOS GIGANTES

Se puede afirmar que Sábados Gigantes recoge una larga tradición histórica, como programa de entretención. Según Dyer, el concepto actual de "entertainment" procede de Molière, quién fue el primero en transgredir las reglas establecidas de la comedia, rebelándose contra las formas de las diversiones "de salón", los criterios del "buen gusto" y la "buena educación"; valores impuestos por la Iglesia de aquel entonces. Se fundaba así, una nueva forma de hacer teatro. Dicha rebelión consistió en negar la validez de aquellos conceptos que no guardaban ninguna relación con el objetivo de proporcionar "placer" y "entretención" al público. Contra la crítica de elite y la persecución de la Iglesia, Molière afirmaba que el único paradigma válido para juzgar una representación teatral, era el gusto popular, de donde surge la definición misma de "placer". (16)

Ya desde la época de Molière las formas de entretención popular fueron identificadas con lo que no era arte y consideradas, por lo mismo, como la negación de lo "serio", lo "refinado", el "buen gusto", lo "aristocrático", etc., y por definición, entonces, se las asimiló a lo "vulgar" y lo "simple". Hoy, en alguna medida, esta distinción entre la cultura "seria" y la "popular" mantiene su vigencia, tal como se verá más adelante en relación al mundo de Sábados Gigantes, el cual es criticado con estas mismas categorías. Según Raymond Williams, por otra parte, la tradición del show de variedades de televisión se remonta hasta los "variety theatres" y el "music-hall" de los siglos dieciocho y diecinueve:

16. R. Dyer, 1973

14. Citado por Richard Dyer, 1973, pág. 11

15. R. Dyer, 1973

"Una de las formas características del desarrollo industrial urbano -afirma- fue el 'music-hall', el cual proporcionaba una mezcla de canciones, bailes, despliegue físico, una nueva forma de comedia y varias de pantomima. Una parte importante de la televisión proviene de esa mezcla cultural desarrollada en el teatro de variedades y luego en los halls musicales". (17)

Por consiguiente, es posible afirmar que Sábados Gigantes, al estar constituido también por diversos números de tipo musical, bailes, comedias y competencias, es heredero directo de esta tradición de los "music-hall". Fue también en el "hall musical" donde se generó, según el mismo Williams, el "solo performers", llamado "animador" en la actualidad. EL animador, desde el momento en que canta, baila, monologa, participa en sketches y hace humorismo, puede ser considerado como heredero de una larga tradición de actores cómicos y payasos que derivaron en el "solo performers", vale decir, en la actuación individual. Sin embargo, este personaje al encarnar como individuo una función que consiste, además, en moderar y dirigir el espectáculo total, constituye en sí mismo un fenómeno nuevo: el animador de televisión.

Don Francisco, pues, como animador y moderador de televisión, es el resultado de esta larga tradición que se remonta al inicio del "solo performer" de los "music-hall" del siglo pasado. Incluso, en los inicios de Sábados Gigantes, debido quizás a su inexperiencia, encarnaba casi exclusivamente la función del payaso, más que la de moderador o animador de televisión. Era frecuente, en ese sentido, verlo interpretar diversos papeles cómicos, hacer piruetas humorísticas, aparecer disfrazado representando extraños personajes, etc., es decir, verlo empecinado, fundamentalmente, en hacer reír a su público. Actualmente estos papeles los realizan diversos actores, asumiendo Don Francisco el rol exclusivo de animador, moderador y comunicador social.

Lo importante, sin embargo, es establecer que Don Francisco y Sábados Gigantes no son productos de una invención criolla sino,

17. Williams, 1974, pág. 64

más bien, productos de una importación proveniente, indirectamente, de los "variety show" anglo-americanos. Decimos "indirectamente", ya que el formato concreto del programa fue una adaptación hecha por Kreutzberger de los Sábados Circulares que animaba Nicolás "Pipo" Mancera, en el Canal 9 de Buenos Aires. Este a su vez, diseñó su programa directamente a partir de la tradición del show americano, heredero, como vimos, de los "variety theatres" y los "music-hall" de los siglos dieciocho y diecinueve.

3. LA INDUSTRIA MULTINACIONAL DE LA ENTRETENCION Y LOS SABADOS GIGANTES

Kreutzberger reconoce que la clave del show televisivo la descubrió cuando, en su temprana juventud, fue enviado a los Estados Unidos para que estudiase modelaje. Luego volvió muchas veces en busca de ideas adaptables a su propio show criollo. Sábados Gigantes es pues, en gran medida, un producto del mundo televisivo norteamericano. Sin embargo, es preciso señalar, que esta no es una característica exclusiva de Sábados Gigantes o de la televisión chilena. Se puede afirmar que en los países occidentales, las características y las especificidades de cada medio de comunicación de masa, están sobredeterminadas por la exportación-importación de los medios de comunicación norteamericanos.

De dicho "medio" se copian o adaptan, tanto los estilos como los formatos y contenidos. Y este proceso no afecta sólo a la televisión. También los formatos, estilos y contenidos del cine, de la radio, de los diarios, de la música pop, de las revistas, de los "comics", de la publicidad, son importados-exportados de centros como Hollywood:

"Las características del formato de cada nuevo medio -dice Jeremy Tunstall- han sido normalmente establecidas primero en Esta-

dos Unidos, y luego el resto del mundo ha copiado ese formato, sin ni siquiera observar lo "apropiado" que pueda ser. Esto sucede así, porque en los Estados Unidos se dan juntos los ingredientes tecnológicos, comerciales y políticos adecuados, mientras que en Europa esos ingredientes o existen separadamente o, bien, uno de ellos está ausente.".(18)

Esta "americanización" de los medios de comunicación se inicia ya en el año 1900 con la prensa, y continúa luego con el cine de Hollywood en la década del veinte, la exportación de la música en discos en la década del cuarenta y la televisión en la del cincuenta. Logra así Estados Unidos establecer una sólida hegemonía mundial respecto a la cultura de masas, especialmente en lo que se refiere a la industria de la comunicación-entretención. Si bien muchos países, sobre todo europeos, se empeñaron en detener esta "americanización", también es cierto que subestimaron, según Tunstall, la capacidad hegemónica del nuevo continente para conquistar a Europa. Por ejemplo, las campañas de resistencia más exitosas contra la penetración del cine de Hollywood durante la década del treinta, fueron sostenidas por la Unión Soviética, Japón y Alemania. Sin embargo, el resto de los países europeos, y en general los sistemas estatales de "broadcasting", sobreestimaron su capacidad de resistencia natural al estilo y contenidos del "medio" norteamericano... La consecuencia de esa actitud es que actualmente la importación de ese material llega al conjunto de la población sin mayor problema. (19)

Esta extraordinaria habilidad de los Estados Unidos para exportar cultura e ideología no sólo radica en su enorme poderío económico y en su influencia político-militar, sino también en la siguiente fórmula específica: la noción de industrialización y comercialización de la cultura, bajo la forma de entretenimiento-diversión masiva. Esta noción y necesidad se comienza a desarrollar ya en el

18. Jeremy Tunstall, 1977, pág. 75

19. Tunstall, 1977, pág. 49

año 1800, con la irrupción del diario. En el año 1900 la prensa incluía adornos, ilustraciones, fotografías, e introduce el color, los "comics", las técnicas del dramatismo y del sensacionalismo. De esta forma los diarios se constituyen en un verdadero mosaico de cuentos e historias periodísticas dirigidas a un mercado popular y masivo. Desde entonces, el objetivo de **entretener** alcanza también a la publicidad, al cine, a la radio etc., siendo adoptado incluso por los políticos norteamericanos, para llamar la atención durante sus campañas electorales. (Este recurso, no sin escándalo, se ha comenzado a introducir actualmente en la publicidad política europea).

De la misma manera que París vivió antes de la Primera Guerra Mundial un extraordinario florecimiento de la llamada "alta cultura" o "cultura seria", Nueva York desde comienzo de siglo experimenta el florecimiento de una nueva forma de cultura popular: la masificación y comercialización, de sueños, fantasías, ilusiones, correspondientes al placer y al gusto popular. Para ello la noción de marketing comienza a desarrollarse, provocando el surgimiento de una red de nuevos roles profesionales: publicistas, relacionadores públicos, periodistas, show-men, managers, directores y productores, gerentes de marketing, compositores, etc.

Ya alrededor de los años 1947-48, Estados Unidos alcanza la supremacía en el campo político-militar y en los medios de comunicación. Para entonces, la ideología del "sueño americano" era compartida internacionalmente. Los autos "americanos", los cigarrillos "americanos", la ropa "americana", las ciudades "americanas", la comida "americana", el espectáculo "americano", etc.; se convierten en verdaderos mitos populares que, como tales, provocan una profunda fascinación, incluso en Europa. También fascinaba el alto standard, el estilo y la calidad de vida del pueblo. Dentro de este marco aparece la televisión, la cual rápidamente logra maravillar al mundo, de la misma manera que el cine de Hollywood, las radios FM, los grandes musicales o la edición internacional de Life. Evidentemente, esta hegemonía determinó que la televisión asumiera una forma y un contenido específicos, asegurándose así que el resto del mundo la aceptara como un medio doméstico de entre-

tención masiva, en la tradición del cine comercial hollywoodense.

Si bien en sus inicios la televisión fue considerada un medio rival de Hollywood, ya en el año 1954 las grandes cadenas ABC y NBC producían la mayor parte de sus seriales en cine y en Hollywood. En 1960 se produce el gran "boom" de la exportación de programas de televisión desde Hollywood al resto de occidente, en especial a Europa y a América Latina. Parte de este éxito se debe a que estos programas se producen con un enorme despliegue de recursos y se venden, sin embargo, a bajo precio; el objetivo fundamental de los mismos, es entretener a un público masivo y popular. A estas características intrínsecas de los programas se suma una variable externa que les permite conquistar rápidamente el mercado internacional: los países importadores, especialmente los latinoamericanos, no estaban en condiciones de producir programas propios.

Sería un error, sin embargo, pensar que todo lo importado o imitado en el campo de la entretención y la información proviene de Los Angeles -Hollywood- y de New York -Madison Avenue-, pues indudablemente estos centros a su vez han recibido influencia de los centros europeos, particularmente debido a lazos históricos y culturales comunes. Y si bien es cierto que la televisión en América Latina tiene altos índices de importación de programas producidos allí, es cierto también que una importante cuota proviene de los propios países latinoamericanos, ya que México, Brasil y Argentina son grandes productores y exportadores de teleseries. Incluso el propio Don Francisco ha exportado su programa a Estados Unidos. Lo mismo ocurre con la música popular.

De esta manera, el concepto de transnacionalización de la entretención y de la cultura es bastante adecuado para comprender el proceso cultural contemporáneo, que tiende a desarrollarse aún más con la "revolución de la comunicación", provocada sobre todo por los satélites y las computadoras, que permiten recibir en el hogar programas producidos en cualquier continente. En este sentido, Sábados Gigantes es la expresión criolla de un fenómeno eminentemente multinacional, cuyo centro hegemónico es Estados Unidos.

En síntesis diremos que si bien el concepto y el objetivo de la

"entretención" se remonta en la historia hasta antiguas civilizaciones, asumiendo diferentes formas a través de las diversas épocas, la noción de entretención vigente en la cultura actual, es un producto específicamente norteamericano, sobre todo en lo que respecta a su comercialización y a la búsqueda del "glamour": estilos y contenidos fantásticos, aptos para crear encanto, ilusiones y sueños.

Cabe destacar, que esta "fabricación" de sueños, que tienen un profundo arraigo popular, promueve también los valores tradicionales norteamericanos: la celebridad, el éxito individual, el status y la movilidad social, las cualidades y el esfuerzo individual, lo "super", etc., siendo la mejor expresión de todo ello el sistema de "estrellas", las cuales personifican dichos valores. Este proceso se inicia en el año 1910, con la producción en serie de las "estrellas" cinematográficas y su promoción a través de la prensa y revistas especializadas en el "glamour" del espectáculo, que surgen en New York. Luego los pequeños "Hollywoods" locales reprodujeron esta estructura de valores creando sus propias "estrellas", imitando formatos, estilos y contenidos netamente norteamericanos que, en el mejor de los casos, eran adaptados a las diversas idiosincrasias nacionales. En este sentido, la personalidad de Don Francisco como estrella televisiva y la estructura de Sábados Gigantes como variety show, productor de "glamour", está directamente relacionado con esa ideología y ese formato comercial norteamericano.

En relación a este proceso de imitación, es necesario aclarar una de las críticas más difundidas contra Kreutzberger. Comúnmente se le ha llamado "guatón copión", para aludir a su "incapacidad de inventar nada por sí solo". Sin embargo, para otros sectores, el problema es diferente. Claudio di Girólamo, por ejemplo, dice:

"A Mario se le reconoce que sabe copiar muy bien las ideas, especialmente para organizar los concursos, la mayoría de los cuales los vio en los Estados Unidos. Hay quienes lo critican por ello. Pero yo me pregunto, ¿por qué otra persona no copia tan bien como lo hace él?". (20)

20. Di Girólamo, ex Director de Canal 13, "Libro de Oro", pág. 77

Según Miller, el problema no está en copiar, sino -dice- en saber "adaptar todas las situaciones a la mentalidad chilena; es allí donde se da el aporte creativo". (21)

Si bien es cierto que este proceso de adaptación puede, efectivamente, ser altamente creativo, en el sentido de conferirle a las representaciones un carácter criollo, lo importante es situarlo en una dimensión más amplia: En el caso de países como Chile, cuya identidad nacional se ha formado mediante la continua penetración e importación de elementos culturales, de ideas, pensamientos e instituciones, primero europeas y posteriormente norteamericanas, nos hace pensar que la especificidad cultural nacional radica precisamente en la "chilenización" de esos modelos e ideas extranjeras. Sábados Gigantes representaría, por lo tanto, la continuidad histórica de ese proceso de "chilenización":

En otras palabras, si bien el formato, la naturaleza de Sábados Gigantes, sus características como show televisivo, son eminentemente un producto multinacional, especialmente norteamericano, los contenidos del programa, sus representaciones, son eminentemente criollas. Una de las especificidades, pues, de Sábados Gigantes y su animador Don Francisco, corresponde a esta inserción de la cultura multinacional de la televisión, en la identidad criolla que refleja Sábados Gigantes y Don Francisco.

21. Entrevista a Hugo Miller

Corresponde ahora, después de haber analizado la naturaleza y procedencia de Sábados Gigantes como show de variedades, estudiar la primera fase del proceso comunicacional de televisión, es decir, los modos de producción y programación del programa. Sin embargo, es necesario, previamente, especificar algunas características generales del sistema televisivo chileno, en el cual está inserto Sábados Gigantes, puesto que, tanto esos modos de producción y programación como sus contenidos, están determinados, en gran medida, por el modelo de televisión existente en el país.

CAPITULO SEGUNDO

LA PRODUCCION Y PROGRAMACION DE SABADOS GIGANTES

Sábados Gigantes es un programa que se transmite por el Canal 13 de la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile. Existen en el país, además, otros dos canales importantes, uno perteneciente a la Universidad de Chile y otro de propiedad del Estado (22). Originalmente, la T.V. chilena fue concebida de acuerdo al modelo de "servicio público" europeo, en oposición al modelo de T.V. privada-comercial norteamericana. Se suponía que la T.V. estatal-universitaria subvencionada, garantizaría un efectivo control social sobre la programación y su contenido, asegurándose de esta forma su función educativa e informativa, su vocación de promover el desarrollo social y cultural del país. No había lugar, dentro de ese esquema, para una T.V. comercial, dedicada fundamentalmente a la entretención masiva, donde la programación y la producción estuvieran controladas por el mercado, transformándose la televisión en un instrumento al servicio del lucro y no al servicio de la cultura y la educación. Se puede afirmar que desde su inicio (1959) hasta el año 1973, la T.V. chilena perseveró en sus objetivos de educar masivamente,

22. Existen otros canales de televisión, pero ninguno de ellos tiene un carácter institucional o educativo.

Según Miller, el problema no está en saber, sino -dice- en saber "relatar" todas las situaciones a la "realidad chilena" es allí donde se da el proceso creativo". (21)

Si bien es cierto que este proceso de adaptación puede, efectivamente, ser altamente creativo, en el sentido de conferir a las representaciones un carácter criollo, lo importante es analizar en primer lugar la estructura de la televisión chilena, cuyo desarrollo más amplio. En el caso de países como Chile, cuyo desarrollo televisivo se ha formado mediante la continua penetración e incorporación de modelos europeos y posteriormente norteamericanos, resulta necesario que la especificidad cultural nacional proceda de la producción y programación.

CAPÍTULO SEGUNDO
LA PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN DE SÁBADOS GIGANTES

En estas palabras se ve bien el formato, la naturaleza de Sábados Gigantes, sus características como show televisivo, sus contenidos, su producción multinacional, especialmente norteamericana, los contenidos del programa, sus representaciones, sus emisiones como crónicas. Una de las especificidades, pues, de Sábados Gigantes y su animador Don Francisco, corresponde a esta inserción de la cultura multinacional de la televisión, en la identidad criolla que refleja Sábados Gigantes y Don Francisco.

Corresponde ahora, después de haber analizado la naturaleza y procedencia de Sábados Gigantes como show de variedades, estudiar la primera fase del proceso comunicacional de televisión, es decir, los modos de producción y programación del programa. Sin embargo, es necesario, previamente, especificar algunas características generales del sistema televisivo chileno, en el cual está inserto Sábados Gigantes, puesto que, tanto esos modos de producción y programación como sus contenidos, están determinados, en gran medida, por el modelo de televisión existente en el país.

1. SABADOS GIGANTES, ENTRE EL MODELO DE SERVICIO PUBLICO Y LA TV COMERCIAL

Sábados Gigantes es un programa que se transmite por el Canal 13 de la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile. Existen en el país, además, otros dos canales importantes, uno perteneciente a la Universidad de Chile y otro de propiedad del Estado (22). Originalmente, la T.V. chilena fue concebida de acuerdo al modelo de "servicio público" europeo, en oposición al modelo de T.V. privada-comercial norteamericana. Se suponía que la T.V. estatal-universitaria subvencionada, garantizaría un efectivo control social sobre la programación y su contenido, asegurándose de esta forma su función educativa e informativa, su vocación de servidora del desarrollo social y cultural del país. No había lugar, dentro de este esquema, para una T.V. comercial, dedicada fundamentalmente a la entretención masiva, donde la programación y la producción está controlada por el mercado, transformándose la publicidad y la ganancia en el motor y fin primordial del sistema.

Se puede afirmar que desde su inicio (1959) hasta el año 1973, la T.V. chilena perseveró en sus objetivos de educar masivamente,

22. También otras Universidades están transmitiendo televisión en forma embrionaria.

informar con objetividad e imparcialmente y entretener "sanamente". Esto se logró desarrollar en una importante medida, sobre todo, gracias a la existencia de la "autonomía universitaria", del pluralismo democrático y de un sistema mixto de financiamiento: subvención estatal - publicidad. En el caso específico del Canal 13, el aporte fiscal fluctuaba aproximadamente entre el 30 y el 40% de su presupuesto total. En el caso del Canal de la Universidad de Chile, ese aporte era, aproximadamente, de un 60%. El resto del presupuesto, en ambos ejemplos, provenía de la publicidad. Sin embargo, la publicidad fue estrictamente reglamentada: no podía ocupar más de 6 minutos por hora (10%), ni acumularse más de 12 minutos por hora (20%); a su vez, el artículo 31 impedía que la publicidad determinara el contenido de los programas, que éstos fuesen interrumpidos y que fuesen auspiciados por patrocinadores comerciales.

A partir de la instauración del régimen militar, se desarrollan importantes cambios estructurales en el sistema televisivo chileno, los que implican el fin de la relativa autonomía, de la cual gozaban los canales universitarios y la Televisión Nacional, pues con los decretos leyes 111, 112 y 113, el control público de la sociedad civil sobre el sistema televisivo, quedó bajo mandato militar. En el caso de los canales universitarios, a través del DL 50, las universidades pasan a ser dirigidas por rectores delegados, en representación del Gobierno. Asimismo, en TVN el Director General es nombrado por la Secretaría General de Gobierno, organismo que establece el control y la censura sobre la programación de toda la T.V. chilena. (23)

Los efectos de estas medidas son ampliamente conocidos por la población chilena. En este contexto, como se verá más adelante, Sábados Gigantes mantiene una "relativa autonomía", pues logra escapar de la intervención directa de la política comunicacional del

gobierno basada en la negación del pluralismo y la participación popular. Por otra parte, siguiendo la política de no intervención estatal y corte del presupuesto público, la televisión chilena es obligada a autofinanciarse. A partir de ese momento, dicho autofinanciamiento debe buscarlo exclusivamente en la publicidad. En Agosto de 1977 se dicta un decreto que deroga el artículo 15 del Reglamento anexo a la ley de T.V., que impedía interrumpir los programas con comerciales. Debido a esto, la inversión por concepto de publicidad aumentó entre 1975 - 1982 de 7.1 millones de dólares (26%) a 157.3 millones de dólares (54.6%), de acuerdo a una estimación de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, citada por Fuenzalida: "En los últimos años, según ACHAP, Chile está invirtiendo alrededor del 1% de su PNB en publicidad. No son más de veinte los países que dedican más del 1% del PNB a la publicidad y el país que más invierte dinero en publicidad, USA, dedica aproximadamente el 2% del PNB". (24) A su vez, los canales aumentaron las horas de emisión para poder exhibir más comerciales: "Entre los años 1970 - 1982 la T.V. chilena aumentó en un 83% su horario de emisión. En 1982, las dos redes de la Televisión Española emitían en conjunto dieciocho horas diarias, y las tres redes de la T.V. Francesa emitían treinta horas diarias en conjunto; en Chile, las cinco redes de T.V. en conjunto exhiben un promedio de setenta horas diarias de programación". (25)

Según Fuenzalida, los efectos de estos cambios son evidentes. Por una parte, dice, "en la actualidad el control social se ha vuelto no viable, pues el financiamiento exclusivamente publicitario somete a la T.V. al control de la competencia por sintonía" (26). Y, por otra, ha significado una evolución hacia el modelo comercial: "La T.V. chilena en 1972 se asemejaba al modelo de T.V. de Servicio Público; tenía porcentajes de programación cultural muy similares (13.1 y 15.2% respectivamente), y algo menos de

23. J.C. Altamirano, "Los Desafíos de la Televisión del Mañana", CED. 1985

24. Valerio Fuenzalida, 1983, pág. 18-19

25. Fuenzalida, *ibid*, pág. 18

26. *ibid*, pág. 21

diversión que la T.V. privada comercial. Una década más tarde, la T.V. chilena ha evolucionado hacia el modelo de T.V. comercial: tiene porcentajes igualmente bajos de programación cultural (4.4 y 4.3% respectivamente), y el mayor porcentaje de programación de diversión (79,7%), superior al modelo comercial-privado (71.1%), y superior también, a cada una de las redes comerciales privadas, base del modelo expuesto". (27)

Ahora bien, ¿dónde se ubica Sábados Gigantes dentro de este proceso? Por un lado se puede afirmar que Sábados Gigantes es un programa "comercial" y de "entretención" que, como tal, depende directamente de la publicidad y de los auspiciadores privados. Aún más, se podría decir que Sábados Gigantes ha sido pionero en la comercialización de la T.V. chilena; siendo el primer programa favorecido con los cambios estructurales en el sistema televisivo nacional. Cabe hacer notar que Kreutzberger, en todas las entrevistas públicas ha negado sistemáticamente y con énfasis que su programa, y el Canal 13 en general, se ubiquen dentro de los parámetros del modelo comercial de T.V.: "Esta T.V. no es comercial, es universitaria. La comercial es distinta. La nuestra no produce utilidades... Las utilidades se reinvierten, así que el concepto no es comercial... La cosa es que esto no dé pérdidas, y no da". (28)

Sin embargo, es diferente la opinión de otros especialistas sobre Sábados Gigantes. Estos argumentan que uno de los objetivos del programa ha sido siempre el "profit making", y que gracias a los cambios estructurales en la T.V. chilena, Kreutzberger pudo crear su propia empresa independiente, "KB", que produjo Sábados Gigantes (marca registrada) durante un período. (KB actualmente no produce Sábados Gigantes, ni arrienda el espacio a la Corporación. Es Canal 13 quien produce el programa). Mario

Kreutzberger sí participa en las utilidades de la venta de los "espacios" publicitarios y auspicio. Cabe notar, que todos los cálculos nos permiten llegar a la conclusión, de que es el programa con mayor promedio de auspiciadores y venta publicitaria y, en consecuencia, el que mayores ganancias deja en la T.V. chilena. Si esto es real, estaríamos, pues, frente a un caso típico de programa comercial, que no sólo es financiado por la publicidad, sino que, además, hay intereses privados comprometidos.

Pero ninguna de estas afirmaciones se puede comprobar, pues no hay acceso a tal información. Todo esto constituye un viejo enigma, tanto para la prensa como para la opinión pública, e, incluso, para las autoridades, pues los únicos que conocen la verdad son los propios ejecutivos del Canal. Hay, sin embargo, consenso en que Kreutzberger es un empresario de la comunicación de gran éxito financiero, "que ha ganado mucho dinero". La realidad, al menos, así lo demuestra.

Cabe señalar, que la comercialización de la T.V. chilena no se debe exclusivamente a los cambios estructurales introducidos por el régimen actual, ni tampoco constituye un hecho aislado en el contexto internacional. Este proceso se viene gestando incluso dentro de la T.V. europea, bastión del Modelo de Servicio Público. Como dice Raymond Williams:

"El carácter comercial de la televisión debería ser analizado en diferentes niveles: como producción de programas para obtener ganancias (profit) en un mercado establecido, como medio publicitario y como forma cultural y política dependiente de las normas de la sociedad capitalista, vendiendo tanto productos de consumo como estilos de vida... Se puede decir, en términos globales, que en los últimos 20 años, se produjo una transición desde lo que normalmente fue un modelo público y controlado estatalmente, a lo que es ahora, una institución de televisión comercial. Ello obedece sin duda, en la mayoría de los casos, a la influencia y a los intereses americanos, sus asociados locales y a las poderosas com-

27. *ibid*, pág. 26

28. Entrevista concedida a la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica.

pañías internacionales de publicidad". (29)

Este proceso de comercialización y privatización del medio televisivo se inicia con la llegada de la T.V. comercial-independiente a Gran Bretaña en 1955, un momento decisivo en la influencia mundial del medio norteamericano y su posterior desarrollo. El canal comercial ITV no tardó mucho tiempo en quitarle audiencia a la BBC, fundamentalmente a través de la importación de programas y de películas norteamericanas de enorme atracción popular y de bajo costo para las compañías importadoras. También se adoptaron, rápidamente, los formatos y estilos, especialmente de los show de participación y concursos: "Double Your Money", "Beat the Clock", "People are Funny", fueron programas enormemente populares, nunca vistos hasta entonces en Gran Bretaña. (30)

También Daniele Dobbio, en su trabajo "El Futuro de los Servicios Públicos Radiotelevisivos", hace un exhaustivo estudio de este proceso de comercialización de la radiotelevisión europea: "La crisis actual posee una amplitud y un alcance de tal envergadura -dice- que por vez primera se está poniendo en tela de juicio el papel de estas instituciones y el futuro de la radiotelevisión como servicio público". (31)

El origen de esta crisis, según Dobbio, tiene cuatro causas fundamentales:

1. "La restricción del presupuesto público" que se realiza en todos los países occidentales, debido a la creciente crisis económica y al proceso inflacionario, los que han terminado por erosionar la base financiera en la que tradicionalmente operaban las instituciones de servicio público.

29. R. Williams, 1974, pág. 42

30. Tunstall, pág. 101

31. D. Dobbio, "La televisión entre servicio público y negocio", 1983, pág. 149

2. "La expansión del mercado radiotelevisivo y la irrupción de nuevas tecnologías de comunicación" (video grabadoras, video disco, televisión por cable y satélite), que despiertan el apetito de las grandes multinacionales privadas, las cuales controlan y desarrollan esta nueva tecnología y que, como medios descentralizados, cuestionan el monopolio estatal de comunicaciones.

3. "El descenso de identidad del Modelo de Servicio Público" que la descentralización provoca, y la consecuente pérdida de sintonía de su mensaje global, o, dicho con otras palabras, frente a un público cada vez más fragmentado y heterogéneo, desde el punto de vista de sus intereses, gustos y actitudes morales, los mensajes globales y masivos de los broadcasting estatales pierden toda efectividad.

4. "Las relaciones cada vez más difíciles con el poder político, que cuando no puede controlar el monopolio de la información radiotelevisiva tiende a favorecer a la empresa privada, para reconstruir con su ayuda sus propios límites de control. (32)

Los cambios estructurales en la T.V. chilena, aunque de otra índole, también están insertos en este proceso descrito, siendo Sábados Gigantes un reflejo claro de ello, pues las relaciones económicas establecidas en él están estrechamente ligadas a dichos cambios. Valerio Fuenzalida sostiene que la T.V., "a través de la eliminación del financiamiento mixto, se modela según el esquema de la T.V. norteamericana; es decir, paulatina y sutilmente va dejando de ser un medio de comunicación, financiado parcialmente por la publicidad, para constituirse ella misma en un medio de publicidad. Según un estudio realizado por profesores del "Institute for Communication Research", de la Stanford University, el financiamiento comercial transforma a la T.V. en un medio básicamente publicitario, cuyo principal objetivo sería expandir la economía de mercado". (33)

32. D. Dobbio, *ibid*, págs. 149 - 150

33. Fuenzalida, 1983, págs. 16 - 17

¿Pero en qué forma la estructura del sistema televisivo imperante afecta en la programación? En la perspectiva de la dicotomía Modelo de Servicio Público-Modelo Comercial, se puede observar que a nivel del lenguaje y las representaciones culturales que una y otra emiten y producen, hay diferencias profundas. Graham Murdock resume estas diferencias de la siguiente manera:

"El sector comercial está acicateado por una consigna de *populismo*, que se propone dar a los consumidores, lo que éstos quieren, de acuerdo a las ventas y al tamaño de los públicos. En contraste con ello, el sector subvencionado actúa con *paternalismo*, y procura dar a la gente lo que esta "realmente" necesita, tal como ello queda definido por los productores culturales y por comentaristas acreditados. Mientras el primer sector celebra la soberanía del consumidor, el segundo celebra la autonomía de los creadores. Para el primero, los héroes de la cultura son los intérpretes que pueden convocar el apoyo y la simpatía de un público masivo: son las estrellas. Para el otro sector, los héroes son los artistas e intelectuales cuyas privilegiadas percepciones y sensibilidades les separa de la gente común y les permiten sellar su obra con una visión personal y singular. El primer sector juzga el éxito desde el punto de vista del consumidor, según la cantidad de personas a las que ha llegado y el placer proporcionado; el segundo juzga el éxito desde el punto de vista de los críticos de arte y de productores de la cultura e iguala ese éxito con el espacio dado a la autonomía creativa... A su vez, la ideología de la creatividad provoca una división de los criterios de estimación pública entre la cultura "superior" e "inferior"; entre masa y arte popular, por un lado, y minoría y cultura de *elite* por el otro. La ideología del mercado, en contraste, le asigna un valor negativo al "elitismo" artístico y a la intelectualización, celebra el entretenimiento contra la elevación". (34)

Al interior de esta dicotomía entre lo subvencionado-público y

34. Murdock, 1983, pág. 167

lo comercial, se puede comprobar que la estructura comercial de Sábados Gigantes, ha contribuido significativamente al desarrollo del ámbito populista y dramático, a nivel del lenguaje y su ideología. Sin embargo, es necesario aclarar que Sábados Gigantes articula también en su programación algunos de los principios básicos del modelo de servicio público, expuestos en la Ley 17.377, Artículo Primero. Se puede sostener que Sábados Gigantes, de una u otra manera ha intentado realizar algunos de los principios que inspiraron dicha ley; obviamente, algunos de ellos están presentes en términos relativos, pero en su conjunto estos principios están interpelados a lo largo del programa bajo los parámetros propios de él.

Para muchos, en efecto, es un hecho que Sábados Gigantes ha contribuido a "integrar y comunicar al país" (Art. 1) a través, por ejemplo, de la sección "Ud. no conoce Chile". Se argumenta que lo mismo ha ocurrido con las "Campañas de bien social", pues representan un intento de "difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos" (Art 1). Dada la existencia de más de un 60% de programas extranjeros, muchos piensan, también, que Sábados Gigantes "afirma los valores nacionales, los valores culturales y morales" (Art 1), en la medida en que es un espacio que permite la participación popular y, como tal, un reflejo de la identidad del pueblo chileno. Por otra parte, es indudable que a través de diversas secciones manifiesta un interés educativo, especialmente en las notas periodísticas y en los reportajes de carácter informativo, así como al ofrecer diferentes servicios de "información" y "consejos": paneles formados por abogados, doctores, etc. a los cuales el público recurre con sus problemas en busca de ayuda. Todo esto conduce a muchos a pensar que Sábados Gigantes realmente cumple una función social dentro de la mejor tradición de la Televisión de Servicio Público.

Ahora bien, si estas funciones de Sábados Gigantes pueden ser consideradas de "servicio público", es necesario situarlas dentro del

contexto del show y la entretención que promueve la T.V. comercial. En otras palabras, dichas funciones juegan también un papel comercial y publicitario, pues se desarrollan en una perspectiva dramática-populista más que intelectual-culta. Su objetivo último es entretener y llenar el tiempo ocioso de los sábados, antes que iluminar la conciencia y educar en el sentido "racional-iluminista". Por consiguiente, si bien se puede observar que en Sábados Gigantes se articulan ambos modelos televisivos, lo fundamental es que como "servicio público" es un programa sobredeterminado por el modelo comercial.

En definitiva, podemos afirmar que otra característica específica de Sábados Gigantes es ser un programa comercial y de servicio público dedicado a la entretención masiva, lo cual no es más que un reflejo de la actual circunstancia paradójica que vive el sistema televisivo chileno: ser, por definición, un modelo de servicio público estatal-universitario que en la práctica opera y se rige por las normas de la T.V. comercial. Tal es la estructura de televisión en el cual está inserto Sábados Gigantes y que determina su forma de producción y sus contenidos.

2. SOBRE LA PRODUCCION DE SABADOS GIGANTES

"Para muchos, la realización de un programa como Sábados Gigantes, con tantos bloques, concursos musicales, entrevistas, filmaciones, distintas escenografías, artistas, etc., puede ser un enigma. En realidad, el producto que el público ve en las tardes sabatinas por las pantallas de los televisores ha sido cuidadosamente seleccionado entre más de un centenar de posibilidades que semana a semana se barajan en reuniones a veces interminables...". (35)

Como todo programa de televisión, Sábados Gigantes tiene que cumplir antes de salir al aire, con un determinado proceso: un

35. Libro de Oro, pág. 64

período de producción y un período de postproducción. La producción comprende, por definición, una etapa de preproducción, cuyo objetivo es crear los libretos, preparar y organizar la filmación-grabación de las diferentes secciones del programa; luego, la grabación de estas secciones constituye la producción como tal. La postproducción, consiste fundamentalmente en el montaje o edición del programa, vale decir, la selección y ordenamiento de las imágenes y sus contenidos en secuencias, manteniendo una continuidad visual y un determinado ritmo entre los diferentes planos unidos. A su vez, las diferentes secuencias y secciones del programa deben de ser unidas para componer la totalidad del programa. ¿Cuáles son las características de ambos procesos en relación a Sábados Gigantes?

a) El proceso de producción es responsabilidad del productor, que en el caso de Sábados Gigantes es Antonio Menchaca. Este ha sido descrito por los propios "actores" que realizan el programa como "el dictador de Sábados Gigantes": "Menchaca hace y deshace"; "Menchaca es el Jefe Supremo"; "es el que corta el queque". Todos tienen, según la investigación de la Escuela de Periodismo de la UC, la misma imagen de él. Otras opiniones:

"Menchaca es serio, tajante... hombre de decisiones. Los tramoyistas del canal señalan que todos le tienen respeto -incluso Mario- e insisten en indicar que al único que Don Francisco le hace caso es a Antonio Menchaca." Y explican: "Lo que pasa es que Mario de repente se va... se vuela en medio de la grabación del programa en directo. Mira para otro lado o bien comienza a irse del tema y habla de cualquier cosa. Basta un chasquido de dedos de Menchaca para que Mario 'vuelva' a lo que estaba diciendo". (36)

Por su parte, Menchaca define su papel y el trabajo de producción de la siguiente manera:

36. Datos proporcionados por una investigación sobre Producción conducida por la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica.

"Sábados Gigantes se produce en equipo. Hay gente especializada para cada área: administración, concursos, sección de prensa, bloque infantil, espacios musicales, sketches, etc. Ellos cubren la etapa previa al programa.

Después viene la realización del libreto, en el cual se van ensamblando todos los elementos que nosotros estuvimos preparando en forma individual durante la semana... Cada lunes se reúne el equipo: productor general, animador, productores de áreas y periodistas, para analizar el programa pasado y crear el siguiente. Esta es la llamada reunión del "Comité Creativo", donde todos "lanzan" ideas que puedan servir, tanto para una sección como para otra. En base de esa pauta hecha el lunes, cada productor comienza a trabajar por separado su área... El libreto final lo hacemos Mario y yo. Ese libreto debe estar terminado el viernes en la tarde, pues esa misma noche se le sacan copias para que, durante el programa en directo, todo el personal tenga uno en la mano". (37)

Otro aspecto es la etapa de grabación, de responsabilidad del director del programa, Arturo Nicoletti; su labor es definida por Menchaca de la siguiente forma:

"La relación que hay entre productor y director, específicamente en este programa, es bastante diferente a lo que sucede en otros. Aquí la labor del director es colocar en el aire, en la forma más eficiente y más estética posible, todo un trabajo que se le entrega. El, a partir del libreto que se hace en producción, resuelve cómo colocar en imágenes todo lo que nosotros le escribimos en el libreto. El día sábado, Nicoletti da la orden de lo que se tiene que hacer con la cámara. El se conecta directamente con los camarógrafos. Lo que yo hago en el piso (en el estudio) es mantener de alguna manera el orden de lo que se puso en el libreto, las instrucciones que se pusieron allí. Pero quien maneja estéticamente la cosa es el director... En el fondo, se trata de lo que en televisión se

entiende al decir: "te gusta o no te gusta lo que estamos poniendo". Es sacar fotografías inmediatas con un criterio que Arturo tiene que manejar. Ese criterio puede tener diversas facetas, como en el caso de un musical o baile. El director tiene que decidir qué muestra más. Son decisiones que debe ir tomando en instantes, en segundos". (38)

Pareciera, pues, que el papel diferente que el director de Sábados Gigantes tiene, y su relación también diferente con el productor, radican en una suerte de reemplazo de roles; vale decir, Menchaca asume las funciones de Nicoletti. Por lo general, es el director quién, además de dirigir a los camarógrafos, tiene que coordinar el conjunto de la producción y dirigir a los actores; en este caso, debiera ser Nicoletti quien guíe a Don Francisco y no Menchaca. También la preparación del libreto final es por lo general responsabilidad del director, lo mismo que la dirección artística, la elección de actores, la escenografía, la música, etc. En otras palabras, es el director quien decide y comanda todas las instancias del proceso creativo y de producción del programa. Sin embargo, Nicoletti se limita, en gran medida, a dirigir a los camarógrafos, es decir, a estar al mando del "switchboard" o mesa de control. Los productores asumen por lo general tanto un papel ejecutivo como organizativo. Pero no es frecuente encontrarse con un caso como el de Menchaca -productor- que realiza en la práctica el papel del director.

Sin embargo, cabe destacar que el "dueño" del programa es Don Francisco, quien toma las decisiones finales en cuanto al contenido y las estrategias generales del programa y quién, además, lo anima, modera y asume la dirección cultural, artística e ideológica de Sábados Gigantes.

En relación al papel de Don Francisco como animador, el estudio de la Escuela de Periodismo de la UC entrega los siguientes comentarios de Mario Kreutzberger:

37. Entrevista/investigación de la Escuela de Periodismo UC

38. Entrevista/investigación de la Escuela de Periodismo UC

"Yo hago la producción artística, yo digo quién va, yo junto el equipo. Yo decido finalmente cuál va a ser la línea del programa. Pero con la colaboración de todos. Somos más de veinte. Entonces, una vez que se decidió esa línea, el que ejecuta, el que produce, el que dice cómo producir, el que trae la gente, el que cambia, es Menchaca." Y más adelante agrega: "Yo ya empecé a buscar una línea para la próxima temporada. Entonces, escribo durante todo el año, y al final del mismo cito a una reunión ampliada fuera de Santiago. En ella, durante una semana, discutimos lo que he pensado hasta llegar a un consenso". En seguida se le pregunta: "¿En qué se basa para decidir la línea del programa y para aceptar o rechazar algo?" Y Kreutzberger responde: "Bueno, es lo que a mí me parece que podría contribuir al futuro de este programa. Yo siempre tengo que pensar en lo que va a tener éxito de acuerdo a mi experiencia".

Hugo Miller, formador de Mario Kreutzberger como actor durante su juventud, corrobora esta "metodología" de trabajo:

"El sigue el gusto popular, no trata de guiar el gusto popular. El aborrece esta última idea, pues cree que es mucho más inteligente la primera. En esto Mario es muy perceptivo, muy intuitivo. Posee talento, que nada tiene que ver con la inteligencia". Luego continúa: "Popular es lo que el pueblo ama. No es popular aquél que tiene una posición en nombre del pueblo. La gran intuición, percepción de Don Francisco para reconocer la sabiduría y el gusto popular, hace que miles de personas se identifiquen y gocen con el programa". (39)

De esta cita se desprende que la dirección de Kreutzberger no se basa en la inteligencia, como forma de razonamiento intelectual, sino más bien en el talento de la intuición, en la capacidad de percibir para donde va la "onda", las modas y gustos de sus telespectadores. Más que asumir una posición paternalista, asume una posición populista, por lo menos en lo que se refiere a la

39. Entrevista a Hugo Miller

dirección del programa.

Por otro lado, Pedro Flores, productor de los sketches humorísticos, describe el comportamiento del animador de la siguiente forma:

"A pesar de que trabaja tanta gente en Sábados Gigantes, el programa tiene una estructura totalmente unitaria. Se piensa y se hace para un animador. Nosotros trabajamos para Mario, para que él se luzca y saque un programa bueno. Una de las cualidades determinantes de su animación es la posibilidad que tiene de relacionarse en forma muy libre con todos los concursantes. El improvisa todo lo que hace. El va siguiendo determinados pasos, muy meditados y bastante bien determinados en el libreto, incluso en el caso de los concursos (casi todos pregrabados). O sea, en su animación es libre, en cuanto a lo que él quiere y puede decir". Más adelante agrega: "La programación es una tarea profesional, y si no pierde espontaneidad, es porque ésta la pone Mario en la animación. Mario es absolutamente espontáneo con la gente. Cada persona le provoca una reacción distinta... Esta espontaneidad, esta libertad, es la causa fundamental de su éxito". (40)

A continuación sería conveniente, como modo de ejemplo, examinar la producción de una de las secciones de Sábados Gigantes, en la cual personajes populares son invitados a narrar sus experiencias.

Etapa a.- La búsqueda del personaje. Los periodistas buscan información sobre posibles "personajes" en relación a posibles temas. Esta la obtienen en sus viajes por el país o revisando materiales de prensa; también, en un porcentaje apreciable, por datos que entregan los propios telespectadores. Luego los periodistas tantean las posibilidades de cada uno siguiendo las pautas que impone la participación en el programa, analizando su

40. Investigación de la escuela de periodismo de la UC.

representatividad o lo insólito de su situación y personalidad, su capacidad de expresión, su dimensión humana, etc. Si el posible entrevistado cumple con los requisitos de ser verdaderamente un "personaje", se pasa a la segunda etapa.

Etapa b.- Selección y amoldamiento del personaje. Se le propone el personaje al animador-productor, quien guiándose por su "intuición" juzga la validez televisiva del personaje y su experiencia en relación al público telespectador. Una vez que es seleccionado, se realiza una pauta de las ideas, experiencias, valores que el personaje pueda aportar al programa.

Es ahí, -según Fernando Reyes Matta- "donde el personaje popular comienza a ser sacado de su contexto social, ubicándolo en el plano de una individualidad curiosa". (41)

El proceso de amoldamiento continúa con un encuentro directo (entrevista previa) del animador con el "personaje", donde una vez más juega un papel importante el "ojo clínico" de Kreutzberger para censurar o no sus aptitudes. En esta etapa de pregrabación los personajes son a veces rechazados por su falta de desplante. En ocasiones, y sobre todo para seleccionar los entrevistados de Noche de Gigantes, estos encuentros se realizan en torno a un almuerzo:

"En ellos -según un asistente de producción- ha sucedido de todo. Algunos personajes quedan fuera del programa por haber resultado "desastrosos" o por haber manifestado temor para enfrentar a las cámaras; otros, en fin, se transforman en una verdadera "revelación" y luego, en el programa, se "apagan" totalmente". (42)

Etapa c.- Grabación del programa. El estudio de T.V., con una capacidad para 200 o 300 personas, se encuentra copado. Previamente, el público ha hecho largas colas para conseguir entradas. El proceso de grabación es lento, con múltiples interrupciones de

41. Entrevista a Fernando Reyes Matta

42. Entrevista a Asistente de Producción de Sábados Gigantes.

carácter técnico. En el caso de las entrevistas, lo ideal es que salgan con fluidez y de una sola vez. La grabación puede detenerse si al personaje o al animador "se le pasa la mano", o bien, si no se consigue la fluidez deseada.

Cabe destacar que la mayor parte de las secciones del programa no son transmitidas en "directo". Tanto los concursos, como los sketches humorísticos, las notas periodísticas, los reportajes y otras secciones se graban con anterioridad; no son lo que se llama una transmisión "en vivo y en directo", como ocurre con los noticieros o los partidos de fútbol. A su vez, la grabación de cada una de estas secciones se realizan en serie; por ejemplo, varios sketches grabados seguidamente en tres días de producción. Lo mismo ocurre con secciones como "Ud. no conoce Chile" o "La Película Extranjera". No es que cada semana Don Francisco parta a grabar a un lugar diferente de Chile o del mundo. En un viaje al sur, por ejemplo, obtiene varios reportajes diferentes. De esta enorme cantidad de entrevistas grabadas en el curso del viaje, se procede en seguida a editar cada nota. Luego, cada nota periodística es incorporada al resto del programa. Y aún más: las secciones del programa que son grabadas en "vivo", con el público de cada sábado, se transmiten, por lo general, semanas después. En conclusión, el programa transmitido cada sábado es, en su conjunto, pregrabado: es el resultado del montaje de diferentes secciones producidas en serie y en distintos lugares y períodos de tiempo.

b) Proceso de postproducción o edición

Siguiendo con el ejemplo anterior, ésta consiste en la edición de las entrevistas. Por un lado se cortan los temas y discursos que no encajan con los criterios ideológicos, morales y estéticos del programa, o bien, que son censurados por la administración del Canal. También en esta etapa las tomas y discursos deben ser ordenados de tal forma que mantengan una continuidad visual y narrativa. Una vez que la sección alcanza la fluidez necesaria, se inserta en el resto de las secciones que componen el programa. Este proceso de edición, en su conjunto, es lo que proporciona al

programa la acción, emoción y fluidez, ingredientes esenciales para que el show cumpla con el objetivo de entretener. En el capítulo siguiente, se examinará en detalle el proceso de edición, a través del cual se busca, fundamentalmente, que el programa adquiera acción y emoción.

Por ahora, basta con dejar en claro la filosofía del editing, expuesta por Karel Reiz en su clásico libro sobre el tema. Reiz sostiene lo siguiente:

"Nada fotografiado, o grabado en celuloide, tiene sentido (significación) hasta que no llega a la mesa de cortar; la tarea primordial de la creación cinematográfica se basa en la creación del estímulo físico y mental que es producido por el factor del editing. La forma a través del cual la cámara es usada, sus múltiples movimientos y ángulos en relación al objeto fotografiado, el ritmo con el cual se produce la acción y la aparición misma de gente frente a la cámara, todo ello está gobernado por la forma en que se realiza el editing". (43)

Este principio es aplicable también al video de televisión, pues los principios generales de edición son exactamente los mismos; lo único que cambia es la tecnología. La edición no consiste en juntar físicamente una serie de tomas, sino en articular diferentes tomas en un texto, de tal manera que se forme un segmento o fragmento que tenga coherencia interna, que asuma un determinado sentido o significación. Aquí entramos en el problema de la formatización y programación.

3. PROGRAMACION Y MONTAJE DE SABADOS GIGANTES

Un aspecto específico propio de la televisión, en cuanto a su lenguaje y formato, es la **segmentación**. Dada la situación

43. Karel Reiz, "The Technique of Film Editing", 1968

doméstica en que ocurre la experiencia televisiva, los telespectadores miran T.V. fragmentadamente, vale decir, a ratos, en determinadas horas del día, cambiando canales, con interés o distraídamente, haciendo cosas de por medio, conversando, comiendo, durmiendo etc. Por esta razón, el régimen televisivo ha desarrollado una forma específica de narración y de organización del material, de tal forma de poder atraer y mantener el interés de su audiencia; permitiéndole también, integrarse a ver un programa en el momento que el/ella lo desee, sin necesitar de un sentido general, para poder entender el programa.

La forma básica de organización del material es la de segmentos: un grupo coherente de sonido e imagen, relativamente corto, que necesita ser acompañado en forma lineal por otro segmento similar. Cada segmento tiene una unidad interna de tipo dramático, educativo, informativo o de entretención. La programación, en este sentido, es la organización de estos segmentos o programas de acuerdo a los intereses familiares y al desarrollo doméstico del día y la semana. Por ejemplo, durante la mañana se privilegia la programación infantil; después de almuerzo la programación para dueñas de casa; por la tarde viene la programación juvenil y luego "adulta"; los fines de semana se organizan con programas de entretención y deporte; las "frangas culturales" se dejan para un día de trabajo, etc.

Así, la experiencia televisiva está constituida por variados segmentos con unidad y coherencia propios, cada uno de los cuales constituye un programa en sí. Luego, entre programa y programa se introducen otros tipos de segmentos; las "pausas" publicitarias son algunos de ellos. También los noticieros han adoptado el procedimiento de la segmentación, dividiéndoselos en ítemes, por ejemplo: los ítemes "nacionales" e "internacionales", separados por recursos gráficos; la división en "parte primera" y "segunda", etc. También la introducción de los programas y las secuencias de títulos, inspirados en los comerciales, forman diferentes segmentos. Lo mismo ocurre con las sinopsis de la programación futura.

Por consiguiente, no solo cada programa representa un

segmento, sino que también entre programa y programa hay variados segmentos. A su vez, cada programa está internamente fragmentado, ya sea con publicidad, o mediante la división en "episodios", "partes", "capítulos" o "ítemes".

La estructuración en "serie" y en "serial" de la narrativa de televisión es otra forma de segmentación del formato televisivo. La *serial*, por definición, implica una progresión narrativa hacia un desenlace que ocurrirá semanas o meses más tarde; es decir, la narración se fragmenta en múltiples episodios; como es el caso de la "Madrastra" o de "Dallas". La *serie*, por definición, implica que cada episodio sea autosuficiente, que tenga un comienzo y un fin, para luego, en la semana siguiente, repetirse con otra trama, otra historia, pero manteniendo los mismos personajes y situaciones. Esta definición de serie puede aplicarse a la mayoría de los noticieros, documentales, comedias, show, programas de deporte, etc.

Por otro lado, el reducido tamaño de los televisores obliga al lenguaje televisivo a mantener una rápida sucesión de imágenes y planos; al uso continuo de varias cámaras, proporcionando diferentes ángulos de visión; al uso continuo de acción, etc. Esta otra forma de segmentación a nivel de montaje, contribuye a producir el famoso hipnotismo de la pantalla; consecuencia en parte de esa sucesión continua de imágenes, planos y ritmos diferentes de grabación y montaje que se da en el formato televisivo.

Esta naturaleza segmentada y específica del lenguaje televisivo, que no responde a ninguna tradición cultural, y que no tiene, por lo tanto, ningún parámetro histórico, manifiesta otra especificidad: lo que Raymond Williams ha llamado "flujo". Argumenta que la experiencia televisiva no es estar frente a una serie de segmentos inconexos, heterogéneos; frente a una experiencia incoherente, determinada por interrupciones. Mas bien, se da un proceso de flujo, de continuidad. Mirar T.V. -dice- "no es como leer dos piezas de teatro, tres revistas, el mismo día en que se ha ido al cine, a un show, a una conferencia y a un partido de fútbol. La televisión, aunque presenta ítemes variados y múltiples en un corto período,

los unifica". (44)

El flujo, pues, es el ensamblaje de segmentos diferentes, de programas múltiples y variados, pero de tal forma, que al mirarlos se produce una sensación de continuidad y unidad. Es así como todas las narraciones, imágenes e identificaciones que se dan en los diferentes programas, no son percibidas por el telespectador como segmentos o discursos contradictorios, incoherentes. Por el contrario, el mundo de la televisión desfila frente al telespectador con extraordinaria coherencia y homogeneidad; ello es el resultado de un montaje realizado con flujo, con continuidad.

Algunas de las formas de producir el flujo y la continuidad entre segmento y segmento son las siguientes: el uso de la "voz en off" que informa sobre un programa, o bien que lo explica o narra. (Recurso muy empleado en los documentales, reportajes y notas periodísticas. Basta con cortar el sonido de estos programas, para que las imágenes y segmentos pierdan toda coherencia, flujo y continuidad. En este sentido, la televisión se basa fundamentalmente en la palabra para crear sentido, entregar información y dar continuidad al programa; a diferencia del cine que, para cumplir con el mismo objetivo, privilegia el uso de la imagen y la acción). A un nivel más específico, la continuidad entre programa y programa se establece demarcando el comienzo y fin de cada programa, ya sea con el uso de recursos gráficos, (donde la pantalla da vuelta como si se tratase de una hoja de libro); o el uso de moderadores que introducen o explican el contenido del programa (los cuales pueden estar fuera de pantalla); o el uso de las pausas publicitarias entre un programa y otro. Es decir, se trata de demarcar el paso de un programa a otro, de un segmento a otro. En definitiva, son estos "trucos" descritos los que provocan un sentido de continuidad. Si ellos no existieran, y se pasara directamente de la publicidad a un filme, por ejemplo, (como ocurre a veces localmente) se produciría inmediatamente el desconcierto, dada la incohe-

44. Williams, 1974, *ibid* pág. 95

rencia que se establecería entre ambos formatos y sus contenidos.

Entre los mecanismos narrativos para crear continuidad hay varios que destacan. Uno de los más generales es la repetición de personajes y lugares. Esto es evidente, tanto en las series como seriales, donde la narración permanentemente está retornando al problema o plot central del programa: a los mismos personajes, caracteres, lugares, situaciones y problemáticas, lo que permite el reconocimiento o acostumbramiento y, por lo tanto, el telespectador es capaz de mantener la continuidad narrativa entre episodio y episodio, o entre serie y serie. Por otro lado, la recurrencia permanente del clímax dramático mantiene al telespectador "enganchado" al programa en espera del desenlace; le crea expectativas que recién podrá satisfacer con el próximo episodio. Las frases clichés son: "No se pierda el próximo capítulo", "No se vaya, ya volvemos", "Le tenemos una sorpresa". En otras palabras, el recurso del suspenso y de la curiosidad son elementos que van otorgándole continuidad y fluidez a la programación televisiva, tanto en las series como en las seriales.

Sábados Gigantes utiliza todas estas especificidades del lenguaje y formato televisivo. El programa está construido por una serie de géneros diferentes, organizados en segmentos: las comedias, los concursos, los reportajes periodísticos, los musicales, las campañas de bien público, la publicidad. Tal fragmentación permite recoger los diversos intereses del público; a su vez, estos diferentes segmentos le dan agilidad y dinamismo al programa. Por otro lado, el programa está dividido en grandes bloques: "el clan infantil", "el bloque de la mujer", "el bloque adulto", "Noche de Gigantes". En este sentido, Sábados Gigantes contiene en sí los más variados géneros de la programación televisiva y sus formas de programación.

Por otra parte, el "flujo" le da coherencia y continuidad a esta serie de géneros-segmentos diferentes, muchas veces contradictorios entre sí. El "flujo" está organizado de las siguientes maneras: por los aplausos que pide Don Francisco al cerrar un segmento o "número" y al abrir uno nuevo; por la publicidad que se interpone

entre segmentos cuyos géneros son diferentes, por ejemplo: una campaña de bien social y un sketch de comedia. También el logo del programa, al final de los comerciales, introduce al espectador nuevamente al mundo de Sábados Gigantes; se usa también para abrir y cerrar el programa. Hay, además, una serie de frases clichés que utiliza Don Francisco para introducir y clausurar un segmento; por ejemplo: "Díganos, don... ¿qué nos trajo hoy día al programa?", "¿Y usted siempre gusta del humor, verdad? Entonces no se vaya: tenemos preparado el tribunal del humor; pero... después de estos consejos... ¡Quédese con nosotros!". Por lo general, Don Francisco anuncia el próximo número o una sorpresa antes de la "pausa" publicitaria, creando así expectativa y suspenso. Todas estas formulas van produciendo continuidad y flujo.

La forma más eficiente de utilizar la segmentación y el flujo a lo largo de la tarde del sábado, es articulando en series y seriales la organización del programa. En términos precisos, Sábados Gigantes es primordialmente una serie que, como toda serie tiene sobre la serial, la ventaja de que el telespectador puede dejar de ver un programa o varios, sin perder el interés o el sentido general del mismo. Sábados Gigantes, además, al estar conformado por diversos géneros organizados en segmentos autosuficientes (que tienen un comienzo y un fin), hace que sea un programa susceptible a ser visto a ratos o en diferentes horarios de la tarde sabatina, sin perder el telespectador su continuidad. Y aún más: los segmentos autosuficientes crean mayores expectativas en la medida en que el telespectador espera con ansias el resultado final de un concurso, el desenlace de un sketch, las conclusiones de un reportaje periodístico; o bien, despierta la curiosidad por el próximo número, la próxima canción, el siguiente concurso, el tema de la nota internacional, etc.

Pero la articulación de algunos elementos positivos de la serial también contribuyen al flujo del programa y su dinamismo. Por ejemplo, muchos concursos cuentan con una "segunda vuelta", de tal manera que el desenlace final de ellos se prolonga hasta el sábado siguiente o subsiguiente, con el aumento consecuente de las

expectativas y el suspenso. También las competencias tienen el carácter de serial, en la medida que semana a semana se va escogiendo a un ganador entre varios competidores, hasta que, finalmente, los seleccionados compiten por el primer premio. Este sistema, indudablemente va otorgándole mayor continuidad al programa y produce una mayor expectación en torno a él. Las "campanas de bien público" también están organizadas como serial, pues a veces éstas duran varias semanas, hasta que se alcanza la meta propuesta. Cada sábado se va entregando un "reporte" del estado de la campaña, se plantean los conflictos y problemas a resolver, se señala el progreso y se alienta a la participación en la lucha por el objetivo final.

Sábados Gigantes, en este sentido, ha sabido adaptar con gran profesionalismo el formato del show de variedades y sus nuevas innovaciones, sobre todo en lo que respecta a la articulación del formato de serie y serial y al uso de los más variados y múltiples segmentos que se dan en televisión. Esto constituye otra especificidad de Sábados Gigantes.

En definitiva, la programación y montaje de los segmentos es un aspecto fundamental en el arte de entretener. Y hablamos de arte, pues la articulación de los múltiples segmentos no es arbitraria, sino que está sujeta a ciertas normas estructurales y dramáticas que todo show de variedades y programa mantiene. Este aspecto lo analizaremos en el próximo capítulo.

En este sentido, la clave del gran éxito de Sábados Gigantes, en relación a la capacidad del programa para llegar al público y mantener su audiencia millonaria durante todas las tardes sabatinas, radica en su "segmentación" y el enorme dinamismo de su "flujo", lo cual provoca, entre otras cosas, acción, curiosidad, suspenso, expectación, elementos todos fundamentales para que el programa sea entretenido y otorgue placer a los televidentes.

CAPITULO TERCERO

LA ESTRUCTURA DRAMATICA DE SABADOS GIGANTES

La palabra "drama" viene del latín "dran", que significa "acción". La construcción dramática se refiere a la forma en que la acción, la historia o el argumento se desarrolla. Sábados Gigantes, por definición, es un programa dramático, dados los modos de estructuración de su material. El mundo que propone está al margen del racionalismo iluminista, constituido por representaciones no intelectuales de la vida y la cultura. Por el contrario, tanto en los números musicales como en los reportajes periodísticos, los concursos o las campañas de solidaridad, hay una intención dramática: la creación de un mundo simbólico que apela a los sentimientos, a la religiosidad popular, a la estética de la cultura de masas. Se puede afirmar que lo dramático, como forma dominante de la cultura popular, está presente en Sábados Gigantes como mecanismo de interpelación para llegar al público.

Como se vió en el capítulo anterior, un elemento específico de la estructura de Sábados Gigantes es su segmentación. De manera que al hablar de la estructura dramática de Sábados Gigantes, hay que pensar en una estructura fragmentada, sin una continuidad necesaria entre sus secciones, y donde no todos los elementos de las estructuras dramáticas clásicas están presentes o expuestas en su orden típico. Por ejemplo, el suspenso, como elemento dramático, lo encontramos preferentemente en los concursos y competencias, aunque no en las campañas y reportajes. Sin embargo, el efecto de identificación, es un elemento dramático que constantemente se intenta establecer a lo largo del programa. El análisis, pues, de esta estructura tendrá que ser algo fragmentada, con el fin de revelar sólo lo que está estrictamente presente en Sábados Gigantes.

1. LA CARACTERIZACION DE LOS PERSONAJES

Toda representación o programa dramático parte con la caracterización, que se refiere fundamentalmente a la creación de un personaje, el sujeto con determinadas peculiaridades humanas, entre

las cuales está el carácter. Sin personajes encarnados por actores no hay posibilidad de dramatización. Sábados Gigantes, al igual que un filme dramático, tiene un personaje principal que es "Don Francisco", inventado y desarrollado por Mario Kreutzberger. Muchas veces se habla de la "metamorfosis" que sufre Mario al pasar de la realidad a las cámaras. Se dice que es un hombre "tímido", "retraído", "introvertido", "mal genio", y que, por el contrario, Don Francisco es un personaje "alegre", "extrovertido", "simpático", etc. Es decir, que como animador, comediante, moderador, "héroe popular", desarrolla una "rutina" que si bien es muy espontánea, natural y libre, en última instancia, e inevitablemente, no corresponde más que a una actuación. Esta metamorfosis o transformación ocurre necesariamente en toda persona que debe cumplir un papel dramático frente a las cámaras.

Lo mismo ocurre con los personajes secundarios de Sábados Gigantes, como han sido Mandolino, Yeruba, el maestro Valentín, etc., que si bien están ahí como "asistentes" son, en realidad, "actores" que desarrollan un papel específico. Todos ellos, incluyendo a los periodistas del programa, experimentan la misma "metamorfosis" frente a las cámaras. Tienen que sonreír, hacer determinados gestos, comportarse de una manera prefijada, decir discursos pre-escritos, vestirse de determinada forma, etc. Tienen, en definitiva, que realizar una "rutina", representar como actores papeles definidos que más adelante analizaremos.

También el público de Sábados Gigantes es transformado en "actores" o, mejor dicho, en "coro". No es casualidad que durante la mayor parte del programa en vivo, dicho público constituya la "escenografía" del mismo. Constantemente es llamado a participar dirigido por un "caliente-público", que lo estimula a cantar, aplaudir, concursar, hacer el ridículo, etc. Todo esto, en especial las canciones y movimientos, son ensayados durante los intervalos publicitarios. Así, cada persona vive su propia "metamorfosis" al verse en las pantallas del estudio y tomar conciencia de que está en la "tele". Son, pues, "actores" que forman parte integral del show y, como tales, también necesitan ser caracterizados. Especialmente

aquellos que concurren al programa invitados como "personajes populares" y concursantes.

Los primeros pasos de la caracterización del público participante en el programa consisten en revelar lo esencial del individuo: su nombre, barrio o comuna, trabajo que desempeña, procedencia, etc. Revelar, en definitiva, su identidad social: poblador, profesional, joven, "lola", etc. Un segundo aspecto concierne a las relaciones humanas, haciéndose énfasis, específicamente, en las relaciones de tipo familiar. Es común escuchar las siguientes preguntas: ¿Es casado(a)? ¿Dónde vive? ¿Cuántos hijos tiene? ¿Con quién vino al programa? En seguida, se interroga a la persona respecto a sus relaciones de trabajo. En resumen, se trata de convertir a un sujeto anónimo en un "personaje" del programa, en un miembro de la gran familia de Sábados Gigantes. Incluso, cada persona exhibe su nombre en una tarjeta para ser interpelado personalmente por el animador.

En el caso del personaje principal, Don Francisco, la caracterización sigue un proceso más complejo. Están por un lado los aspectos biográficos más relevantes en la historia de Mario Kreutzberger, narrados una y otra vez con diferentes matices. Esta es la historia de un hombre que "partió de nada" - perteneciente a una familia judío-alemana, "humildes talquinos", que luego se transforma en el símbolo de la T.V. chilena, en un "ídolo" popular admirado y querido por miles de conciudadanos:

"Mario hizo gala de paciencia oriental para conseguir una entrevista con Eduardo Tironi, en esa época director de Canal 13. Y no es una mera frase: estuvo un año esperando, hasta que por fin encontró la oportunidad de presentar a Tironi un proyecto de programa, que éste aprobó, llamado 'Show Dominical'. Las cosas no marcharon bien. En 'buen chileno', Don Francisco salió por malo. Lo sustituyó un animador profesional. Obviamente disconforme con la resolución, reunió a todos los amigos y los exhortó a llamar telefónicamente a la estación, pero no se pudieron comunicar: el '13' vio congestionadas sus líneas por personas indignadas que reclamaban por la desaparición de 'ese gordito tan

simpático que animaba el Show Domical'. Tironi recapacitó, lo mandó a llamar y le devolvió el programa. Sin embargo, la situación había variado. Don Francisco lo sabía. Ahora no era él quien pedía una oportunidad, sino la T.V. que necesitaba su presencia. Puso condiciones. Algunas fueron aceptadas, otras rechazadas". (45)

Anécdotas como éstas se repiten a lo largo de miles de entrevistas escritas, que han contribuido a formar el personaje Don Francisco, y todas las cuales acentúan la misma característica: Don Francisco no renegó de sus orígenes; por el contrario, se afirmó en ellos para construir su imagen de hombre "sencillo", "hombre común", un "chileno más de trabajo":

"Yo creo -dice Kreutzberger- ser un hombre muy simple. Mi padre no tenía situación económica; empezó a trabajar con mucha dificultad en Talca... Yo era un niño menos que regular en el colegio... no me encuentro admirable... Antes no era nada. Quería organizarme, quería surgir y triunfar". (46)

Es la historia, pues, de un hombre que surge de la nada, que logra superar innumerables barreras, hasta convertirse, finalmente, en un "ídolo", en una "estrella". Transcribiremos algunos testimonios al respecto.

Claudio di Girólamo, ex director de Canal 13 dice:

"Es un gran ejemplo, especialmente para nuestra juventud, a la que hoy día se trata de imponer pseudohéroes que ganan mucho sin haber transpirado, sin haberse sacrificado" (47).

Eduardo Tironi, ex director de Canal 13:

"Yo muchas veces calificué a Mario Kreutzberger como el 'adorable inculto', porque mostraba una falta de cultura, preparación y educación alarmante. Pero era adorable en su animación y dueño de una personalidad de triunfador. Se superó en todos los campos y puso a disposición de su trabajo todos los elementos que encontró. Leyó, viajó, tuvo roce con gente de todos los niveles. Lo venció todo y llegó a ser el ídolo, el regalón". (48)

Don Francisco ha sido caracterizado como un símbolo de la perseverancia, del esfuerzo, del trabajo. Un hombre que superó todas sus limitaciones "culturales" y "de clase", hasta llegar a lo más "alto". Un hombre que fue marginado e insultado a través de la prensa por la "élite cultural" o "alta cultura", por ser "chabacano", "peliento", "ignorante", "de mal gusto", "más pesado que tanque a pedales" o que "submarino a remos". Es así como en los diarios aparecían constantemente artículos como los siguientes:

"Crece y toma cuerpo la idea de que el animador Don Francisco es más pesado que un elefante enyesado. Claro que en torno al tema, unos dicen: 'Si le damos bola al tal Francisco se va a creer la muerte y lo vamos a subir de categoría'. Otros opinan: 'Es mejor insistir públicamente sobre su mediocridad porque no podemos aceptar que nuestra incipiente televisión siga proporcionando molestias en vez de ratos agradables'. Otros, más moderados, están pidiendo un juicio público, serio, para que el telespectador vote en un concurso y determine si desea que esa manzana de la discordia siga haciendo sus piruetas ante las cámaras". (49)

Lo que estaba en discusión era, aparentemente, la vieja dicotomía entre la cultura de masas o popular y la alta cultura o cultura de élite. Obviamente que, para los últimos, Don Francisco representa un serio peligro para la integridad de los parámetros culturales

45. "Libro de Oro", TV 13, pág. 3 - 4

46. Entrevista de Clan N° 10. 195.

47. Di Girolamo, ex director de Canal 13, "Libro de Oro", pág. 76

48. E. Tironi, ex Director de Canal 13. Libro de Oro. Ibid.

49. El Clarín, Junio de 1967

que sustentan; sin embargo, ese mismo rechazo por parte de las élites intelectuales y de la burguesía ilustrada, al que se sumaron las críticas de otros sectores subordinados, reafirmó la imagen de Don Francisco como un fiel representante del sector popular, del "hombre común de la calle". Para entonces, la caracterización de Don Francisco como "un hombre común", que a su vez es "ídolo", contaba con la legitimización que le otorgaba el apoyo masivo-popular:

"Podrán decir lo que quieran de Don Francisco: que es pesado, que es ignorante, que se le pasa la mano, que tiene cosas geniales y de las otras. Pero lo que nadie puede discutir es que el hombre se las ingenia para tener una formidable sintonía a base de todas esas aparentes tonterías que inventa. Las encuestas así lo prueban". (50)

En síntesis, la caracterización del personaje y el símbolo de Don Francisco, han dependido de estos elementos biográficos. Pero, a parte de ellos, la caracterización de un personaje dramático, sobre todo del cine o la T.V. se sustenta en un segundo principio fundamental: que el actor se muestre a sí mismo a través de su propia acción, que sea capaz de enfrentar a las personas que lo rodean con actitudes que en cualquier circunstancia revelen su modo de ser. Por ejemplo, un profesor que lee durante un bombardeo revela un carácter calmado o valiente. Un hombre que le pega a una mujer, revela un carácter brutal o cobarde. Un hombre que prepara una estafa, revela un carácter inescrupuloso. La correlación acción-actitudes del personaje, debe establecerse no sólo en "el hacer", sino, además, en lo que dice, piensa, siente; en general, en todo aquello que le permita exponer las características esenciales del personaje. Este principio ha sido empleado con mucho éxito por Don Francisco en la construcción de su caracterización-imagen.

No es una casualidad que Don Francisco, constantemente, esté regalando dinero frente a las cámaras, "ayudando con grandes pre-

mios a los pobres desposeídos", organizando "campañas de bien público". La cuestión no consiste en saber si lo hace por un principio de generosidad y humanismo intrínseco, o si lo hace por "oportunismo", como afirman algunos. El asunto es que el gesto mismo de solidaridad ha conformado la caracterización de Don Francisco como un hombre "generoso", "muy bueno", "solidario". Hernán Montenegro dice:

"Siempre regalando cosas, nunca plantea mensajes conflictivos. Por ello no crea anticuerpos, sino una adhesión ilimitada". (51)

El regalar dinero, el dar "premios de consuelo" o declararse una persona "neutra", son fórmulas que el animador aprovecha para caracterizarse. Con el correr de los años, estas acciones y actitudes han cimentado su imagen de hombre "humanitario", "bondadoso" y "solidario"; imagen que necesita ser permanentemente reproducida o reafirmada. El propio Kreutzberger, refiriéndose a la campaña de solidaridad con los damnificados del terremoto de 1985, dice:

"Lo hago porque es mi obligación, porque si yo he recibido tanto del público, se lo tengo que devolver. Muchas personas a las que se le cayeron las casas, nacieron viendo Sábados Gigantes. ¿Cómo me voy a quedar en Nueva York viendo obras musicales sin venir para acá? Si yo llevara un año en la televisión sería distinto. Pero yo tengo un compromiso como comunicador". (52)

El compromiso es con su propia imagen, construida a base de innumerables acciones, actitudes de solidaridad. Cada gesto, cada abrazo, cada regalo, cada llanto de emoción; cada vez que escucha y soluciona los problemas del público, de una anciana, de un niño, consciente o inconscientemente, está desarrollando un papel que debe desempeñar para la mantención y reproducción de su imagen y

51. Revista *Qué Pasa*. Marzo 85. N.728.

52. Entrevista a Don Francisco en "*Qué Pasa*", *ibid*

50. *TV Guía*, Septiembre de 1965

caracterización. Lo mismo ocurre en cuanto a las opiniones que lo definen como "insolente", "sarcástico", "pesado".

"Don Francisco, siendo un buen animador, hostiliza demasiado a la gente, especialmente a las personas de escasos recursos. En casa nosotros siempre comentamos eso...". (53)

"Lo malo del programa -dice otro entrevistado- siempre ha sido, el hecho de que Don Francisco se ría de la gente modesta. Me parece muy mal que trate siempre de hacer que la gente se equivoque para salir después con una pachotada, que a la larga no beneficia a nadie, ni al público, que se siente avergonzado, ni a él; perjudica una imagen que podría ser muchísimo mejor". (54)

Si Kreutzberger es o no intrínsecamente "pesado", constituye otro problema. El hecho de una actitud reiterada, como el "reírse en ocasiones de la gente modesta", es parte de la complejidad que todo personaje dramático debe tener. Las actitudes, como el emplear el humor negro, avergonzar a las personas, provocar comentarios y discusiones, son parte del show; cumplen justamente una función dramática, de otra forma no estarían presentes en el programa, como ocurre de hecho con otros animadores, que jamás "echarían tallas" a los participantes. Estas actitudes de Don Francisco, siendo fácilmente corregibles, contribuyen a su caracterización específica. El no pretende ser un personaje homogéneo, el héroe perfecto; por el contrario, tiene más bien la imagen del anti-héroe, el héroe "feo", "gordo" y "pesado", pero, al mismo tiempo, "simpático" y "atractivo":

"... A nadie le gustan los perfectitos. Con Don Francisco el televidente canaliza la destrucción en su sobrepeso y ridiculizando su propia 'cabeza de chanco', lo protege de cualquier otro ataque. Esto lo sitúa a un nivel más humano: 'Tengo defectos igual que

53. Entrevista a Georgina Vergara en el "Libro de Oro"

54. Entrevista a Jorge Padilla, *ibid*

ustedes -dice-. Así es que no me envidien tanto". Quizás esto último sea su verdadero 'mensaje'. (55)

De no estar constituido por estas dualidades, Don Francisco, como personaje, no tendría credibilidad, pues por definición está llamado a representar al "hombre común", al hombre "normal" de la calle, que obviamente tampoco es homogéneo, sino contradictorio o heterogéneo e imperfecto.

El tercer aspecto importante en el proceso de caracterización del personaje, se refiere a que el carácter de una persona debe ser expuesto no tan sólo a través de su propia acción-actitudes, sino, además, a través de la acción y actitudes de otras personas en relación a él. Por ejemplo, el encanto de una mujer puede ser expuesto mejor por la reacción de otras personas frente a su belleza: los celos de una amiga y la admiración de todos los hombres. Lo mismo ocurre con la imagen-caracterización de Don Francisco, la cual es constantemente reforzada por la proyección que recibe a través de la prensa, o por las opiniones que entregan sus propios "fans":

"Es una persona excelente y bastante cariñosa"; "Es un hombre trabajador que se preocupa de los demás"; "Este caballero es bien agradable e inteligente"; "Muy humanitario, se preocupa de la gente del pueblo"; "Es un hombre extraordinario, un monumento"; "es sinónimo de ayuda, un hombre solidario". (56) "Me encanta Don Francisco, porque es muy humanitario, especialmente con los niños"; "Es tan grande su personalidad, que da la sensación de confianza". (57)

Tanto la "bondad" de Don Francisco, como su "generosidad", "solidaridad", "seriedad" y "humanidad", así como otros atributos,

55. "Qué Pasa" N° 728

56. Extractos de entrevistas callejeras publicadas en "Qué Pasa", Marzo de 1985

57. Extractos de opiniones de la calle en el Libro de Oro

se reflejan en los "infinitos" agradecimientos del público y en las reacciones emocionales de los participantes cada vez que el animador tiene un gesto bondadoso. Las cámaras, desde luego, están siempre listas para registrar este tipo de reacciones del público. De esta manera se revela, sin necesidad de conocer al personaje personalmente, el carácter de éste, su personalidad, su forma de ser.

Además de estas fórmulas "espontáneas" del público y la prensa, están aquellas predeterminadas por los mismos productores. Nos referimos, básicamente, a las interpelaciones que hacen los personajes secundarios de Sábados Gigantes hacia estos valores de Don Francisco. Se argumenta que una de las funciones de estos personajes secundarios, además de las que desarrollan como asistentes, es servir como "parámetro" a través del cual, la personalidad y aptitudes de Don Francisco destacan. Yeruba, por ejemplo, es el típico animador "empaquetado", "sin naturalidad", de tal manera que por contraste hace resaltar la "naturalidad" de Don Francisco, su soltura. Era también el caso de la "señorita Linda", una modelo-asistente que al hablar escasamente español y ser corregida constantemente por el animador, evidenciaba la capacidad expresiva de éste y su imagen paternalista. O bien, el caso del señor Achondo, el que supuestamente representa a "la cultura seria" y a la "clase alta"; luego, Don Francisco, por contraste, aparece como representante de la "gente común", del "hombre de la calle" con el cual la mayoría se identifica.

El caso más explícito, y opuesto al anterior, es la relación de Don Francisco con Mandolino. Si bien este personaje sirve para introducir humor al programa, se argumenta que dicha relación sirve para resaltar la actitud simultáneamente paternalista y "apatronada" del animador. Ese paternalismo constantemente se revela en su actitud, tanto con los niños del "clan infantil", como con el público en general, en el sentido de que él mismo se define como "padre" o "tío" de la gente, y como tal, es visto por muchos telespectadores. Por otro lado, ejemplos de actitudes "apatronadas" hay muchos en la historia de Don Francisco: la forma en que trata, sobre todo, a sus asistentes, situándolos en una obvia posición de

inferioridad, pues de hecho es él, quien tiene que sobresalir. También es "apatronado" frente a ciertos "artistas" de bajo nivel, humoristas a quienes, en ocasiones, trata con absoluta displicencia. El tener en ocasiones una conducta sarcástica, insolente y a veces hasta "malvada", es también aparentemente una conducta que tiene por objetivo hacer resaltar su "superioridad" respecto al resto de los "actores" de Sábados Gigantes; aspecto fundamental en la mantención de su imagen. Hay que especificar que estas actitudes "negativas" siempre se producen en el contexto del sentido del humor permanente de Don Francisco, que, como hemos dicho, se caracteriza por oscilar entre el "humor negro" y el "humor sano", liviano.

Un aspecto fundamental en la creación y mantención de la caracterización-imagen de Don Francisco, se refiere al "ángel" del animador. Sin lo que se llama "tener ángel", Don Francisco difícilmente podría ser la "estrella" que actualmente es. El ángel lo define Miller de la siguiente forma:

"El ángel, concretamente, es el encanto personal, 'entretenedor'. Pero es un problema de simpatía, más que de talento propiamente tal. El 'ángel' puede producir una 'estrella', pero no un actor. De tal manera que el 'ángel' es un problema de seducción por este factor de encanto y simpatía...". Más adelante señala: "Una persona no es simpática de entrada. Mario se torna simpático, en la medida en que uno lo conoce; es como el mate: un gusto adquirido. La entrada de Mario es difícil, pero él se defiende con una cosa muy importante, que es el sentido de humor "fenomenal" que tiene. Entonces, es muy difícil que a la larga te caiga pesado alguien que te mantiene en un estado de risa permanente... El humor es algo innato en él, absolutamente espontáneo. Alguien lo definió con la siguiente expresión: 'este desgraciado se puede perder un amigo pero no un chiste'...". (58)

Nadie se constituye en un éxito instantáneo en T.V., salvo

58. Miller, entrevista.

muy raras excepciones. En este sentido, el éxito es, fundamentalmente, producto del hábito, del acostumbramiento; en la medida en que el personaje se hace familiar, se hace exitoso. En el caso de Don Francisco, -el humor- es el factor que hace que a la larga se lo llegue a querer como personaje, haciéndose simpático y encantador. En este proceso hay una evolución de la madurez, tanto del personaje como del público. Como dice Miller: "Es el público el que se va acostumbrando a esta figura, a esta imagen de viejo pascuero. Sino, ¿cómo se explicarían los 22 años de permanencia en la T.V.?". (59)

Este factor de "familiarización" y hábito ha jugado, indudablemente, un importante papel en la mantención de Don Francisco como "estrella" durante tantos años; de la misma manera que su sentido del humor, y su "encanto escénico" ha conquistado la simpatía de sus telespectadores. En conclusión, Don Francisco se ha constituido como tal, a través de acciones y actitudes, que asumidas consciente o inconscientemente, son características determinantes en la estructura dramática del personaje y el programa. En este proceso han jugado un importante papel, también, la prensa, la opinión pública y los espectadores-participantes de Sábados Gigantes; todos ellos forman parte integral en la producción y mantención del "fenómeno" Don Francisco como personaje e imagen.

2. ALGUNOS ELEMENTOS NARRATIVOS

Según los principios generales de la estructura dramática, para que haya acción, no sólo son necesarios los personajes y la caracterización de éstos, sino que además, la interacción de elementos narrativos, como los siguientes: Disturbios, Motivos, Intenciones, Conflictos y Luchas, Metas y Desenlace.

59. Miller, entrevista.

Esta cadena de eventos en la narrativa convencional cinematográfica se desarrolla casi siempre de la siguiente manera: La película se inicia presentando una situación de signo pasivo: "una pareja vive feliz en su hermosa casa". Luego se produce el "disturbio": "la mujer es secuestrada y piden dinero por el rescate". Luego se produce el Motivo: (Este por lo general es el resultado de la intervención del dolor: se supone que el ser humano actúa por motivos, en este caso para superar o escapar del dolor. Si no hay dolor, el sujeto estará satisfecho y se mantendrá en su natural estado de pasividad. Ahora bien, se supone que el ser humano siente dolor, cuando quiere algo y no lo tiene; o cuando tiene algo y lo pierde; o cuando no quiere algo y lo tiene. En cualquiera de los casos, el motivo del dolor, provocará la acción, que consistirá en tratar de resolver la situación). El "motivo" en este ejemplo, sería el "secuestro", de donde surge luego la "intención" para actuar: "salir al rescate de la mujer". Posteriormente, siguiendo la lógica de esta estructura, se debiera producir un conflicto de intereses opuestos que se expresan en la Lucha: la intención del "asesino" de cobrar la recompensa y no ser encontrado; y la del "jovencito", que sería rescatar sana y salva a su pareja. Luego, si el "jovencito" vence en la "lucha", conseguirá su "meta": "salvarla"; produciéndose el desenlace final: "fueron felices para siempre".

Si bien ésta no es la estructura dramática de Sábados Gigantes, muchos de estos elementos están presentes a lo largo del programa, especialmente en los concursos, competencias, sketch y en la "campañas de bien público". En el caso de éstas últimas, la estructura dramática se establece de la siguiente forma: del estado de pasividad se pasa al estado de Disturbio: vale decir, de una sección o segmento musical, se introducen las imágenes patéticas de las familias damnificadas de una Comuna. La introducción del dolor, la realiza Don Francisco acompañado, por lo general, de un reportaje en el lugar mismo de los hechos, de tal manera que el telespectador vea el drama con sus propios ojos. Una vez expuesto los motivos de la campaña (el dolor de los damnificados), se fija la "intención" y la "meta": "es necesario construir casas para más de trescientas

familias damnificadas; para esto es indispensable recolectar dinero en efectivo, materiales o cualquiera otra forma de ayuda".

Se produce, pues, la lucha por conseguir la meta; lucha que está llena de "conflictos": la ayuda insuficiente, retraso en las entregas, ineficacias burocráticas municipales, etc. Es decir, la lucha por resolver todo aquello que tiene relación con los imprevistos, obstáculos, accidentes y falta de medios. Este tipo de conflictos, lejos de ocultarse, son presentados como submetas que le aportan dramaticidad a la campaña. Luego Don Francisco interpela a la solidaridad, a la generosidad del público, para resolver los conflictos y ganar la lucha. Una de las características de esta "lucha", es que jamás ella se plantea como un conflicto personal de Don Francisco, antes bien, como una "batalla" común que se da en nombre de "la solidaridad con los desafortunados". El destino final de la campaña depende fundamentalmente, de la participación y de la solidaridad, es decir, de una tarea común en la que cada telespectador debe necesariamente comprometerse. Aún más, el éxito de esta gestión depende, en gran medida, de su dramatización, de la articulación entre la caracterización de los personajes (tanto de los propios damnificados como de los donadores) y el drama: los motivos, la intención, la meta. Si el "motivo" de la campaña es débil, por ejemplo, hará incierto el compromiso de los telespectadores. Si la "intención" (juntar dinero) y los "conflictos" son resueltos precariamente, "la meta" no será alcanzada. El desenlace, será pues, desastroso.

El éxito de los concursos también depende de la dramatización. En todos ellos, de una manera u otra, se articulan los elementos de esta estructura dramática. Se parte con una "caracterización" de los concursantes, que deben identificarse tal como vimos más arriba; Don Francisco se encarga de que dicha caracterización sea buena. Los "motivos" para concursar pueden ser por necesidad o, simplemente por aparecer en la tele y divertirse. "La meta", desde luego, es ganar un determinado premio que cada concursante tiene la intención de ganar; por consiguiente, se produce "la lucha", "el conflicto" entre los concursantes. Al igual que en los filmes, el que

que vence al contrincante y logra vencer todos los obstáculos, arriba a "la meta" y recibe su recompensa. Es decir, la meta implica una serie de subintenciones. El "desenlace" promueve las felicitaciones de Don Francisco y del público, y la alegría del concursante.

Esta misma articulación de motivos, intenciones, conflicto, meta y desenlace se da en los sketches-comedias. De manera que los principios básicos de la estructura dramática están presentes en Sábados Gigantes incluso en las campañas. Otro elemento importante dentro de la estructura dramática es el manejo de la información entregada al telespectador.

3. LA DISTRIBUCION DE LA INFORMACION

Es necesario entender que Sábados Gigantes, al igual que un filme o novela, está compuesto por una determinada cantidad de información que forma parte de la historia y del drama, que necesariamente debe ser revelada al público. Ahora bien, cada arte tiene determinadas formas de revelar la información. Eugene Vale entrega un buen ejemplo cinematográfico de esta operación:

"Imaginemos la historia de una pareja en crisis matrimonial. Sabemos previamente que la mujer está muy enamorada de su marido. La escena toma fuerza. Si sabemos que el marido dejó a su esposa por otra mujer, el sentimiento de celos se introduce. Si sabemos que el marido deja a la mujer sin dinero para mantenerse, nos enojaremos. Si sabemos que ella está esperando un hijo, sentiremos lástima. Si luego sabemos que ella se casó con su marido sin el consentimiento de los padres, dejando una fortuna por él, sentiremos pena. La primera escena, donde no existía mayor información, nos dejó algo indiferentes. Fue con el resto de la información que surgió la emoción". (60)

60. E. Vale, 1973, pág. 79

Hay en Sábados Gigantes, también, una distribución consciente (o inconsciente) de la información, siendo éste uno de los papeles que el animador debe desempeñar; por ejemplo, saber cuáles son los motivos de un concursante para participar, es una información valiosa. Si el público se entera de que una señora necesita el dinero para pagar la operación de su hijo, como ocurrió un sábado, indudablemente se creará una gran expectación y un sentido de solidaridad. Si sabemos que un señor humilde, poblador, cesante, gana un "auto cero kilómetro", indudablemente creará regocijo. De la misma forma, si en una "campana de bien público" para los damnificados de un temporal no se muestra "en vivo" las condiciones miserables de vida de las familias afectadas, difícilmente Don Francisco podrá interpelar efectivamente el sentimiento de solidaridad del público. Por otra parte, toda información relacionada con la situación política o económica es censurada. Sin embargo, a veces se alude a tales situaciones, como al entrevistar, por ejemplo, a una familia cesante para ver cómo se las "ingenia".

La revelación de información puede, pues, hacer el programa más interesante y dramático de lo que realmente es. El mismo hecho de retener determinada información social o aludir a determinada situación política-económica, crea inevitablemente diferentes efectos dramáticos: expectación, curiosidad (querer más información), indignación, etc. Lo mismo sucede con el recurso de fragmentar la información, bastante usado en Sábados Gigantes; o el de prometer información para más tarde, concerniente al contenido de un ítem por venir. Se dice, por ejemplo:

"Luego de estos consejos (la pausa publicitaria) en nuestra nota extranjera conoceremos por dentro el edificio y la historia de las Naciones Unidas...". O bien: "Más adelante, en el programa, conoceremos las impresiones del mayordomo de Julio Iglesias, que nos viene a contar la vida íntima de la gran 'estrella' ". Indudablemente que la retención de información crea expectación. Sábados Gigantes, pues, está constantemente seleccionando-distribuyendo la información para conseguir determinadas emociones y efectos

dramáticos, los cuales analizaremos a continuación en términos generales.

4 LOS EFECTOS DRAMATICOS SOBRE EL TELESPECTADOR

Otro aspecto importante de la dramatización, es producir determinados efectos en los espectadores. Entre éstos están la anticipación, la sorpresa, el suspenso y la identificación. (Este último será tratado por separado por su relevancia en el programa). En el caso de un programa como Sábados Gigantes, estos elementos no se dan en un solo segmento, como ocurre en los filmes, sino más bien a lo largo del programa y en forma aislada. Por ejemplo, el suspenso lo encontramos en los concursos, pero no en los reportajes. Lo importante es que estos elementos están presentes en Sábados Gigantes y contribuyen a darle dramatismo y acción al programa; son, además fundamentales para la entretención que debe producir un show. Otro factor de importancia, es que estos efectos dramáticos dependen de la selección-distribución de la información, del estilo y habilidad del animador-moderador para entregársela al público.

La "anticipación", por ejemplo, es la habilidad del espectador para prever un hecho que ocurrirá en el futuro, lo que requiere que conozca de antemano lo planeado o la intención que tiene. (61)

En el caso de los filmes de acción, permanentemente el espectador es inducido a anticipar hechos y situaciones. Por ejemplo, "saber que el jovencito entrará al bar y se encontrará con el malo"; o bien, "que si matan a tal persona que posee tal información, no será posible encontrar al asesino". Lo mismo ocurre reiteradamente en los sketches humorísticos de Sábados Gigantes. El público es puesto en situación de anticipar hechos, por lo general de tipo embarazosos; puede, incluso, anticipar la

61. Vale, pág. 175

continuidad del programa, pues siempre se le están dando antecedentes respecto a la próxima sección. En el caso de los concursos de preguntas y respuestas, los telespectadores, en sus casas, participan de ellos anticipando las respuestas de los concursantes, sobre todo si éstos, como ocurre generalmente, se demoran en responder, (lo que motiva a la gente a "soplar"). En este sentido, la anticipación es un efectivo "gancho", pues envuelve al público en el programa.

El caso de la "sorpresa" también está relacionado con la "anticipación", pues no puede existir la una sin la otra. Si se anticipa determinado hecho o respuesta y el evento ocurre tal como fue anticipado, entonces la expectación se justificará en sí misma. Si, por el contrario, anticipa un determinado hecho o respuesta y es otro el evento que ocurre, entonces sobreviene la "sorpresa". Por ejemplo, Chaplin, en uno de sus filmes, se amarra una piedra al cuello con la intención de suicidarse tirándose al río. Salta desde un puente, cae... y el río apenas tiene agua.

Sorpresas como éstas, cuya finalidad es hacer reír, son bastante frecuentes en Sábados Gigantes; causó carcajadas, por ejemplo, la vez que Mandolino entró al estudio montado en un burro. En los concursos también abundan las sorpresas, tanto las planificadas, como son los "premios sorpresa" o los "premios consuelo", la introducción de un nuevo concurso, etc., como las sorpresas "espontáneas" que recibe cada telespectador: una respuesta equivocada, un vencedor inesperado. También están las "estrellas sorpresas" invitadas al programa; la introducción de nuevos personajes (modelos, periodistas, actores), y los cambios de programación: cambio en el orden de las secciones, inauguración de una nueva sección, etc.

Hay, pues, una preocupación constante del equipo creativo por introducir sorpresas como un medio para renovar la programación, proveyéndola cada vez de nuevos elementos dramáticos de entretenimiento. El "suspense", como dijimos, también está presente en la estructura dramática de Sábados Gigantes. Frecuentemente el suspense se confunde con la curiosidad, pues ambos parten de una

misma pregunta: ¿Qué va a ocurrir? La curiosidad, sin embargo, es el resultado de una información insuficiente, mientras el suspense, en cambio, resulta del desconocimiento del desenlace, de si la intención del personaje será lograda o no. Preguntas como éstas, por ejemplo, son típicas: Un fugitivo se esconde en un galpón: su persecutor entra al mismo galpón. ¿Conseguirá el fugitivo escabullirse o será atrapado? O bien: Hay un naufragio, una mujer queda con sus hijos a la deriva en un bote. ¿Logrará salvarse, conseguir su objetivo de llegar a la costa antes de morir de sed y hambre?

Este tipo de interrogantes basadas en el suspense, presentes en lo largo del programa, las formula habitualmente Don Francisco de la siguiente manera: "Vamos a ver, ¿cuál de estos dos concursantes se gana un viaje a Europa? Pero primero, unas recomendaciones de nuestros auspiciadores." "Vamos a ver, ¿quién de estos dos concursantes se va a llevar el auto cero kilómetro?" "Si le apunta a los cincuenta mil, se gana el viaje; si se pasa, lo pierde todo... Veamos, doña Patricia; silencio todos..."

En Sábados Gigantes el suspense se concentra fundamentalmente en los concursos y competencias; como éstos son la base del programa, el suspense está presente a lo largo de él. Aún más, gran parte de la dinámica de los concursos es producto del suspense que estos provocan. Don Francisco, justamente, tiene la misión como animador, en parte, de provocarlo. Siempre la fundamentación del suspense será la misma: crear la duda frente al resultado de una intención. Don Francisco en los concursos generalmente retiene para sí la respuesta final, dejando establecida por algunos segundos la gran duda: "¿Correcto o falso?" También, con el fin de crear mayor suspense, Don Francisco va creando todo un clímax final mediante gestos, movimientos y gritos de expectación, o bien, sembrando más duda, reteniendo información, pidiendo silencio, hasta provocar el desenlace final.

5. LA IDENTIFICACION

Se puede afirmar que uno de los efectos dramáticos más determinantes en *Sabados Gigantes*, es el de la identificación:

"La razón esencial de si la historia es interesante, apasionante, radica en la relación entre su contenido y la vida del espectador. Si este último reconoce su propia lucha, deseos, conflictos, caracterización en la pantalla, entonces seguirá la historia con interés y deseo". (62)

Lo mismo ocurre en un programa como *Sábados Gigantes*, cuya estructura dramática permite que un empleado, un profesional, una dueña de casa, un joven o un niño pueden sentirse reflejados-identificados con las diversas representaciones que el show realiza. Cabe destacar, que los contenidos del programa no tienen que ver, necesariamente, con el mundo de las oficinas para que el empleado o profesional se sienta reflejado. Se trata, más bien, de que los contenidos-imágenes que se producen correspondan al lenguaje del telespectador, a su sentido común, a sus deseos, sentimientos y, lo que es muy importante, a sus expectativas y aspiraciones. Se trata, en última instancia, de que las metas, los conflictos, los éxitos y fracasos que viven y representan los "personajes" en el programa, sean sentidos por la audiencia como propios de ellos mismos. Esto es lo que se llama "identificarse con la pantalla".

El proceso es indudablemente más complejo, puesto que está profundamente relacionado con la comunicación en su sentido psicológico más vital. Vale la pena recordar, en este sentido, los argumentos propuestos por los investigadores de este campo. Cuando Freud acuñó el concepto de "identificación", se refería a la relación del infante con sus padres, relación en la cual el infante "introyecta" el super ego de la figura del padre o la madre, haciéndolo suyo en algunos aspectos. Lacan, por su parte, relacionó la identificación con la fascinación del niño cuando por primera vez enfrenta su propia imagen, la que asocia con la forma física de las

62. Vale, *ibid*, pág. 243

personas que lo rodean. A este proceso, que en sí es enormemente complejo, Lacan lo llama la "fase del espejo".

Cabe destacar, que este reflejo de sí mismo a través de la imagen proyectada por el "otro", es definido como una "relación imaginaria", en tanto la identificación con la imagen del "otro" (puede ser la del padre o la madre), proporciona al infante la posibilidad de experimentar (imaginariamente) el estar en control de su cuerpo, de sus deseos y ser capaz de satisfacer los mismos. Decimos "imaginariamente" porque de hecho el infante, a los seis meses de edad, no posee tal control ni poder. (Lacan argumenta que el impulso por llegar a controlar los deseos, lleva al infante a ingresar al universo del lenguaje, a través del cual, no sólo se produce la comunicación con el mundo, el sentido, también se expresan las relaciones de poder con el exterior). En otras palabras, en la fase del espejo, el infante experimenta en su imaginación la creencia de poseer el control de sí mismo, identificándose, precisamente, con la imagen de los padres o otra persona.

Se supone, pues, que esta "relación imaginaria" seguirá operando en todos los procesos de identificación a través de los cuales se constituye la identidad del individuo como sujeto. Vale decir, que la identificación es un medio mediante el cual, tanto las "guaguas" como los "telespectadores", asumen determinadas imágenes y parámetros de conducta.

Si bien este esquema está muy simplificado y generalizado, sirve para formarse una idea de las raíces del proceso de identificación, que explica, en parte, el por qué se produce la fascinación con la pantalla. Se argumenta que el principio de identificación en el "espectador" es básicamente el mismo que vive el "infante" con la imagen de los padres. Este principio, según J. Ellis, manifiesta dos tendencias:

Primero, aquello que tiene que ver con el estado de "ensueño", que es la experiencia vital de la identificación frente a la pantalla, y se relaciona con las fantasías del diario vivir: el "soñar despierto", la imaginación, el "encanto", la "fascinación". Todo lo cual, en

segundo término, determina que la identificación sea la experiencia de percibirse a sí mismo y al mundo, como "imagen", pudiendo ser ésta de una persona, situación, pensamiento o sentimiento. Pero siempre, y esto es lo importante, el objeto de la identificación es una imagen. (63)

Lo que es interesante y fundamental de entender en el proceso de identificación, es que la "imagen" con la cual el espectador se identifica, siempre es percibida por éste, como si fuese la imagen de otra persona o situación, vale decir, la imagen que proyecta tal "estrella" o tal cosa. Sin embargo, cuando el espectador se siente identificado o atraído por la imagen de tal héroe/heroína, no está más que proyectando su propio "ego ideal" en la imagen reflejada por el actor. En este sentido, se podría decir que la pantalla juega el mismo papel que el espejo en la fase a que se refiere Lacan. Indudablemente que las "estrellas", los héroes, tienen determinadas características o, mejor dicho, estereotipos que facilitan la identificación. Pero, en última instancia, la imagen que proyectan los actores es el reflejo de la imagen de sí mismos que proyecta cada uno de los espectadores en los actores. El Mito de Narciso, descrito por Freud, tiene directa relación con este proceso: representa el "enamorarse de la imagen de uno mismo". Por esta razón se argumenta que la "fascinación con la pantalla" o el "identificarse con la pantalla" es una experiencia de tipo específicamente narcisista.

Lo importante para nuestro tema, es entender que la identificación es un proceso psicológico determinante para establecer, por un lado, una comunicación directa entre los espectadores, los actores y la narración; y, por otro lado, para que el espectador se constituya como sujeto con una determinada identidad. Cuando se argumenta que la identidad, los gustos y actitudes que asumen los individuos provienen en gran medida de la televisión, del cine y, en general, de las imágenes del media, lo que se está diciendo es que

63. John Ellis, *"Visible Fictions"*, 1982.

ese fenómeno se produce esencialmente a través del proceso de la identificación.

Por consiguiente, la identificación asegura el éxito en la medida en que establece una comunión entre "espectador" y "transmisor", de manera tal que el telespectador es capaz de compartir, por ejemplo, las alegrías y sufrimientos de Don Francisco en cuanto reflejo de los suyos propios.

En este sentido, es de vital importancia el que las representaciones de la identidad popular, que se hacen en Sábados Gigantes correspondan a la imagen deseable que el telespectador tiene de sí mismo. La televisión en general, y Sábados Gigantes en particular, orienta su programación a un público preciso, tratando siempre de incluir la concepción y la imagen que el telespectador tiene o aspira a tener de sí mismo y del mundo que lo rodea.

Lo ideal, tanto para un programa como Sábados Gigantes como para un filme de ficción, es que se produzca una identificación no sólo a nivel de los sentimientos, deseos, necesidades, ideas o actitudes, sino también, como señala Ellis: "con varias posiciones y roles que se desarrollan en la narración": la de los héroes y villanos, amantes y aventureros, personajes activos y pasivos. Estas "posiciones" en el programa cumplen una función fundamental, siendo la más importante la de la familia. También existen una gama de "posiciones" con la cual el público se puede identificar, pues por el programa desfilan los profesionales, los artistas, los empleados, las mujeres, los obreros, los jóvenes, los compadres, etc. Y dentro de cada "posición", se dan diferentes estereotipos de personajes con los cuales se pueden identificar: los "lolos", "el pije", "el cuma", "la mijita", "la vieja", "el chupa media", etc. Esta variedad de posiciones y estereotipos se hacen presentes en forma bastante explícita en los sketches humorísticos, donde hay personajes y posiciones típicas representantes de cada grupo social y sus modalidades: la clase alta, la clase media, la clase baja; o bien, "dueños de casa", "pensionados", "empleados", etc.

Por principio, se piensa que el espectador tan sólo se identifica con el personaje al cual corresponden sus gustos, su procedencia

social y su carácter. Sin embargo, el proceso es más complejo, pues, como dice Vale, una anciana del público puede identificarse con una hermosa actriz de alguna comedia, precisamente porque la juventud y la belleza corresponden a un deseo frustrado de la anciana. O un joven rico, amante de la justicia y la paz, puede identificarse, en cierta medida, con un gangster, si éste es defensor de los pobres y demuestra nobleza frente a sus enemigos. Por consiguiente, miles de personas pueden sentirse identificadas con Don Francisco, sin ser éste símbolo de belleza o de simpatía ni el "héroe" perfecto.

Esto último no significa que la identificación se produce necesariamente sólo con la imagen y la posición del "triunfador", del "invencible", del "superior", -con las heroínas o los héroes-, sino también, con la imagen de "debilidad", con lo "trágico" o con el "fracasado", es decir, con aquellos que están en una posición de "inferioridad". Por lo general, este tipo de identificación produce dos tipos de sentimientos: uno de superioridad en el espectador y otro de solidaridad. En el primer caso, el sentido de superioridad es producto de la imagen de simplicidad e inferioridad que proyecta el personaje. Es el caso de personajes como Chaplin, Laurel y Hardy, Cantinflas, pues hacen sentir a su público más inteligentes, más afortunados, más hábiles, lo cual obviamente produce placer y fascinación. Hay quienes sostienen que una de las razones por las cuales Sábados Gigantes es visto por un alto porcentaje de personas de la "clase media alta", a pesar de que el mundo representado en Sábados Gigantes es más bien popular, se debe precisamente al "sentimiento de superioridad" que produce ser testigo de tanta "ignorancia", de tantas "estupideces" y de las desgracias de los "desafortunados". (64)

La otra reacción posible es que la "inferioridad" o la tragedia de un personaje, no produzca un sentimiento de "superioridad", sino de "solidaridad" por parte del espectador. Quizás esto explique el

fenómeno que constató Kreutzberger, en cuanto a que, la ayuda para los damnificados del terremoto provino fundamentalmente de los sectores bajos y no de los "pudientes". Los sectores más populares, lejos de sentirse "superiores" frente a las desgracias humanas y sociales, se sienten solidarios con las víctimas de cualquier desastre. Se produce una identificación mayor.

En todas estas situaciones de identificación, lo que se produce, en última instancia, es una forma de comunión: una "relación imaginaria", donde las alegrías y frustraciones, suspensos y preocupaciones, los conflictos y desenlaces, los motivos y las metas, son compartidos mutuamente por actores y telespectadores. Es decir, el suspenso que vive el concursante en los estudios, lo vive "en carne propia" el telespectador en su hogar. El telespectador no se pregunta "cómo me sentiría yo en tal o cual situación", porque de hecho, ya la está viviendo. Si el telespectador de Sábados Gigantes no siente suya la meta que se propone una campaña de beneficio social, no participará en ella. Si el telespectador no se siente reflejado por las múltiples representaciones que Sábados Gigantes hace de la cultura popular, de la vida y el mundo de los chilenos, las considerará representaciones "mediocres", "vulgares", "sensacionalistas", etc., y ese telespectador, obviamente, por principio, rechazará el programa.

En definitiva, el identificarse con el programa, con los personajes, con el mundo cultural, y en general, con las representaciones de Sábados Gigantes, es un elemento determinante para que éste guste, entretenga y produzca placer. Lo mismo ocurre con un film, con una novela, pertenezca ésta a la "alta cultura" o a la "cultura popular". En el caso específico de Sábados Gigantes, la identificación se produce dentro del ámbito del "placer popular", que nada tiene que ver con el del "placer intelectual". Pierre Bourdieu caracteriza este placer popular "por un envolvimiento emocional o sensual directo con el objeto de placer". (65)

64. Entrevista Hugo Miller.

65. Pierre Bourdieu, "The Aristocracy of Culture", *Media, Culture and Society*, vol. 2, N° 3, 1980, pág. 237.

En otras palabras, el placer popular se relaciona ante todo con el placer emocional de reconocer/reconocerse a sí mismo, en las imágenes populares que se transmiten en la pantalla. La "alta cultura", por el contrario, no se reconoce a sí misma en esas imágenes y, por tanto, termina rechazándolas.

La conclusión evidente es que la identificación, ese "reconocerse", ese interesarse y fascinarse con las imágenes de la pantalla, depende de las representaciones que los discursos de Sábados Gigantes hacen de la cultura y la vida del pueblo chileno. Y depende, también, de las representaciones que Sábados Gigantes hace de la imagen que el público tiene de sí mismo, de sus aspiraciones y fantasías. Como tesis, se puede plantear que el éxito de Sábados Gigantes radica en la capacidad de realizar una efectiva representación de la cultura y la identidad popular chilena, con la que su público se puede identificar; y la capacidad del discurso del programa para constituir un sujeto, cuya identidad es la que el telespectador aspira a tener de sí mismo y en la cual se refleja. Ambos aspectos integrales del discurso, serán examinados en el próximo capítulo.

Hasta aquí la estructura dramática de Sabados Gigantes.

Posiblemente, el aspecto más importante de la función de comunicación televisiva, y del cual depende la capacidad de entretener, informar y culturizar de la televisión, se refiere a "la forma" y el "contenido" que aporta a los "mensajes", o "las representaciones" que realiza la T.V. Se puede considerar que Sábados Gigantes produce diversas representaciones del mundo y la cultura popular, tanto a través de los distintos tipos de programas como de los musicales, las "series producciones", los concursos y las "competencias de bien público". Todas estas acciones, desde el punto de vista del lenguaje, son representaciones que difieren entre sí por las formas y contenidos que aporta el lenguaje televisivo. Pero lo importante es considerar, que

CAPITULO CUARTO

LAS REPRESENTACIONES/CONSTITUCION DEL MUNDO POPULAR Y MASIVO DE SABADOS GIGANTES

Se ha afirmado que estas representaciones de lo popular y masivo de la sociedad y la cultura chilena, depende la identificación que el público tiene con el programa y Don Francisco. De no producirse tal identificación, todo haría pensar que el programa no atraería público, ni conseguiría exitosamente a millones de chilenos. Por consiguiente, el hecho de que millones de chilenos se identifiquen con el programa, se debe principalmente a su identificación con el mundo popular representado-construido por Sábados Gigantes. En este capítulo, pues, examinaremos la construcción televisiva en su dimensión lingüística la forma y el contenido que aportan las representaciones de Sábados Gigantes, para ver por el desarrollo de su estructura de

Posiblemente, el aspecto más importante en el proceso de comunicación televisiva, y del cual depende la capacidad de entretener, informar y culturizar de la televisión, se refiere a "la forma" y el "contenido" que asumen los "mensajes", o "las representaciones" que realiza la T.V. Se puede constatar que Sábados Gigantes produce diversas representaciones del mundo y la cultura popular, tanto a través de los sketches humorísticos como de los musicales, las "notas periodísticas", los concursos y las "campanas de bien público". Todas estas secciones, desde el punto de vista del lenguaje, son representaciones que difieren entre sí por las formas y contenidos: que asume el lenguaje televisivo. Pero lo importante es entender, que esas secciones son representaciones cuyo fin es **constituir** el mundo popular y masivo que Sábados Gigantes representa, y a través del cual, interpela al público televidente. En otras palabras, se puede afirmar que el mundo ideológico, cultural y lingüístico que caracteriza a Sábados Gigantes, se constituye, a través de las representaciones que hace de la cultura popular y de masas.

Se ha afirmado que estas representaciones de lo popular y masivo de la sociedad y la cultura chilena, depende la identificación que el público tiene con el programa y Don Francisco. De no producirse tal identificación, todo haría pensar que el programa no atraería público, ni entretendría exitosamente a millares de chilenos. Por consiguiente, el hecho de que millares de chilenos se identifiquen con el programa, se debe principalmente a su identificación con el mundo popular representado-constituido por Sábados Gigantes. En este capítulo, pues, examinaremos la comunicación televisiva en su dimensión lingüística: la forma y el contenido que asumen las representaciones-discursos de Sábados Gigantes, base para el desarrollo de su estructura dramática.

1. LO POPULAR REPRESENTADO Y LO POPULAR AUSENTE

La cultura popular, por su diversidad y complejidad está representada-constituida por los medios de comunicación de masas, que se ocupan de ella para realizar sus interpelaciones sociales. Algunos discursos privilegian aspectos de lo popular que otros ignoran. En este sentido, y con un fin puramente metodológico, es posible dividir lo popular, tal como lo hace Guillermo Sunkel en su libro sobre la prensa popular (65), en tres tipos de estructuras: lo "popular representado", "lo popular no representado" y lo "popular reprimido", división que también se hace presente en las representaciones de Sábados Gigantes. Proponemos algunos ejemplos:

- a) Mientras los discursos políticos y sus doctrinas ignoran los aspectos de la vida doméstica y la cotidianidad del individuo, el lenguaje popular dramático de Sábados Gigantes los privilegia; pero ignora, a su vez, las relaciones políticas e ideológicas que se desarrollan en la sociedad y en las cuales está inserto el telespectador;
- b) A su vez, mientras Sábados Gigantes privilegia la representación de la subjetividad sentimental y dramática de los actores populares, los discursos políticos-doctrinarios privilegian las "condiciones objetivas de existencia": las relaciones económicas y socio-políticas, es decir, privilegia las representaciones intelectuales de lo social;
- c) De la misma manera en que hay espacios que son representados y otros no, se discrimina también con los conflictos presentes en esos espacios. En este sentido, lo doctrinario-político privilegia lo que se refiere a los conflictos laborales, políticos y económicos y, en general, los que se dan al interior de las relaciones sociales de poder; el discurso del show, por el contrario, los ignora, privilegiando el mundo del tiempo libre, del des-

canso, de las expresiones de libertad individual: los hobbies, la conversación, la entretención; vale decir, interpela la tradición de la fiesta, el carnaval, el circo, la parranda, contextos que le sirven para presentar sólo determinados conflictos.

En relación a lo "popular reprimido", Sunkel lo define de la siguiente forma: "lo constituye un conjunto de actores, espacios y conflictos que han sido condenados a subsistir en los márgenes de lo social: sujetos que son parte de una constante cadena ética y política que, como tales, son transformados en objeto de campañas moralizadoras. Entre los actores de lo "popular reprimido" podemos incluir a las prostitutas, los homosexuales, los delincuentes, los drogadictos, los alcohólicos, etc. Actores que se desempeñan en espacios particulares: los prostíbulos, las boites, los centros de espectáculos nocturnos, los clandestinos y lugares públicos, como las plazas y las calles retiradas. Espacios que dan lugar a otros espacios que son la contraparte interpuesta por la autoridad: los centros de detenciones, los centros de corrección de mujeres, las sedes de alcohólicos anónimos, etc".

Sábados Gigantes, al igual que los discursos doctrinarios, realiza una censura conciente de representaciones o temas que están fuera del "sentido común" y del "consenso"; aquello que se relaciona con "lo mal visto", "lo vulgar", "lo insano", "lo anormal", vale decir, lo inmoral. Si estos temas son tratados, será justamente para realizar una labor moralizadora, de la misma forma que lo hace la Iglesia.

Estos son algunos posibles paradigmas generales sobre cómo se produce la dinámica de las representaciones-ausencias-represiones de lo popular en los diferentes discursos que interpelan a esta cultura. A continuación, se examinará la dinámica de las representaciones que se constituyen en los diferentes géneros o secciones que componen Sábados Gigantes. En este sentido, lo representado y lo que forma parte del programa está formado preferentemente por los siguientes discursos y géneros:

- 1) Representación de subjetividad popular: aquello que tiene que

65. Guillermo Sunkel, "Razón y Pasión en la Prensa Popular", ILET. 1985

ver con el "sentido común"; la religiosidad popular, y el lenguaje popular: el ventriloquismo popular en el proceso de comunicación;

- 2) Las representaciones de la ideología consumista y el discurso publicitario; vale decir, el mundo de la publicidad.
- 3) Las representaciones musicales;
- 4) Las representaciones de sketches y,
- 5) Las representaciones en forma de reportajes periodísticos, llamadas "notas periodísticas".

Se han escogido estos géneros y discursos pues sus contenidos y mensajes son constantemente privilegiados y, por lo tanto, dominantes en el mundo de Sábados Gigantes. Sin embargo, de estas representaciones, las que se analizan con mayor profundidad son las del mundo de la publicidad, puesto que ocupan un lugar destacado en el programa, donde se concentran las representaciones ideológicas dominantes en la sociedad actual, especialmente la ideología consumista.

En cuanto a las representaciones musicales, éstas no fueron estudiadas, pues en sí mismas no constituyen un fenómeno televisivo. La música ha tenido y tiene su propia historia y características. Indudablemente, juega un papel importante en el programa como fuente de entretenimiento y como reflejo de la cultura popular, pero tiene una especificidad que la televisión se limita a reproducir, tal como lo hacen la radio y los discos. Realizar, pues, un estudio sobre la música popular es tema para otro libro, y al margen del fenómeno televisivo que este ensayo pretende revelar. Las representaciones de la "subjetividad popular" presentes en los "sketch" y en las "notas periodísticas" son, a diferencia de la música, representaciones que han asumido el formato del lenguaje televisivo y, por lo tanto, materia de este texto. Sin embargo, no se analiza la mecánica interna del lenguaje de estas representaciones y formatos, pues ello implicaría un arduo estudio. Intentamos sólo examinar y definir algunas de las especificidades y generalidades de cada una de estas representaciones como géneros de televisión.

2. LA REPRESENTACION DE LA SUBJETIVIDAD POPULAR

En relación a lo que está representado en el discurso audiovisual de Sábados Gigantes, resalta la sicología del chileno o lo que hemos llamado "subjetividad popular". Desgraciadamente, no existen demasiadas herramientas metodológicas para analizar tan extenso campo. Es imposible en un capítulo llegar a definir la sicología del chileno. Nos hemos limitado, pues, a intentar el análisis de aquello que tiene que ver con el lenguaje, el "sentido común" y la "religiosidad popular". Es posible afirmar, en términos generales, que la interpelación a la subjetividad de la cultura popular es uno de los mecanismos más eficientes para producir una profunda identificación entre las representaciones-discursos de la T.V. y la de los televidentes. Está claro que Don Francisco ha tenido una gran intuición para captar la subjetividad de los chilenos y entender su importancia, lo que le ha permitido llegar profundamente al público. Esta relación entre ambos sujetos es la que entraremos a analizar:

a. El Lenguaje Popular

Un aspecto fundamental en el proceso de identificación, es el lenguaje. La especificidad de Sábados Gigantes y del Variety Show, en general, es que el proceso de comunicación-identificación parte por algo obvio, pero no simple; reproduce el lenguaje "común", el lenguaje del "sentido común", el lenguaje de la "calle", de la familia, del "consenso"; el lenguaje del pueblo, en definitiva. Aún más, siguiendo los estudios de Brundson y Morley (66) sobre el discurso popular en T.V., se puede reconocer en Sábados Gigantes una perspectiva populista, en tanto establece una identificación con el contenido de la "sabiduría popular", de la "memoria popular", de las tradiciones, los gustos y actitudes populares que en Sábados Gigantes se representan.

66. Brundson y Morley: "Everyday Television: Nation Wide". 1981.

La perspectiva populista se establece en la forma en que el lenguaje construye tal mundo popular. El programa recurre a un tipo de *ventriloquismo* que le permite "hablar" con la voz del pueblo, reproducir la voz de su audiencia. Realiza, en este sentido, una mimesis del mundo popular a nivel del lenguaje, que puede ser considerado también como el lenguaje del "sentido común" (67).

Don Francisco, para articular su retórica populista, recurre constantemente a dichos populares y frases clichés, apoyándose en los gestos típicos de la "gente del pueblo", en su vocabulario, y en la fonética con que pronuncian el idioma. Por ejemplo, es común que Don Francisco en las "notas periodísticas" cambie levemente el acento tomando un tono sureño para narrar la vida de los campesinos. Lo mismo hace en tono de broma respecto a los "lolos".

Sábados Gigantes al formar parte de la cultura de "masas" y de la "cultura popular", su discurso está basado en la perspectiva del "diario vivir", de lo cotidiano, en un estilo informal. Es un discurso que asume lo que supuestamente "todo el mundo piensa y cree", vale decir, el "sentido común" de la gente. Es común que Don Francisco haga siempre preguntas "obvias", preguntas de interés común. Es un discurso cuya fuente de legitimación la constituye la "gente común" y su "sentido común", más que los principios abstractos del racionalismo. (68)

Esta suerte de "anti-intelectualismo", si bien para muchos resulta "subversivo" o "grotesco", constituye una pieza importante en el funcionamiento del discurso popular, ya que su objetivo no es llegar al intelecto sino a la subjetividad del telespectador. El animador tiene la función de simplificar o hacer comprensibles los temas expuestos, privilegiando lo "simbólico" y "dramático" del lenguaje utilizado en su relación con el público.

Esta simplificación o dramatización, en muchos casos, es más explícita cuando se exponen ítems "peliagudos", problemáticas de tipo social, periodísticas o científicas. La misión de Don Francisco

67. *Ibid*, pág. 122

68. Brundson and Morley. 1981

es, pues, hacer preguntas "aterrizadas", exigir explicaciones "simples" asumiendo una posición de relativa ignorancia, vale decir, "haciéndose el que no sabe", el curioso: "Explíqueme, porque esto no lo entiendo." "Nos gustaría saber cómo ustedes lo consiguieron...". Si Don Francisco aporta una información o un conocimiento respecto a alguna materia expuesta al público, lo hará siempre desde la perspectiva de su experiencia personal y no del conocimiento teórico-abstracto del intelecto. Este último aspecto lo cubren los "expertos" invitados al programa, cuya función es explicar en "términos simples". Si se pretende llegar a la conciencia del público, como en el caso de las "campañas sociales", ello se realizará, según se ha dicho, a través de interpelaciones dramáticas, pues se trata de conmover más que de convencer con argumentos racionales, lógicos. Por principio, y para alejarse de toda posibilidad de ser mal interpretado, y "caer" en lo político, Don Francisco excluye sistemáticamente de su discurso los orígenes y las consecuencias de los problemas sociales. Sábados Gigantes dirige directamente la atención de su público hacia los "efectos" humanos inmediatos de los conflictos económicos, limitándose a describir y relatar los sufrimientos de la experiencia humana de la sobrevivencia; pero jamás se detiene en el análisis de las causas de dichos problemas ni en las consecuencias que éstos acarrearán, como lo hacen los análisis sociológicos.

Este ventriloquismo popular que realiza Don Francisco, permite que su público se identifique con él; que sea percibido "tal como uno"; una persona común que simplemente está en televisión "entreteniéndose", mientras "uno escucha"; tratando de "traernos" todo lo que puede ser de "nuestro" interés. Su lenguaje actúa como un reflejo de "nosotros", de "nuestro mundo" y de "nuestro programa"; actúa como espejo y reproductor de la voz de su audiencia. Se crea pues, una complicidad, una identidad común entre el programa y su público.

b.- La representación del sentido común

Se puede deducir en esta relación entre Don Francisco y su pú-

blico a través del llamado *ventriloquismo* popular, que el objetivo del animador es ser considerado por el público como su representante, que hable por ellos, y les hable a ellos, siempre desde la perspectiva y en el lenguaje popular del sentido común que ambos comparten. Se dice que el talento de Don Francisco radica en su capacidad de intuir e interpretar el "sentido común"; de transformarse en un certero representante de la mentalidad del chileno, de su idiosincracia y su sentido del humor. Esto le ha permitido, literalmente, convertirse en la imagen, la voz y oído de millares de personas. Por ello, Don Francisco, durante el programa, constantemente apela a las variadas formas y contenidos que asume el sentido común del chileno. Preguntas y comentarios como los siguientes ejemplifican el punto.

Después que Sergio Silva, en su sección de consultas y recomendaciones, expone sobre los peligros que acarrea beber alcohol en exceso, Don Francisco le pregunta: "Quizás exista un método para, sin dejar de beber alcohol, poder moderarse, tomar precauciones..." Sería ir contra el sentido común que Don Francisco propusiera una campaña de eliminación del alcohol, pues desde esta perspectiva, el problema consiste en cómo regularlo, cómo tomar moderadamente para no sobrepasar los niveles "normales". (Claro está que lo "normal" cambia de acuerdo al sentido común en cada época histórica). Más adelante, en la misma sección, Don Francisco, más que interpelar al sentido común del público, lo define: Dirigiéndose a un oficial de Carabineros pregunta: "Mayor, queremos que esto, más allá de la broma, sea lo más positivo posible. ¿Cuánto es el máximo que un hombre puede tomar, en estas fiestas patrias, para seguir siendo un hombre responsable, y no solamente responsable de sí, sino también de la seguridad de las demás personas? Porque en un accidente no solamente se expone él, expone también a la gente que va con él. Un tipo, después de tres copas, tiene que ser tan honesto como para decir: 'llaves al bolsillo; me voy para la casa así no más.' "

La base del sentido común es, pues, en este caso, la responsabilidad, la moderación, la honestidad del individuo consigo mis-

mo y con las personas que lo rodean. Una vez definida esta actitud, Don Francisco realiza la interpelación al sentido común de los motoristas, y les dice mirando a la cámara (interpelación directa):

"Usted puede ser uno de los muertos o uno de los inválidos, porque en esos accidentes hay mucha gente que queda inválida para el resto de su vida, sin necesidad; y lo peor de todo, es su conciencia, porque a lo mejor usted no va a morir, pero usted le va a producir la muerte a otro, o va a dejar a otro inválido; y va a tener que vivir con eso el resto de su vida."

Interpelaciones al sentido común como estas, son frecuentes y variadas en el programa. Otro ejemplo; dentro del "Bloque Femenino", en la competencia "Buscando al Hombre Ideal", Don Francisco descubre que una de las niñas concursantes "pololea a escondidas". Se establece el siguiente diálogo en torno al sentido común sobre las relaciones de los hijos con sus padres:

- ¿Qué edad tiene usted?
- Quince años.
- ¿O sea que comenzó a pololear a los doce...!?
- Sí...
- ¿Y en su casa no tienen idea de nada?
- No.
- ¿Y por qué no le cuenta usted a su mamá?
- No, porque mi mamá no me da permiso para pololear; y como yo lo quería...
- Pero usted debería haber tenido confianza con su mamá; todos los niños, los jóvenes...
- Sí, yo he tratado, pero no hay caso...
- ¿Qué dice su mamá cuando usted le pregunta?
- Que no, que estoy muy chica, y que cuando sea más grande y cumpla dieciocho años (abucheos del público).
- ¿A lo mejor con su papá tiene usted más confianza?
- No; mi papá no vive conmigo...

- ¡¡No tenía con quién!! ¡¡Ayayay!! ¿Cómo se llama tu mamá?

- Inés.

Luego Don Francisco, dirigiéndose a la cámara, hace la siguiente interpelación en tono de "semi-broma" a la madre que se encuentra en su hogar mirando el programa:

- Inés, hay que tener confianza con los hijos, hay que darles confianza, porque si no, ellos de todas maneras se toman atribuciones. Con la ayuda de la mamá y la confianza, todo habría andado mejor. Ahora usted se va a imponer, a través de este modesto espectáculo televisivo, que su hija le ha entregado su corazón al compañero de básica desde hace tres años, que cuando estudian, estudian tomados de la mano (risas), y que cuando usted cierra la puerta, ellos, a hurtadillas, se dan ósculos" (risas y gritos).

Don Francisco, como representante del sentido común, tiene conciencia de lo "anormal" que resulta que una niña pololee a escondidas de sus padres. También de que la actitud de la madre es anacrónica respecto a un consenso ya establecido: hoy en día no es "inmoral" -como lo fue hace algunas décadas atrás- un "inocente pololeo". Esta conciencia de los cambios producidos en la forma de pensar de la "mayoría", es lo que ha permitido a Don Francisco sostenerse como intérprete de ella durante más de veinte años en la T.V.

Es necesario recalcar dos características dominantes en estas interpelaciones al sentido común. Por un lado, y a pesar de la seriedad de los problemas que muchas veces se plantean, no falta el sentido del humor y las bromas en el tratamiento de ellos, lo que constituye una característica de la personalidad del chileno muy bien interpretada por Don Francisco. Por otro lado, un elemento significativo rastreable en las entrevistas, es que el público que aborrece el programa, es justamente aquél que no se siente identificado con el "sentido común" preestablecido por Don Francisco. Luego, se puede inferir que Don Francisco es una "estrella", y que seguirá siéndolo en la medida que mantenga y reproduzca este proceso de identificación con los hábitos, gustos, humor, sentido moral y formas de pensar correspondientes al sentido popular.

c.- La Religiosidad Popular

La representación de lo que se podría denominar "religiosidad popular" corresponde a todo aquello que, formando parte del lenguaje "simbólico y dramático", interpela a lo "humano" y "divino" de la cultura popular; representación, cuyos temas relativos a lo "divino" son el bien y el mal, la verdad y la mentira, el infierno y el paraíso, el perdón y el castigo. Pero el lenguaje "simbólico-dramático" convierte estas nociones de carácter "divino" -como afirma Sunkel- en nociones de carácter "humano": los buenos y los malos, los pudientes y los desamparados, lo trágico y lo alegre, la solidaridad y el egoísmo, los normales y los anormales. Estas dicotomías de la religiosidad popular son representadas por Sábados Gigantes (así como por el "mass media" en general) a través de dicho lenguaje simbólico-dramático en oposición al lenguaje conceptual-intelectual: a través de la música, en las "campañas de bien público", en los sketches, en los concursos, etc. (69)

Las raíces y expresiones de esta "religiosidad" de la cultura popular habría que buscarlas, como sugiere Sunkel, tanto en la "estética de la imaginería barroca de la Iglesia Católica" y sus manifestaciones en la cultura popular chilena, como en la "Lira Popular":

"...La Lira Popular, junto a los temas populares tradicionales, comienza a tratar temas que reflejan el nacimiento de la cultura popular de masas de carácter urbano. Por temas tradicionales nos referimos, por una parte, a aquellos que forman parte del 'canto a lo divino' y que, como tal, constituye un sector importante de la poesía popular. El 'canto a lo divino' incluye motivos de inspiración bíblica; por ejemplo, el perdón, la salvación, la Pasión de Cristo, el juicio final, etc. Por otra parte, a los temas populares tradicionales, incluyendo todos aquellos que pertenecen 'al canto a

69. Sunkel, 1985

lo humano'; temas referentes a la pobreza, a las catástrofes, a las guerras, a los conflictos fronterizos, a los fusilamientos, a los presidentes mitológicamente transformados en héroes, al amor, a los héroes y a las fiestas populares, etc". (70)

Estos temas de la "Lira Popular", que realizan un tratamiento melodramático de los acontecimientos y cuya estética fue posteriormente retomada por los diarios populares de masas, actualmente también son representados, de una u otra manera, por Sábados Gigantes. Lo "divino" se encarna en motivos como el de la "suerte". Constantemente, el mundo de Sábados Gigantes interpela al "destino" de sus "actores" en relación a "la buena y a la mala suerte", no sólo en los concursos y competencias, sino además en relación a la representación de los dramas humanos: "la mala suerte" es parte constitutiva del "destino trágico" que se manifiesta en las desgracias que viven los pobres y los humildes: accidentes, catástrofes naturales, etc. La expresión máxima del "destino trágico" como exteriorización de lo "divino" se encuentra en la Teletón y en las "campañas de bien público", donde todo el esfuerzo "solidario" se dirige a socorrer a los que han "caído en desgracia", a los "desafortunados" y a todos aquellos que han recibido la "maldición divina". Por otro lado, cumplidas las metas de estas verdaderas "campañas divinas", siempre se habla del "milagro de todos"; o, como dijo Don Francisco al finalizar la última Teletón:

"Ese sueño de hace ocho años se transformó en realidad, y muy pocos de nosotros pensamos que una vez más íbamos a ser capaces de establecer esta cadena mágica del aire (71) en que nos dimos la mano... Para tener la oportunidad de sentirnos como hermanos, hermanos por el aire, más allá del hecho mismo de la recolección de dinero, a través de esta palabra que hemos minado, pero que realmente encierra mucho: solidaridad." En la revista "Cosas"

70. Sunkel, 1985

71. En la Teletón se intercomunicaron millares de chilenos más otros países de América Latina por T.V. vía satélite por más de 24 horas.

(1985) agrega: "La gente se confunde, la gente sueña cosas. Por ejemplo, hice una vez una gira, una de las primeras de la Teletón, y la gente creía que yo mejoraba a los niños. Entonces, me los pasaban para que los tocara y los sanara, como Rex Humbard o Yiye Avila, ¡y yo me violentaba...! ¡De donde sacaron eso!, les decía."

Expresiones y representaciones de la religiosidad popular como éstas son bastante comunes en Sábados Gigantes; especialmente aquellas que tienen que ver con el "destino trágico" y la "suerte" que corren los humanos. Por lo general, son representaciones que se expresan en las campañas de solidaridad, en las Teletones y en las entrevistas a personajes populares. La religiosidad popular "divina" se expresa también en el folklore musical y en los reportajes al mundo de los campesinos, de los mapuches, de los indígenas del sur y del norte. En estas notas, se pone especial énfasis en revelar la sabiduría y las creencias populares en poderes milagrosos de lugares, personas, medicinas, etc. En la última Teletón, una inválida -Rebeca Astudillo- narró con lágrimas en los ojos su experiencia en este sentido: "Lo único que hizo esa mujer fue tirarme las piernas. Me dolía mucho. Me refregaba con hierbas y agua, y luego me tiraba las piernas. Ella le dijo a mi madre que la maldición era muy grande y que no podía curarme..."

Junto a este tipo de expresiones de lo "divino", la religiosidad popular en Sábados Gigantes interpela a lo "humano", especialmente a través de la figura de los "desamparados": aquellos que a pesar de sus esfuerzos, de su trabajo, de su humildad y generosidad, han caído en la desgracia y viven en la marginalidad y la pobreza. Aquí la religiosidad popular es representada no sólo a través de "dramas humanos", sino también a través de las expresiones de "solidaridad", de "unidad", de "generosidad". Ambos elementos son constantemente interpelados en Sábados Gigantes:

"Hoy hemos traído al estudio un caso profundamente humano; estamos seguros de que contará con toda la solidaridad y generosidad

de nuestros telespectadores, que siempre han estado dispuestos a tender su mano a quienes la necesitan."

Esta es una expresión típica en Sábados Gigantes de la religiosidad popular en relación a lo humano, que asume también otras expresiones como, por ejemplo, hacer a los "participantes" llorar de alegría o de pena, gritar de felicidad, abrazarse en gestos de solidaridad, etc. Pero el aspecto más importante de lo "humano" está en los permanentes llamados a realizar todo tipo de "sacrificios humanos" en ayuda a los más "necesitados" y "desafortunados", vale decir, en pro del "bien" y de la "verdad". Por último, cabe insistir en que todas estas representaciones de la religiosidad popular están insertas en una estética barroca, melodramática y, a veces, sensacionalista.

Lo importante de este lenguaje, de estas representaciones "simbólico-dramáticas" de la subjetividad popular, es que apuntan precisamente a interpelar la subjetividad de los telespectadores y no su racionalidad o su intelecto, lo que hace posible una identificación más profunda entre el mundo representado-constituído por Sábados Gigantes y el mundo de los telespectadores. Al crearse este tipo de identificación, se crea no sólo una gran simpatía del público hacia "su programa", sino además una gran adhesión. De otra manera, ¿cómo sería posible explicar veintidós años ininterrumpidos de éxito masivo?

3. LAS REPRESENTACIONES DE LAS COMEDIAS-SKETCHES

Es muy poco lo que se ha escrito sobre la comedia-sketch de T.V., a pesar de la popularidad del género. Por lo mismo, quisiera hacer algunos comentarios generales sobre la especificidad de este formato televisivo.

Hay quienes argumentan que los sketches de Sábados Gigantes no alcanzan a tener la categoría de comedias. Otros sostienen, en cambio, que constituyen un género específico en el mundo del tea-

tro. Pero, ¿cuál es su especificidad en la televisión?

Para Gerald Mast, dicha especificidad radica en la noción de "superficialidad": "Una acción superficial es -dice- aquella que no tomamos en serio porque la consideramos trivial y, por lo mismo, sin importancia. Si bien la comedia aborda materias trascendentes, el tratamiento de las mismas no implica un compromiso en términos de destino: de vida y muerte. La fórmula consiste en reflejar, para la teleaudiencia, asuntos de extrema seriedad, pero en forma trivial, teniendo como objetivo, por lo mismo, no la reflexión, sino el depositar en el telespectador una serie de signos cuya naturaleza misma está concebida para entretener; provocar goce y no preocupaciones". (72)

Si bien esta definición podría ser aplicable tanto a la comedia teatral, como a la cinematográfica y a la televisiva, existen algunas diferencias fundamentales que distinguen a esta última, especialmente los sketches, de las anteriores. En toda comedia está presente el elemento de "superficialidad" y "trivialización", pero la comedia televisiva se caracteriza por no tener "sentido". En ellas no se transmiten ni ideas ni mensajes, y mucho menos una reflexión crítica de la sociedad, ya sea en forma implícita o explícita. La comedia cinematográfica, por el contrario, por superficial y trivial que sea, por lo general está reflexionando sobre la experiencia humana y las condiciones histórico-sociales específicas de cada época; tienen un trasfondo moral; intentan entregar una "enseñanza". Así ha sucedido desde los tiempos de Chaplin, Keaton y los Hermanos Marx, hasta Woody Allen y Cantinflas. Basta recordar filmes clásicos como "El Gran Dictador" de Chaplin, "Doctor Strangelove" de Kubrik o "El Padrecito" de Cantinflas, para comprobar esta premisa.

La comedia de show televisivo, por el contrario, sitúa al telespectador en una posición acrítica frente a la acción humana y a la realidad. Son narraciones sin "sentido" ni "contenido", donde la superficialidad y la trivialización constituyen el fin último de ellas.

72. G. Mast. "The Comic Mind", pág. 6.

Un ejemplo: en el sketch "La Pensión 149", toda la narración gira en torno a una terrible picazón que sufre en todo el cuerpo el protagonista, y a las diferentes idioteces que inventan sus compañeros de pensión para quitársela, lo que finalmente logran, pero contrayéndola todos ellos.

Si bien estas narraciones son, como se ve, trivializaciones sin sentido, y en esa simplicidad sustentan el objetivo único de entretener, el formato que los consolida como sketch tiene otra especificidad: la articulación, en una sola puesta en escena, de varios géneros y estilos de la comedia tradicional. Ello no ocurre en el teatro ni en el cine, pues, en ambos casos, una vez establecido el género de la representación -por ejemplo las fábulas- la narración se debe mantener dentro de esos parámetros y no transformarse, por ejemplo, en una comedia pícaro. Si se examinan las comedias del variety show, como son las de Sábados Gigantes, se pueden reconocer en cada una de ellas, determinados elementos que provienen de diferentes géneros tradicionales:

- a) De la "comedia de caracteres", que tiene por finalidad esencial diseñar el carácter de las personas, rescata las técnicas de dicha caracterización que, en el caso de los sketches, no son complejas; constituyen el "plot" en torno al cual giran todos los personajes. Cada uno de ellos encarna diversos estereotipos sociales de conducta, personalidad, estilos de vida y "status";
- b) De la "comedia de costumbre", el sketch rescata la puesta en escena de la cotidianidad del mundo común y doméstico y, en general, todo aquello que se relaciona con las situaciones típicas, rutina, convenciones y costumbres sociales para integrarlas a los argumentos;
- c) De la Fábula, rescata la narrativa, ya que son cuentos basados en rumores, en relaciones falsas o engañosas, de pura ficción y privadas de todo fundamento o racionalidad. Sin embargo, el sketch no incluye los objetivos educativos y moralizadores de la Fábula;

- d) De la "comedia picaresca o de figuración", rescata las actitudes (la astucia, picardía, humor, el pensar mal, etc.) de los personajes; sus diferentes respuestas y reacciones a situaciones por lo general extravagantes y ridículas. El elemento de la comedia pícaro que está ausente en los sketches, es el personaje central. En ellos se da la picardía pero no la privilegización de un protagonista como Chaplin o el Quijote;
- e) De la parodia o el género burlesco, rescata el humor, que está basado en la imitación burlesca de situaciones serias, y hasta trágicas, tanto de la vida diaria, como de temas literarios y musicales. Es necesario aclarar, sí, que en Sábados Gigantes, no se realizan parodias propiamente tales.

Es evidente, pues, que en los sketches de televisión se articulan segmentos autosuficientes de corta duración de algunos géneros de la comedia tradicional. Dichos segmentos están organizados en serie, donde las situaciones y los personajes se repiten sábado a sábado envueltos, cada vez, en una trama nueva. En el arte de la comedia se distinguen preferentemente tipos de trama:

- a) Las tramas familiares, que si bien en cine por lo general giran en torno a parejas de enamorados, en Sábados Gigantes se dan a través de una serie de personajes que llevan una vida "familiar". En "Los Eguiguren", por ejemplo, encontramos este tipo de "plot": dos parejas que viven miles de peripecias y enredos. En "La Pensión 149", en "El Garage", etc., también las relaciones que se plantean son de tipo doméstico, giran siempre alrededor de situaciones "íntimas" y "familiares". La intriga es introducida por el supuesto amante, los celos o los malos entendidos, todo lo cual se resuelve, finalmente, dentro de las normas morales del sentido común. La estructura tiene diferentes sorpresas y giros, de acuerdo a las viejas tradiciones de la comedia teatral.
- b) En la comedia se desarrollan también, tramas de tipo sociológico, con estructuras que, en cierta medida, ponen en

juego el funcionamiento de una sociedad dada, comparando las respuestas y comportamientos de un grupo social, con los de otro distinto, contrastando esas respuestas y actitudes diferentes de los individuos frente a un mismo estímulo o problema. Este tipo de "plot" contiene, por lo general, dos, tres o más líneas paralelas de acción, en donde la interrelación de conductas humanas y situaciones sociales es examinada desde diferentes ángulos o perspectivas antropológicas. Ejemplos notables al respecto son "El Gran Dictador" de Chaplin y la mayor parte de los filmes de Renoir.

En los sketches de Sábados Gigantes, este tipo de estructura está simplificada y carece de contenido o trans fondo crítico. Sin embargo, en cada sketch de Sábados Gigantes se hacen comparaciones y contrastes de respuestas y comportamientos de diferentes sectores de la sociedad chilena en relación a un mismo problema o estímulo; basta ver cualquier capítulo de los Eguiguren. Lo social está dado a través de personajes estereotipados, representativos de los diversos sectores: los "patrones", las "empleadas", los "pensionistas", los "pitucos", los "picantes", las "lolas", etc. Por consiguiente, si bien los sketches son sobre temas triviales y sin sentido, representan diversas características y formas de ser de los chilenos. Son también representaciones cómicas de sus fantasías, sueños, pasiones, actitudes y comportamientos; de las categorías generales, en fin, del sentido común.

Lo importante a reconocer, es que los diversos sketches de Sábados Gigantes, por un lado, realizan una representación cómica de la sociedad chilena y sus formas de ser. Por otro lado, estas representaciones van constituyendo el mundo particular de Sábados Gigantes, y con el cual el telespectador, a través de los diferentes personajes y situaciones, puede reconocer la identidad de sus connacionales; o bien, sentirse él mismo interpretado, pues de hecho el programa busca ante todo reflejar la identidad popular de su público, radicando en ello la clave de su éxito.

4. LAS NOTAS PERIODISTICAS COMO REPRESENTACIONES

"Cuando Don Francisco lanzó Sábados Gigantes, comprendió rápidamente que para lograr sus propósitos de entretener, informar y difundir cultura, necesitaba contar con el apoyo de un equipo periodístico profesional para realizar entrevistas, reportajes en Chile y en el extranjero y notas de todo tipo. (73)

Efectivamente, las secciones periodísticas como "La Película Extranjera" y "Usted No Conoce Chile"; las notas de instrucción y orientación pública de Sergio Silva; los reportajes y comentarios de Vivana Nunes y del señor Achondo; los debates públicos, etc., han cumplido las funciones de entretener, informar y educar de acuerdo a los parámetros de Sábados Gigantes, y aún más: todas estas "notas periodísticas" son representaciones de la vida, de los problemas y necesidades del pueblo y su cultura en forma de "reportaje".

Cada semana Don Francisco hace un reportaje en un lugar diferente de Chile y el mundo. Como dato ilustrativo es importante destacar que con su equipo ha visitado más de 104 países de todos los continentes. Entre los grandes reportajes que cita el Libro de Oro, pueden mencionarse los siguientes: la boda de la princesa Ana de Gran Bretaña, en 1973; el lanzamiento espacial que culminó con la llegada del hombre a la luna; una entrevista a Jimmy Carter en 1976; la filmación de un casamiento en la India; una expedición al corazón del Amazonas; etc. (74)

Estas llamadas "notas periodísticas", son también representaciones, las cuales a través de un determinado uso del lenguaje audiovisual, se transforman en reportajes periodísticos.

a.- En relación al formato

¿Cuál es la diferencia entre un "documental" y un reportaje?

73. Libro de Oro

74. Libro de Oro, pág. 29

periodístico?

La diferencia radica en que el reportaje se limita a presentar los hechos naturales sin realizar una exploración analítica del tema, o probar una tesis, como lo haría un documental; el reportaje no pretende sacar conclusiones generales del material; esta regla se mantiene en las "notas periodísticas" de Sábados Gigantes, que no contienen un mensaje o idea central, ni una tesis o teoría que se deba demostrar. En el reportaje se produce una suerte de transparencia, en que la imagen es un reflejo directo de la realidad, como si ésta hablara por sí misma. He aquí un ejemplo típico:

Recorriendo la zona del Maule, en medio de la inmensidad del campo, Don Francisco se encuentra con unos caminantes y se establece con ellos el siguiente diálogo:

- [...]
- ¿Así es que van en busca de pega? -pregunta Don Francisco.
- Sí señor -le responde uno de ellos.
- ¿Así es que tienen hartos que caminar...!
- Sí señor ¡70 kilómetros!
- ¿O sea que van a tener que dormir por ahí, por los cerros...?
- Adonde nos pille la noche, por que somos andantes y vamos en busca del trabajo y el trabajo hay que buscarlo.
- ¿Y andan con algo de billete?
- ¡Ni para comprarnos un pan, pu' jefe!

Don Francisco, ya en su auto, comenta: "Les 'tiramos' una 'luca'; gran parte de la 'luca' será para unos botellones o garrafas de vino; con el resto comprarán pan. Son los tradicionales andantes, de los cuales habla la historia desde la época de la Independencia. Ellos se van; nosotros buscaremos otro rincón interesante. ¡Hasta la próxima semana!"

El "reportaje-narrador" muestra los eventos y la vida que existe fuera del hogar o del ámbito de lo cotidiano, de lo natural y normal, pero censurando su material y presentándolo siempre con "natu-

ralidad" y "normalidad" para que pueda ser visto por toda la familia. De esta forma, y sin transgredir los parámetros del sentido común ni la "normalidad" del público telespectador, se satisface su curiosidad por el mundo exterior. En este sentido, la "nota periodística" se caracteriza por la "neutralidad" y "transparencia" de su lenguaje-discurso, siendo la imagen, un elemento ilustrativo y la narración del contenido puramente descriptiva. No se pretende pues, hacer análisis sociales, ni menos aún, buscar las causas y los efectos de la vida miserable de estos ciudadanos. El principio general que rige al reportaje es que los oídos y los ojos del narrador reemplazan a los del telespectador, el cual se limita a observar sentado en su hogar. Esto es aún más evidente en el caso de la "película extranjera", donde Don Francisco, como representante del sentido común chileno, muestra e interpreta el mundo exterior a partir de la "mentalidad" chilena. Como se dice en el "Libro de Oro":

"Todo comenzó cuando, a poco de haber partido con Sábados Gigantes, se decidió que sería bueno mostrar el mundo visto por un chileno medio. Su primera gira fue muy a la chilena: con un pasaje conseguido a través de amistades, partió a Hollywood con la ambición de entrevistar a los artistas más famosos del mundo, aunque no tenía cámara ni película...". (75)

La "película extranjera", indudablemente, es una experiencia exótica y de gran interés para el telespectador, pues además de mostrar el "mundo" al público chileno, invierte una norma general: el mundo exterior está siempre siendo presentado desde una perspectiva ajena a la "chilena", principalmente desde la norteamericana. En el caso de la "película extranjera", el propio Estados Unidos se muestra e interpreta desde la perspectiva de un "chileno medio".

75. Libro de Oro. pág. 40

b. Algunas especificidades de los reportajes en Sábados Gigantes.

En todos los reportajes de Sábados Gigantes, y como ocurre en general con la programación televisiva, el papel del narrador es ser una especie de radar que rastrea para el televidente los eventos y dramas del mundo. La función que deben asumir es la de escuchar y observar por sus telespectadores, los cuales a su vez, delegan al régimen televisivo la función de pensar, criticar, investigar o analizar lo que ellos mismos no están dispuestos a realizar. Es en este sentido que analistas de la T.V. hablan de la transformación del televidente en un sujeto "pasivo" y "acrítico", ya que, a lo sumo, sus reacciones son de simpatía o de disgusto respecto a la visión del mundo representada en la pantalla. (Este punto está relacionado con la estética teatral de Brecht, en cuanto ella pretende crear un espectador activo y crítico frente a la obra o mensaje).

Tanto en los reportajes de Sábados Gigantes como en los documentales y noticieros de televisión, el narrador debe "introducir" la vida y los eventos del mundo exterior al hogar en forma natural y placentera, con el objetivo de crear una "intimidad" y complicidad, desde la que ambos -narrador y telespectador- puedan contemplar el mundo como algo que no les afecta en lo personal, como una realidad que está más allá de ellos y de sus voluntades. El telespectador se entrega, pues, a la contemplación pasiva, acrítica. Sin embargo, si bien en la mayoría de los reportajes y documentales de televisión el telespectador y el narrador asumen una posición de independencia, de no compromiso con el mundo que confrontan, en muchos reportajes de Sábados Gigantes, Don Francisco se empeña en provocar un compromiso, especialmente cuando se trata de mostrar la vida de los "más necesitados". En "Usted No Conoce Chile", por ejemplo, hizo el siguiente comentario refiriéndose a una naranjas tiradas a un río:

"Aquí veo una cosa insólita: un parcelero botó las naranjas al río; el precio era malo; esto es frecuente en Chile; hay algunos productos que se botan, que nadie los consume. ¿Cuántos niños,

me pregunto, quieren y necesitan comer estas naranjas...? Antes de botar algo, piense en los más necesitados!

Apelaciones como éstas al sentido común y a la conciencia pública son frecuentes en los reportajes de Sábados Gigantes y, en este sentido, ellos contienen otra especificidad: la norma general en el ámbito de la T.V. es que el telespectador esté confinado al mundo interior del hogar, donde encuentra "seguridad", "cariño" y "normalidad", en oposición al mundo exterior que lo rodea, donde existe "miseria", "violencia", "injusticia" "desigualdad" etc. Esta división entre "mundo interior" y "mundo exterior" permite que los conflictos y desgracias de lo "exterior" no afecten al telespectador en lo personal, pues asume una actitud de "voyeur", es decir, de simple "mirón", dentro de los parámetros de seguridad que le brinda el hogar. Sin embargo, el papel que juegan los reportajes en las "campañas de bien social" es quebrar precisamente esta norma general para crear conciencia y fomentar la solidaridad con los problemas de los desamparados. Si bien persiste la división entre el mundo "interior" y lo "exterior", los reportajes de estas campañas tienen como objetivo específico estimular en el telespectador una actitud de compromiso y de solidaridad con los más necesitados del mundo exterior. Al respecto, en una campaña, Don Francisco realiza la siguiente interpelación:

"Los seres humanos tenemos y nos sobra amor para entregarlo a las generaciones que vienen, y hoy día queremos pedirles humildemente a nombre de mis compañeros que nos ayuden, que nos entreguen su solidaridad, porque hemos tenido que cruzar muchas barreras, porque ha sido difícil, porque hemos puesto la mejilla cien veces y no nos ha importado..."

No se recurre a los reportajes sólo en las campañas de bien público, como medio para crear conciencia y comprometer al público televidente con los problemas de los "desafortunados"; se utilizan también para dar a conocer realidades populares y marginales del país. Por ejemplo, en el "Usted No Conoce Chile" del sábado 25 de agosto, Don Francisco se encuentra con una anciana-

na que arrastra un atado de madera por un camino desolado, y le pregunta: "¿Cómo es la vida para una anciana en el campo? A lo que ella responde: "¡Así no más pu...! Mi marido es un poco ebrio y por eso que sufrí tanto con mis hijos". Don Francisco continúa su "tour" y acota: "Muchas mujeres han sufrido por el problema del alcoholismo en el campo, que es mucho mayor que en la ciudad..." Luego llega a Batuco, un pueblo pobrísimo donde entrevista a un almacenero, la única persona que encuentra, quien le relata que su almacén fue próspero hasta el año 78, cuando todavía "llegaba la mercadería en camionada". Don Francisco le pregunta: "¿Y ahora ya no?" "Ahora -responde el almacenero- llega en paquetito (gesto de desconcierto de Don Francisco). Sí, porque ahora uno vende dos cajas de aceite envasado, sus dos cajas de Dorina, y antes diez, veinte...". Don Francisco continúa su viaje y comenta: "Tuvo mucha mercadería, tuvo el almacén más grande, tuvo tierras, tuvo muchos clientes; todo lo tuvo y todo lo perdió..."

Como se puede apreciar, "notas" de este tipo apuntan hacia la explicitación de las condiciones de vida precaria de la gente y su lucha por la sobrevivencia. Sus comentarios, por muy naturales que parezcan, ponen al telespectador en una situación de aprendizaje, de reconocimiento de las realidades del país; realidades que escasamente tienen otro espacio en la T.V. chilena y que, por lo mismo, son extraordinariamente valoradas por el público de Sábados Gigantes. Don Francisco no sólo pregunta lo que cree de interés para el público, sino lo que el propio público preguntaría estando en su lugar; pero sobre todo, intenta siempre darle un carácter educativo a las secuencias; de exaltar los valores humanos y entregar una enseñanza moral. Es así como en otro de sus viajes por Chile, Don Francisco se encuentra con un niño que está jugando con su perro y le dice:

- Te compro el perrito.

- ¡No, no quiero!

- Te pago diez mil pesos.

- ¡Es que no...!

- ¡Veinte mil pesos!

El niño duda, pero finalmente rechaza la oferta. Don Francisco lo felicita: "Está bien usted. El perro es suyo y usted lo quiere. Y si usted lo quiere, vale mucho más que la plata." Luego hace el siguiente comentario: ¡Qué bonito ejemplo! El cariño vale más que la plata. Juan nos dio una lección con su cariño."

Esta exaltación de los valores humanistas es frecuente encontrarlos en Sábados Gigantes. Estos reportajes, pues, si bien tienen como objetivo primordial el de entretener, cumplen además con la función de dar a conocer las realidades del país y como tal, representan una "tribuna" desde la cual Don Francisco interpela a la conciencia y a los valores humanos y culturales del pueblo.

c.- Los espacios de orientación e instrucción pública.

Los reportajes, al igual que el mesón-tribuna del estudio, a través del cual Don Francisco modera las secciones periodísticas, sirven también como medios de orientación pública. Me refiero a secciones como "La Enciclopedia Gigante", la "Consultoría de Laboratorios Chile" y el (ex) espacio de Sergio Silva, dedicadas a orientar e instruir al público. Por ejemplo, en el programa del sábado 25 de agosto del 84, en la sección de Sergio Silva, a quien se le hacen consultas a través de la "telecarta", un "especialista" expuso sobre el problema de las caries dentales, definiéndolos y explicando el problema. Se procedió a enseñarle al público, y en especial, a los niños, la forma de evitarlas lavándose los dientes con una técnica adecuada. Con el mismo propósito de estos espacios, se realizan también otras muchas "notas" de similar carácter educativo-instructivo.

Otro personaje "orientador" en Sábados Gigantes es el señor Achondo. En el mismo programa antes mencionado, éste le propuso a Don Francisco "recordar" cómo eran las fiestas del 18 de septiembre de hace cincuenta años atrás: "Me parece muy bien -dijo Don Francisco - ¿Han cambiado mucho las tradiciones?". Con esta pregunta se inicia un reportaje con un claro sentido educativo y de

entretención sobre las tradiciones y celebración de las fiestas patrias.

También, desde este mesón "tribuna", Don Francisco realiza una serie de interpelaciones a la conciencia pública. En el programa del sábado 15 de septiembre de 1984, dado al retraso en la entrega de las casas para los damnificados por parte de la Municipalidad de La Cisterna, Don Francisco hizo el siguiente llamado:

"(...) Pero yo tendría que decir que el municipio de La Cisterna ha sido lento... ya prácticamente ha terminado el invierno y nosotros prometimos, hace un mes y medio, que se entregarían en quince días. Yo quiero que ustedes vean que esas casas se han levantado..." Mas adelante enfatiza: "Yo vuelvo a insistir a la Municipalidad de La Cisterna que, ojalá que en los próximos quince días, podamos mostrar definitivamente a la gente en sus casas".

Este tipo de desafíos a las autoridades son bastante comunes en Sábados Gigantes. Cabe destacar que Kreutzberger es posiblemente el único comunicador de T.V. que tiene "poder" para llamar la atención y criticar levemente a las autoridades, lo que proporciona autoridad y legitimidad a su imagen. Finalmente, estas "tribunas" se emplean para crear debates públicos sobre diferentes materias y problemas que van desde la educación de los hijos, pasando por el problema del "machismo", hasta conflictos sociales más contingentes. Participan en ellas todo tipo de público: los afectados mismos, sociólogos, sicólogos, dueñas de casa, etc. Es importante destacar que Sábados Gigantes es el único espacio de la T.V. chilena donde el público común tiene la posibilidad de discutir y dialogar sobre problemas y temas que les afectan directamente. Kreutzberger, en relación a una campaña antialcohólica, plantea la estrategia de la siguiente manera:

"La televisión es como tomar un vaso lleno y tirarlo, derramando todo el líquido. Si el contenido toca a unos pocos es un fracaso; si muchos se mojan, la TV está cumpliendo una función. En Chile la TV debe ser orientadora, que es la etapa previa a la

cultural. Tiene que ser el puente entre la necesidad de algunos y la solución que puedan aportar los expertos." (Wikén. 5 de Julio de 1985)

De manera que estos espacios periodísticos (reportajes, entrevistas, paneles de debate y orientación pública) juegan un importante papel no sólo en la representación y constitución de la realidad chilena; también cumplen una función de orientación e información. Por consiguiente, es a través de estas secciones de Sábados Gigantes que el chileno y lo popular se pueden reflejar en una dimensión más real y concreta; pueden intercomunicarse, participar conjuntamente en la solución de problemas sociales; se crea pues, un sentido de integración, de confraternidad familiar, lo cual, indudablemente, ha creado a través de los años, una enorme adhesión del público hacia el programa y Don Francisco. En este sentido, se puede decir que no basta con el "gancho" de la entretención para ganarse al televidente. Sábados Gigantes, en su propia búsqueda de modalidades para mostrar las realidades del país, de orientar e informar, ha logrado cumplir con dos objetivos que le aseguran el éxito masivo: atraer y mantener el interés público y crear un sentido de integración y participación social.

5. LAS REPRESENTACIONES PUBLICITARIAS EN SABADOS GIGANTES

El mundo de la publicidad juega un papel fundamental en Sábados Gigantes. No sólo es la fuente de financiamiento de Sábados Gigantes, sino además, el lugar donde se concentran las representaciones ideológicas dominantes de la sociedad actual, especialmente la ideología consumista. La publicidad está presente a lo largo del programa a través de los concursos, las competencias, los auspicios o en los intervalos comerciales. De manera que las representaciones publicitarias forman parte del contenido y del mundo de Sábados Gigantes. Se analizarán cuatro aspectos de este mundo:

- a. Los efectos ideológicos de la publicidad.
- b. Las campañas publicitarias en Sábados Gigantes.
- c. La mecánica interna del discurso publicitario.
- d. El marketing.

a.- En relación al mundo ideológico de la publicidad.

Existen diversas formas de interpretar o representar el mundo ideológico de la publicidad. Una de las dominantes, es aquella que naturaliza el mundo de la publicidad y del consumo. Querámoslo o no, "la publicidad es la vida de esta cultura y, al mismo tiempo, un sueño. Sin publicidad, el capitalismo no podría sobrevivir". (76) Esta es una afirmación compartida por muchos sociólogos. El modo de producción capitalista depende del mercado y éste, en última instancia, de la publicidad para su desarrollo: "La publicidad es explicada y justificada como un medio competitivo, el cual finalmente beneficia al público (el consumidor), a los más eficientes manufacturadores y, por consiguiente, a la economía nacional". (77)

En este sentido, es muy reveladora la investigación hecha por Góngora sobre cómo es percibida la publicidad en los sectores populares. El 50% de las conclusiones expresadas por los propios entrevistados se refieren a que "es un medio para mover la industria y el comercio, para que haya más trabajo". La mayor parte de los entrevistados afirma, también, que la publicidad es necesaria y favorece a todos: "La encuentro buena, porque permite que la T.V. exista"; "Ayuda a tomar decisiones"; "Los pobres, cuando tenemos plata, también compramos: somos los que más tenemos que escuchar para saber dónde conviene"; "A todos ayuda: a los de clase alta, porque allí está el poder comprador, a los de clase baja, porque les dan facilidades para adquirir el producto"; "Beneficia a toda clase de gente porque, por ser de aquí, uno compra lo mismo que la

persona de calidad. Compra menos, pero compra"; "Dan valores que tientan tanto al nivel alto como al bajo"; "El rico va donde quiera, uno no, uno busca"; "Favorece a la masa social media por la información de los créditos"; "Los ricos no necesitan saber de eso"; "Los sectores populares son los que más compran, para eso muestran cosas bonitas, para recrear la vista"; etc. (78)

Si la publicidad y el consumo objetivamente favorecen o no al desarrollo del ser humano, es otra problemática. El punto es, que en la cultura de masas, la publicidad no es vista como algo negativo, alienante. La mayor parte de las críticas se refieren al "exceso de publicidad" y al hecho de que "interrumpen los programas". La publicidad pues, aparece siendo el resultado natural de la sociedad contemporánea occidental y es por consiguiente, vivida en forma natural. Como dice Erich Fromm:

"[...] Sería estúpido acusar a los publicistas de envenenar la mente del pueblo americano. Ellos hacen lo que tienen que hacer bajo las reglas y mecanismos establecidos por nuestro modo de producción y consumo, especialmente en el caso de las grandes corporaciones, se hace necesario dirigir el gusto del público. Y la publicidad es una de las formas de hacerlo". (79)

Mas allá de los juicios morales e ideológicos que se tengan sobre la publicidad, el hecho es que para la mantención y reproducción del modo de producción capitalista es necesario el desarrollo del mercado, de la sociedad de consumo y, por lo tanto, de la ideología consumista-publicitaria. En Chile, esta ideología, junto con su discurso publicitario, se convierte en ideología dominante a partir de 1974. Esto no significa que antes no existiera publicidad en el país. Lo que ocurre durante la década de los 60 en USA, Europa, y luego en Chile y América Latina durante la década del 70, es un cambio cuantitativo y cualitativo, transformándose la

76. John Berger, 1972, pág. 154

77. Berger, pág. 130

78. Góngora, *ibid*

79. Citado por Himmelstein, 1984, pág. 42.

publicidad en la ideología dominante en la "cultura de masas". En el caso de Chile, esta ideología está profundamente ligada al modelo "Neo-Liberal de Mercado" impulsado por el nuevo bloque de poder que asume en septiembre de 1973. En este sentido, la mayor parte de los análisis sociológicos coinciden en que la ideología del consumo se transformó en el bastión ideológico del proyecto histórico del régimen neoliberal-militar. Así lo plantea Giselle Munizaga:

"La economía que se organiza requiere de un acelerado y permanente crecimiento del mercado, para lo cual es necesario incentivar a la población, despertando en una amplia gama de sectores el ansia de consumo. Se busca que la mayor cantidad de individuos definan sus estrategias de vida en función del consumo, buscando para ello la forma de integrarse al sistema y poder satisfacer el deseo internalizado de poseer nuevos productos. En este esquema, la publicidad se convierte en una herramienta cada vez más importante; puesto que no sólo opera como mecanismo de competencia entre diferentes empresas, sino que, también, actúa como un elemento de integración social...". (80)

Por otro lado, la ideología de consumo ha jugado otro papel, este es, llenar el vacío ideológico que dejó la negación del pluralismo cultural-ideológico, la negación de la participación democrática, del parlamentarismo, y la desarticulación de las identidades políticas representantes de los diferentes intereses de la sociedad civil. Esto no significa que la ideología de consumo y la publicidad sean fenómenos inmanentes a este tipo de régimen político-militar. Más bien, fueron integrados al proyecto histórico del régimen autoritario, lo que, indudablemente, ha favorecido a tal proyecto. (Claro está que la ideología consumista puede también transformarse en un boomerang de éste, ya que si el modelo económico no es capaz de satisfacer las aspiraciones de consumo

80. Munizaga, 1981, pág. 16.

prometidas a través de la publicidad, y aún más, si no es capaz de satisfacer las necesidades de consumo básicas del pueblo, la frustración de tales expectativas se convierte, como ha sucedido siempre, en fuente de rebeliones).

En cuanto a las características ideológicas del mundo publicitario hay un relativo consenso entre los sociólogos. En primer lugar, se le relaciona con la noción capitalista de "Free World". El signo básico de este "mundo libre" se sostiene en la "libertad de escoger" de los consumidores y en "la libertad empresarial" de los productores. Para muchos, la diferencia entre Este y Occidente radica, precisamente, en la existencia o inexistencia de estos dos elementos. Se argumenta que la publicidad crea estilos de vida, gustos, actitudes, valores, modas y, en general, una serie de identidades, las que el usuario adopta "libremente". Se piensa, en definitiva, que el sujeto de la publicidad ha escogido desde su posición de libertad, entre las alternativas que ofrece el mercado, su forma de ser y estilo de vida; vale decir, que el individuo determina por sí y ante sí, autónomamente, su identidad, principio básico de toda democracia real.

El aspecto ideológico de esta creencia o "relación imaginaria" radica en que el individuo, en lo real concreto, más que auto-determinarse es sobredeterminado por las diferentes relaciones sociales de poder. Por consiguiente, el sujeto de la publicidad vive una relación imaginaria respecto a sus condiciones reales de existencia al creer que, libre y autónomamente como individuo, ha determinado su identidad y modos de vivir, estableciéndose pues, una contradicción, entre lo que él/ella es y lo que él/ella imagina o le gustaría ser. Por consiguiente, como en la sociedad actual difícilmente el hombre común puede realizar concretamente lo que le gustaría ser, la publicidad le ofrece un mundo imaginario al cual puede aspirar, pero no siempre acceder y como tal, se constituye en el ámbito imposible de sus sueños.

A partir de estos postulados, muchos críticos de la publicidad sostienen que ella enmascara y "compensa" la mecánica anti-democrática de la sociedad actual. La publicidad tiene un carácter

subliminal o de "desplazamiento", en tanto transforma las energías síquicas reprimidas por el régimen social en actitudes aceptables y útiles a éste; por ejemplo, sublima el deseo de participación social en el deseo de consumir y aspirar a un mundo inalcanzable. Por otra parte, el hecho de que el universo de la publicidad es imaginario o supuestamente opuesto a la "vida real", significa para muchos sociólogos, que la publicidad "legitima las contradicciones sociales", presentándolas como hechos naturales y, por consiguiente, enmascaran ideológicamente el carácter dialéctico de la vida real y concreta: por ejemplo, nadie se extraña ver en una revista una hermosa mujer en una playa promocionando una crema de belleza, junto a imágenes de pobreza y miseria. De esta premisa surge el argumento marxista de que la publicidad reproduce el orden burgués en la medida en que encubre las divisiones de la sociedad en clases, las injusticias sociales, la "explotación del hombre por el hombre" etc.

Erich Fromm, desde otra perspectiva de análisis también define el mundo ideológico de la publicidad como un mundo imaginario creado para satisfacer frustraciones e inseguridades de tipo psicológicas y sociales. Según Fromm, la cultura contemporánea pareciera estar "guiada" por tres conceptos que se interrelacionan: el "miedo", la "codicia", y los "milagros".

El miedo del hombre contemporáneo es el miedo a no ser amado y, por consiguiente, a ser ignorado, refutado, marginado. La solución a este miedo (inconsciente) se encuentra en los "milagros" de la publicidad, ya que ésta promete, de una forma u otra, productos que harán al consumidor sentirse, precisamente, amado, admirado, incorporado. El consumidor es "salvado" de su soledad y de su inseguridad, impulsándose a tener "codicias" de superación que no puede satisfacer mediante el esfuerzo humano, sino mediante la intervención de los "poderes milagrosos" del producto. El punto extremo de esta relación simbólica entre el miedo y el milagro es la codicia por conseguir la "fuente de la vida", que según Fromm, representa el contenido simbólico más usado en la publicidad televisiva en USA: "El producto nos promete la fuente de la eterna

juventud. Hay en esto una fuerte dosis de narcisismo; la imagen de uno mismo proyectada por la publicidad es la imagen de una persona hermosa, fuerte y atractiva que nunca cambia, que vive en una especie de mundo sagrado donde dicha imagen del hermoso, exitoso y enérgico hombre joven jamás es cuestionada, pues la pretensión es, justamente, que nunca cambie". (82)

Lo mismo ocurre con las mujeres. En otras palabras, el consumidor es empujado a creer (inconscientemente) que "el sentido de seguridad", "la buena vida" u el mantenerse joven, sano(a) y hermoso(a), se consigue consumiendo una gran cantidad de determinados productos y servicios, los cuales, acumulativamente, resuelven las debilidades e inseguridades humanas. La felicidad, pues, se encuentra en el consumo de productos y servicios. De aquí emanan las críticas de Hunneus a la publicidad, como fuente de deshumanización:

"La publicidad en televisión manipula la realidad, de modo de asignarle recompensas espirituales al objeto que ha de ser consumido... Mientras Cristo le enseña a sus apóstoles 'Vosotros sois la sal de la tierra' (Mateo 5:13) la Coca Cola, con mejor asesoría de marketing, se presenta a su grey nada menos que como 'la chispa de la vida'... Los dioses de la religión del consumo están aún desperdigados en un olimpo confuso. Hay tantos dioses como productos anunciados, todos compitiendo por ofrecer la salvación". (83)

Desde una perspectiva menos ideologizada, Marshall McLuhan argumentaba en los años sesenta que "la publicidad sustituye al producto, porque el consumidor de hoy consigue su satisfacción de la publicidad, no del producto. Esto es tan solo el comienzo; cada vez más las satisfacciones de la vida provendrán de la publicidad y no del producto". (84)

82. Fromm, "You and the commercial".

83. Hunneus, 1981, pág. 120

84. Citado por Hal Himmelstein, 1984, pág. 50.

Esto mismo es confirmado por Dan Nichols, director de publicidad y propulsor de la exitosa campaña de McDonald en USA, plantea la necesidad de satisfacer las aspiraciones y deseos "legítimos" de las personas, a través de la propia publicidad:

"Hay tanto pesimismo...; basta con mirar las noticias... No hay en ellas nada que te estimule antes de ir a dormir y te haga decir a la mañana siguiente: "¡Hey! ¡Vale la pena levantarse, vale la pena vivir!". Este tipo de cosas quiero poner en mi propio trabajo sin anteponer el producto. Cuando la gente va a los McDonalds, tiene que sentir que va a un oasis...; la gente se siente feliz al estar junta; la comida es algo secundario".

Las críticas y definiciones del mundo ideológico de la publicidad, como se ve, varían de una escuela a otra. Unas ponen el acento en los aspectos psicológicos, y otros en los efectos cultural-políticos al interior de la sociedad capitalista. Pero, en última instancia, hay un elemento común en todas estas diferentes apreciaciones de lo publicitario, y es el que se refiere a que la publicidad constituye un mundo ideológico, entendido éste, como una relación imaginaria del sujeto espectador/consumidor con la realidad.

Según Berger, la publicidad mantiene su legitimidad y credibilidad, en tanto que la distancia entre lo que ella y el producto ofrecen y lo imaginario que evoca y promete, corresponda a la misma distancia, entre lo que el espectador-consumidor siente que es y lo que le gustaría ser. Las dos distancias se transforman en una sola, pero el individuo, en vez de establecer un puente entre ambas a través de la acción, el trabajo y la experiencia, de tal manera que efectivamente realice esa imagen ideal, "resuelve" el problema soñando con los aspectos imaginarios, con las fantasías de la vida cotidiana que le ofrece la publicidad. (Berger. *ibid*).

Este mundo "imaginario" también está presente en Sábados Gigantes. Todas las representaciones, imágenes y discursos publicitarios que se realizan en el programa contribuyen inevitablemente a establecer relaciones imaginarias. Para algunos, estas relaciones tienen un efecto "alienante"; para otros, un efecto "compensador" y

"subliminal"; y para otros aún, un efecto distorsionador de la realidad. Sin embargo, más allá de las diversas consecuencias que puede provocar la publicidad en los espectadores de Sábados Gigantes, las representaciones publicitarias se caracterizan por invocar un mundo "deseable", "mágico", "hermoso", un "paraíso terrenal", lo que indudablemente produce placer a muchos televidentes. De esta forma, también, la publicidad es un elemento de entretenimiento dentro de Sábados Gigantes o, en otras palabras, las fantasías, sueños, deseos y aspiraciones que generan las representaciones publicitarias, son parte integral del show y, como tal, son importantes ingredientes para crear placer y entretener.

b.- En relación a las campañas publicitarias en Sábados Gigantes.

Para analizar las especificidades de las representaciones publicitarias en Sábados Gigantes, habría que entrar en ciertos aspectos semiológicos del discurso publicitario, comunes tanto a la publicidad de la prensa gráfica como a los "spots" de televisión. Sin embargo se puede decir que los "comerciales" realizados en película o video, son un lenguaje publicitario específico, pues tanto los "auspicios", "promociones" y "testimoniales" como los "lanzamientos" y "campañas institucionales", están "envasados" en forma audio-visual. Pero, antes de analizar esta especificidad, veamos el tipo de campañas publicitarias que promueve Sábados Gigantes, ya sea a través de estos "spots" o en "vivo" durante el show.

En Sábados Gigantes se concentran y articulan diversos discursos publicitarios, agrupados éstos en el concepto eufemístico de "campañas publicitarias":

- a. promociones,
- b. auspicios,
- c. slogans,
- d. testimoniales, y
- e. lanzamientos.

Las "promociones" tienen como objetivo el incrementar los niveles de ventas de una marca-producto. Las estrategias varían de acuerdo a los modelos o "pautas metodológicas del proceso creativo", como las llama Mónica Herrera (85), pero el objetivo final de toda promoción se reduce finalmente al llamado modelo Aída: a) llamar la "Atención del público", b) "Despertar el Interés", c) "Motivar el Deseo", d) "Mover a la Acción".

En el caso de Sábados Gigantes, y de las "promociones" chilenas en general, esta fórmula opera haciendo que la marca simplemente entregue "premios" a través de concursos masivos. Este tipo de campañas (las más recurrentes en Chile como medio publicitario), permiten atraer rápidamente la "atención" del telespectador por el simple hecho de tratarse de una "promoción", vale decir, del ofrecimiento de una "oportunidad única". Por otro lado, permite incrementar rápidamente "el interés" y el "deseo" por el producto, especialmente si con "la simple compra" se pueden adquirir grandes oportunidades o regalos. Esto último, como efecto, produce una "acción" rápida: ir a comprar el producto y mandar el cupón en espera de ser gratificado o premiado. En este sentido, pareciera que la especificidad de las campañas de promoción radica en que "el interés" y "el deseo", no es tanto, por el producto mismo y su consumo, sino fundamentalmente por concursar, triunfar, tener éxito.

Como se verá más adelante, estas campañas publicitarias dada la mala situación económica por la que actualmente atraviesan muchos chilenos, adquiere una magnitud ideológica considerable, en tanto la posibilidad de salir beneficiado, premiado, regalado, o conseguir una ventaja extra, es tanto una necesidad, como una aspiración y deseo popular-masivo. De esto, pareciera surgir otra "relación imaginaria" específica, tanto para el sujeto beneficiado como para los televidentes de Sábados Gigantes: es la "relación" con Don Francisco, que se traduce en una adhesión incondicional hacia la persona del animador y, supuestamente, también hacia la marca del producto promovido, en tanto ambos se transforman en

84. Ver Mónica Herrera, "Publicidad, técnicas y métodos en Chile", 1983, pág. 66.

los benefactores de los beneficiados. Comentarios como los siguientes ilustran con claridad este fenómeno: "Yo creo que hacen falta más programas como el de Don Francisco, que a uno la hagan olvidarse de muchos problemas"; "Los concursos ayudan a mucha gente, sobre todo de la clase media"; "Don Francisco es un santo, siempre está regalando a los más necesitados". (86)

En conclusión, estas campañas, más que promover y hacer recordar una marca, la imagen de un producto o servicio, buscan promover con rapidez y consistencia la venta de un determinado producto, produciéndose de inmediato un alto nivel de consumo. Para ello, no se recurre tanto a los "spots" como sucede con otras promociones televisivas, sino al uso de la imagen de Don Francisco y sus concursos como medio de promoción del producto.

Los "Auspicios". Cuando se trata de la "promoción" de la "marca" más que la rápida promoción de venta del producto, se emplea como modelo de campaña el "auspicio". En Sábados Gigantes, en ciertos casos, las marcas "auspician" y "promueven" al mismo tiempo. El "auspicio" en Sábados Gigantes asume dos fórmulas: el auspicio de los concursos y el auspicio de determinados segmentos del programa (Por ejemplo, la nota periodística "Usted no conoce Chile" es auspiciada por "Goodyear"). En ambos casos la campaña persigue fundamentalmente un "posicionamiento de marca", es decir, que la marca, como tal, ocupe una posición en la mente de los consumidores, de tal manera que ésta sea recordada y percibida permanentemente por ellos.

El auspiciador de concursos, como ocurre en Sábados Gigantes, es también una buena fórmula, porque junto con permitir "posicionar la marca", asegura que los interesados en participar en el concurso compren el producto para mandar el cupón al sorteo. Lo importante en el auspicio, sin embargo, es que, supuestamente, se establece una relación (imaginaria) entre el contenido del programa auspiciado y la marca del producto o servicio. Por consiguiente, la

86. Entrevistas en el Libro de Oro.

identidad de la marca asume el significado del contenido del programa, de manera que el auspicio de Goodyear, en el ejemplo dado, puede ser "leído" de la siguiente manera: "Gracias a Goodyear nosotros podemos conocer nuestro Chile". Esto implica que las marcas aparezcan como las grandes promotoras de la cultura, de la entretención y de los beneficios sociales, lo cual les confiere "prestigio" y "grandeza".

Esto queda claro en las encuestas realizadas por Góngora: enfrentadas a la pregunta "¿Qué opina de la publicidad?", la mayor parte de las personas dio las siguientes respuestas: "La encuentro buena porque permite que la T.V. exista"; "Tiene que haber porque si no, no existirían los programas"; "Ayuda a la gente". Auspiciar segmentos televisivos por un tiempo determinado implica, entonces, no sólo que la marca sea recordada sino que, también, sea percibida de una determinada manera; en el caso de Goodyear, como una marca "respetable" dedicada al servicio público.

Sobre esta base se podría afirmar que los "auspicios" son también parte constituyente del "Modelo de Imagen de Marca", por cuanto éste hace énfasis en los métodos y códigos no verbales de la publicidad, tales como la evocación de estados de ánimo, connotaciones de prestigio y calidad". El dotar de una identidad a la marca permite que ésta sea reconocida entre el resto de las marcas gracias a que cuenta con su propia "personalidad", a la cual se supone que el usuario debería adherir, cuestión que ocurrirá sólo si el "spot" está bien diseñado y realizado.

El "slogan" o consigna es una forma de campaña específica del show de variedades, especialmente en América Latina. Esta consiste en hacer participar al público estimulándolo para que cante los himnos de determinados productos. Por ejemplo, la canción de "Polla", de los juguetes "Otto Kraus", etc. Otra forma de realizar estas consignas es haciendo que miembros del público pronuncien bien la marca, como en el caso de "Cheezels"; el que la pronuncia correctamente se lleva un premio. En general, los slogan o consignas están hechos para que el público las repita de una forma u otra. La repetición del slogan tiene las mismas ventajas que las con-

signas políticas: son mensajes que quedan grabados directamente en la memoria.

Los "testimoniales" son aquellos "spots", por lo general hechos en video, donde los "beneficiados" de concursos entregan un testimonio de sus conquistas, agradeciendo "de paso" a los auspiciadores o "benefactores". Se puede decir que es una fórmula para darle credibilidad a dichos concursos y promociones. En Sábados Gigantes, salvo en los espacios publicitarios donde se muestran "testimoniales" envasados, éstos por lo general son en "vivo"; los agradecimientos de los vencedores hacia Don Francisco y los auspiciadores constituyen a menudo una verdadera "catársis".

c.- La mecánica la publicidad.

Para llegar a entender mejor el funcionamiento de las representaciones publicitarias, se hace necesario analizar algunos elementos de este discurso y su mundo semiológico.

Las interpelaciones del discurso. El largo proceso de convertir al público en sujeto de la publicidad y en un eventual consumidor, se inicia siempre con una misma problemática: ¿Cómo llamar la atención del público para que se interese en el mensaje de la publicidad? Es decir, toda publicidad se inicia con una interpelación a un supuesto público. Si bien existen millares de formas de hacerlo, el principio de interpelación en todos los casos es el mismo: el mensaje publicitario debe individualizar al sujeto interpelado entre todos los espectadores; por ejemplo, Don Francisco constantemente dice: "Usted, señora, puede ganar equis pesos con..."; "Tú puedes ganar equis si juntas..."; "Ven a ganar...". O bien, cada vez que Don Francisco o cualquier modelo mira y habla fijamente a la cámara (lo que también puede ocurrir en una fotografía), se establece una interpelación íntima, de tal manera que cada persona siente que el mensaje está dirigido especialmente a el/ella; siendo que de hecho, la interpelación está enviada a todos los telespectadores por igual. Incluso un mensaje puede hablar en plural, pero siempre individualizará, de una forma u otra, al espectador.

Pero el proceso de interpelación es aún más complejo, pues se trata de transformar al individuo en espectador y en sujeto del mensaje, o al menos, decodificador de él o "lector". Aquí nuevamente hay una serie de caminos a seguir dependiendo del modelo o estrategia publicitaria. Sin embargo, pareciera que el principio es siempre el mismo: envolver al receptor activamente en la codificación del mensaje, para convertirlo en sujeto activo del discurso; esto significa, en los términos del modelo "Starch", que el mensaje es leído, es creído, y es recordado en el momento exacto en que se realiza la acción de consumir. En los términos del modelo "Dagmar", significa que el sujeto reconoce y valora el beneficio del producto-servicio, produciéndose el acercamiento y finalmente la compra. (88)

En ambos casos el discurso publicitario necesariamente tiene que interpelar al individuo, transformándolo en sujeto del discurso o mensaje, y proporcionándole a su vez una identidad como consumidor o usuario.

Una estrategia bastante común para convertir al consumidor en espectador activo es, por ejemplo, el principio de la "ausencia", frecuente tanto en la fotografía publicitaria como en los "spots" de autos; consiste en mostrar el interior del vehículo sin chofer desde el ángulo que éste ocuparía, de tal manera que el espectador cubra la ausencia, adopte el rol imaginario del conductor del auto en cuestión. Es lo que ocurre precisamente, en uno de los "spots" de Goodyear en su auspicio "Ud. no conoce Chile". O bien en la publicidad de licores, cuando junto a la mesa con la botella y los vasos servidos frente al mar, se ve una o más sillas vacías; a pesar de que haya un modelo o estrella invitada a participar del evento, el espectador, imaginariamente, llena con su presencia la "ausencia" que insinúan las sillas desocupadas. Las variantes de este principio son múltiples, pero la regla general es una sola: el ángulo de la fotografía estará siempre tomada desde el punto de vista del espec-

87. Ver Carrera, *ibid.*, pág. 71

88. Ver Herrera pág. 66, 67

tador, de tal manera que imaginariamente éste se sienta "dentro" de ella, llenando con su presencia una ausencia deliberadamente establecida. En este sentido, es interesante el "spot" con que la Kodak auspicia "La Película Extranjera" de Sábados Gigantes. El ángulo de filmación del álbum con las fotos del grupo familiar de clase media (europea-norteamericana) en vacaciones sitúa al telespectador en el mismo lugar en que él o ella mirarían dichas fotos.

Este spot de Kodak, además de crear un espacio para el espectador activo estableciendo una "ausencia", tiene otra especificidad relacionada con el "efecto especial" de poner imágenes en movimiento dentro del álbum y luego detener la acción en una imagen estática cada vez que "mágicamente" se dan vuelta las páginas. Quizás los mecanismos más modernos para convertir al espectador en un participante activo en la codificación del mensaje, ha sido el uso de este tipo de lenguaje surrealista o de "efectos especiales", capaz de crear complejas fórmulas de asociación entre el producto, la marca y el referente, de tal forma que llaman la atención, provocan curiosidad o sorpresa y obligan al espectador a descifrar o decodificar el mensaje. Se supone que estas estrategias, más que constituir modelos, permiten que la marca destaque entre el resto de las marcas competidoras.

En resumen, existen múltiples fórmulas para interpelar o llamar la atención del telespectador. Lo importante es saber que toda campaña se inicia interpelando a los individuos en tanto seres únicos y activos, para luego, a través de muchas asociaciones de signos y símbolos, llegar a transformarlo en sujeto consumidor con determinados gustos, actitudes y valores. Cabe señalar un último aspecto importante del discurso o de las representaciones publicitarias, que se relaciona con la problemática de poder cambiar o mantener tales actitudes, gustos o valores. Para ello existen varias estrategias, pero el principio fundamental consiste en interpelar al consumidor como individuo, para luego insertarlo en lo que Judith Williamson ha llamado "grupos totémicos"; por ejemplo, formar parte -imaginariamente- del estilo de vida de Martini, del mundo de Bilz y Pap, Wella, Malboro, Falabella, etc.; o bien, de la "familia"

de Sábados Gigantes; así se provee al sujeto con una identidad de grupo ("clan") determinada, basada en "signos" que son compartidos por todos sus miembros.

Innumerables investigaciones que han seguido las teorías del "modelo grupal" han comprobado que los juicios o prejuicios socialmente compartidos en contra o a favor de una religión, doctrina política, raza, gusto, etc., así como la formación de actitudes y creencias, no responden a ningún conocimiento o experiencia propia y concreta, en relación a lo enjuiciado. El solo hecho de ser compartido por un grupo social le confiere legitimidad a cualquier juicio de valor, por falso que en realidad sea. Lo mismo ocurre con la formación o mantención de actitudes, ideas y valores por parte del individuo, pues es un proceso que está fuertemente influido por el grupo social o familiar al que pertenece.

Se piensa que la necesidad de pertenecer a un grupo y compartir el sentido común de éste se desarrolla desde la infancia. El miedo a sentirse desadaptado, extraño, diferente al resto, lleva al infante a luchar por conformar su identidad, de acuerdo a la de los que socialmente lo rodean, pues la normalidad se define en relación a la adaptación/desadaptación del individuo. Para el niño, entonces, lo más negativo es ser distinto o marginado al grupo. Este "instinto" de adaptación se sigue desarrollando durante toda la vida adulta, siendo como tal explotado por las diferentes ideologías con pretensiones hegemónicas. Por ejemplo, el marxismo busca proporcionarle al individuo una identidad y "conciencia de clase", pues se supone que recién entonces podrá pasar a la acción política revolucionaria. La ideología consumista de la cultura de masas buscará, por el contrario, insertar al individuo dentro de los "grupos totémicos" porque, finalmente, para cambiar/mantener sus hábitos de consumo es necesario cambiar/mantener los del grupo, sean estos de tipo "primarios" y "secundarios" o "de pertenencia". (89)

De aquí surgen interpelaciones como las siguientes: "Todo el

89. Ver Herrera, pág. 109

mundo está cambiando a Silkwood, hágalo usted también"; "No se quede atrás, cámbiese usted también a su nueva financiera..."; "Unase a Summa", etc. De aquí surge también el interés de Don Francisco por definir siempre a Sábados Gigantes como una "gran familia".

La semiología publicitaria. Transformado el público en sujeto de la publicidad, simultáneamente empieza a operar la semiología del discurso, vale decir, todo el sistema de signos a través del cual se comunica el mensaje y se le proporciona un significado. Como dice Barthes:

"La semiología aspira a estudiar cualquier sistema de signos: imágenes, gestos, sonidos musicales, objetos y las complicadas asociaciones de todos éstos, los cuales forman el contenido de los rituales de las convenciones o de las entretenciones públicas, constituyendo, si no el lenguaje, sí el sistema de significaciones". (90)

Esta definición que entrega Barthes de la semiología es bastante iluminadora para entender el funcionamiento de la publicidad, pues, en última instancia, el objetivo de todo discurso publicitario es interpelar al telespectador como sujeto consumista y comunicarle a través de signos/símbolos una determinada imagen-valor, que en sí el producto-servicio no posee, pero que la publicidad se lo proporciona. Para ello, el discurso publicitario está constantemente relacionando determinados signos (significantes más significados), así como determinados símbolos denotativos aptos para crear determinadas connotaciones.

El objetivo es llegar a crear una identificación entre la imagen-identidad del producto y las necesidades y gustos de los consumidores. Es decir, en tanto el sujeto se identifique con la marca o producto, o mejor dicho con su "personalidad", se supone que será un permanente consumidor de él. Existen diferentes estrategias publicitarias para lograr tal identificación, pero el principio gene-

90. Barthes, *Elements of Semiology*, pág. 9.

ral siempre es el mismo: ofrecer una imagen ideal de consumidor (modelo de persona y estilo de vida) con la cual se puede uno identificar, pero a la que no necesariamente pueda acceder. En otras palabras, se presenta un símbolo del consumidor; o bien, que oriente, influya y persuada a elegir de entre los productos básicos de primera necesidad, los de una marca determinada.

Sin tal identificación e individualización de las marcas, el consumidor no puede ser empujado a creer (inconsciente o conscientemente) que obtener o consumir, tal o cual marca o servicio, y no otra, le permitirá satisfacer tal o cual necesidad y aspiración. Lo que constituye uno de los objetivos principales de la publicidad es, pues, que tanto los productos como las marcas se diferencian entre sí, lo que constituye un gran problema que la publicidad debe de resolver. Objetivamente, no existen mayores diferencias entre marcas y productos del mismo rubro. La diferencia que se da entre las margarinas o entre los analgésicos es fundamentalmente subjetiva y creada por la publicidad. Como lo plantea Pierre Martineu:

"[...] una de las dificultades que la publicidad enfrenta es la del alto nivel de estandarización de productos y servicios. Cualquier diferencia en calidad, precio o servicio ha desaparecido casi hasta el punto de no existir. Pan, leche, ropa, refrigeradores, servicios aéreos, bancos, compañías de seguros: físicamente son indistinguibles en la práctica. Sin embargo, cada vez es más necesario para la publicidad "pre-sell" el producto a través de su individualización; hacerlo más deseable que cualquier otro". (91)

En términos publicitarios, se piensa que la mejor estrategia para individualizar y vender un producto o marca, es maximizando la utilidad, la capacidad o desempeño que el producto tenga en relación al precio que se paga por él. Por ejemplo, "los neumáticos Goodyear son más resistentes". Junto con maximizar la utilidad y desempeño del producto, existen otras estrategias, como maximizar

91. Citado por Hal Himmelstein, 1984

la "emoción" que los productos producen. Por ejemplo, "la alegría de vivir" de Coca-Cola. Se parte de la base que el consumidor, al seleccionar tal o cual marca, no sólo evalúa la relación del precio con la utilidad y funcionalidad del producto, sino también los beneficios emocionales del mismo. Otras estrategias publicitarias acentúan el valor del producto en relación al valor simbólico de la marca: "Si es Mercedes Benz es bueno". Cada marca y producto requiere pues, de un justo equilibrio estratégico entre su valor "funcional", "emocional" "simbólico" y el precio.

Las formas de maximizar tanto lo funcional como lo emocional y simbólico, se basa en el principio general de la "transferencia" del valor de un signo-símbolo determinado, al valor del producto. Vale decir, la publicidad, constantemente, ocupa el valor de personas (estrellas, ídolos o personajes de gran autoridad-legitimidad), objetos, lugares y situaciones que en sí tienen un valor simbólico, para transferírsele al producto-marca, de tal manera que éste adquiera para los ojos del consumidor un valor que va más allá del que inherentemente tiene, tanto a nivel económico como funcional, emocional y simbólico. Adquiere lo que es fundamental: su identidad, su individualidad.

Este principio de la transferencia se produce en Sábados Gigantes a través de la imagen de Don Francisco. Este posee para los consumidores una identidad dominante o valor simbólico pre-establecido. Don Francisco "es bueno", "es respetable", "es un santo", etc., y por lo tanto es capaz de transferirle esas cualidades a la marca que publicita. La lógica inmanente a este proceso puede formularse así: "Si Don Francisco promueve este producto o servicio, tiene que ser bueno". "Si Don Francisco viaja en un avión Lan, luego los aviones Lan son seguros y buenos."

Otro tipo de transferencia es la que se produce en el "spot" de Goodyear. La imagen o identidad del Jeep Patrol, vehículo "poderoso", "seguro", "resistente" y "elegante", que ha recorrido todo Chile, es transferida a los neumáticos Goodyear que, junto con ser capaces de soportar los caminos del país, son también "seguros", "resistentes", etc. Otras transferencias a las que se recurre son a las del va-

lor simbólico de lugares y situaciones; es común la utilización de imágenes de ciudades como Nueva York, Londres o París para darle prestancia y autoridad a determinadas marcas.

Este tipo de transferencias son comunes también a nivel de la identidad que poseen ciertas marcas como símbolos. Esto quiere decir que el uso de determinados signos, que en sí ya constituyen un símbolo, provocan luego determinadas connotaciones; por ejemplo, el andar en "Rolls Roys" es un símbolo de "autoridad" y "elegancia" indiscutibles que se ocupa universalmente como referente de esos "valores". Este es el segundo principio para maximizar el valor de uso, y se refiere a los sistemas "connotativos" y de "referencia", usados para proporcionar significados simbólicos al producto o servicio. Ejemplo: asociar el blanco de la nieve con una pasta dental, usando el símbolo "nieve" como referente de "limpieza" y "blancura". El resultado será una connotación bastante obvia: "Usando pasta dental sus dientes lucirán como la nieve". En este sentido, la publicidad se nutre de todo tipo de imágenes-símbolos en las cuales la sociedad funda sus creencias. Otros ejemplos: el uso romántico de la naturaleza como símbolo de pureza, inocencia y belleza. El uso del Mediterráneo o el Caribe, como símbolo de lo exótico o paradisíaco. El uso de todo lo espacial, como símbolo de eficiencia y desarrollo. El uso de doctores como símbolo de la ciencia y la verdad, etc.

Como dice Berger, "la publicidad necesita apropiarse de la educación tradicional del común de sus espectadores-compradores. Lo que ellos han aprendido en el colegio (mitología, poesía) puede ser usado para manufacturar el glamour. Se pueden vender cigarrillos en nombre de un rey, calzones en asociación con la esfinge, un nuevo auto en referencia al estatus de una mansión campestre... Puede incluso, 'traducir' una revolución a sus propios términos". (92)

En conclusión, si bien el propósito de la publicidad tanto en Sábados Gigantes como en la T.V. en general, es estimular al teles-

92. J. Berger, *ibid* pág. 140.

En conclusión, si bien el propósito de la publicidad tanto en Sábados Gigantes como en la T.V. en general, es estimular al telespectador para que consuma tal o cual producto o servicio, para ello es necesario individualizar la marca, proporcionarle una identidad y valor de uso, lo cual se realiza a través de múltiples signos y símbolos que evocan y producen las relaciones imaginarias a las cuales nos referíamos más arriba: sueños, fantasías y aspiraciones. Andar en un BMW no es lo mismo que andar en Subaru, así como usar un terno Cartier tampoco es lo mismo que usar un terno Falabella, o vivir "el mundo de Coca-Cola" no es lo mismo que vivir "el mundo de Martini". El consumidor, al adquirir y consumir estas marcas o mercancías, participa del mundo simbólico-imaginario de la ideología publicitaria, constituyéndose el mismo consumidor -hablando semiológicamente- en un signo-símbolo, de tal manera que al usar tal auto, ser miembro de tal banco, vestirse de tal forma o comprar en tal tienda, el individuo adquiere la identidad que la publicidad le ha proporcionado a las marcas que consume. Esta es una de las formas a través de las cuales el telespectador es transformado en sujeto consumidor, asumiendo determinadas conductas e identidades.

d.- El Marketing.

Previo a estos procesos semiológicos y de interpelación, el discurso publicitario, tanto en Sábados Gigantes como en otros espacios, tiene que definir al sujeto al cual pretende interpelar y persuadir. Todo mensaje o interpelación publicitaria, como también los programas de T.V. en general, están dirigidos a determinados grupos sociales. Como lo plantea Himmelstein:

"Todo el concepto de un mensaje general para una audiencia general, está muerto... y el hecho es que los publicistas ya se habían dado cuenta de ello, desarrollando desde hace años atrás sofisticados métodos de "audience-testing". Los críticos consideran estos métodos como "voyeuristic" (transformar al sujeto en mirón)

sidades, los gustos y las formas de satisfacerlos". (93)

Para cada producto o servicio existe un grupo social que es de su interés; a su vez, hay que considerar que dentro de cada grupo, puede haber consumidores habituales, ocasionales o, bien, no-consumidores. En cada caso, la agencia de publicidad tiene que investigar las necesidades, gustos y demandas de estos posibles consumidores o usuarios. Para ello se emplean los "motivational research" (MR), "psychographics profile" (PP) u "Value-Lifestyles" (VALS). Asimismo, están las estadísticas demográficas y los "audience-research levels" para conocer a los usuarios.

El método MR es utilizado de diferentes formas, pero consiste fundamentalmente en conversaciones entre terapeutas-investigadores y grupos seleccionados de usuarios, en donde se busca, entre otras cosas, producir asociaciones libres de palabras que revelen las profundidades de la psiquis en relación a un producto o a la forma de consumirlo. El método PP, reconoce que la audiencia de televisión está fragmentada, dividida en varios segmentos, y que es necesario tratar de identificar el segmento al cual está dirigida la campaña siguiendo pautas de identificación de acuerdo al estilo de vida común y perfil psicológico del individuo: valores, actitudes, emociones, imagen de sí mismo, aspiraciones. El método VALS, a través de entrevistas, busca entender las actitudes del consumidor frente a la vida. Es así como agrupa a los consumidores adultos en seis segmentos:

- 1) los conformistas, que tienden a ser patriotas, tradicionalistas, estables, y que, en general, declaran estar felices con sus vidas. Se encuentran entre personas de todas las edades;
- 2) los ambiciosos, generalmente jóvenes y gente de mediana edad; materialistas y empeñosos;
- 3) los impulsivos, narcisistas; se ubican entre los jóvenes y los adultos; sociables;

93. Himmelstein, 1984, pág. 63.

- 4) los conscientes, personas que asumen distintas misiones sociales y que han escogido vivir simplemente;
- 5) los sobrevivientes, gente vieja con poco optimismo y,
- 6) los sustentados, gente pobre y resentida.

Las campañas están dirigidas a uno de estos "grupos" o a una combinación de ellos. Existe también el método de estadísticas demográficas, cuyo objetivo es establecer científicamente las condiciones sociales del consumidor potencial: salario que gana, estado civil, barrio donde vive, tipo de habitación que ocupa, educación que ha recibido, sexo, edad, tipo de auto que usa, tipo de muebles que posee, etc. A partir de esta información, se puede clasificar a la sociedad en los siguientes grupos:

Grupo A: Altas rentas; pueden darse todo tipo de lujos; viven en sectores exclusivos, tienen varios autos; son empresarios, comerciantes, agricultores, etc.

Grupo B: Gozan de rentas altas, pueden darse lujos, gozan de todas las comodidades, viven en barrios residenciales homogéneos, casa con buenos jardines o grandes departamentos; son profesionales, ejecutivos, etc.

Grupo C1: Rentas que les permiten cubrir sus necesidades sin problemas; profesionales jóvenes, comerciantes, empleados de categoría, tienen un auto, etc.

Grupo C2: Tienen rentas suficientes para cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y comodidades generales.

Grupo C3: Hogares que tienen ingresos para cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario y vivienda, viven en poblaciones populares, buscan precios económicos, etc.

Grupo D: Hogares que disponen de ingresos fijos o estables, pero reducidos.

Grupo E: No poseen ingresos fijos y la extrema pobreza es la característica de sus hogares. (94)

94. Instituto Consultor en Comercialización y Mercado.

En general, mediante un método u otro, se busca averiguar los problemas y necesidades que tienen las personas y los aspectos que determinan sus conductas como consumidores: ¿Por qué compró un producto y no otro? ¿Cómo escoge? ¿Cuáles son los atributos o deficiencias que percibe del producto o servicio? ¿Qué sugerencias se pueden hacer para mejorar tanto la publicidad como el producto-servicio?, etc. La teoría del "Brand Character" realizada por Gray Advertising también se orienta hacia el mismo objetivo y las preguntas que se formula son: ¿Qué eres? (posición en el mercado) ¿Quién es tu modelo de consumidor objetivo? ¿Con quién compites? ¿Por qué eres mejor? ¿Quién eres? Si bien parte de estas preguntas tienen que ser respondidas por los "creativos", la información básica proviene de los mismos consumidores-usuarios. Finalmente, están los test de audiencia. Se hace un spot piloto que es puesto a prueba en diversos hogares, luego se recogen las opiniones, sensaciones, nivel de impacto, y se averigua hasta qué punto es recordado entre el resto de los comerciales.

Esta exposición somera de los métodos de investigación o marketing, demuestran una cuestión importante: que la ideología consumista no es unidireccional; que se hace efectiva en la medida en que se realiza este proceso de "feedback", es decir, en la medida en que el discurso publicitario se va adecuando de acuerdo al tipo de necesidades y respuestas que se obtienen de los consumidores y el mercado. Cabe destacar, también, que Sábados Gigantes realiza este tipo de investigaciones, sondeando los gustos y opiniones de su público, averiguando las necesidades y deseos de los telespectadores, sus actitudes frente al programa, para entregarles lo que éstos mayoritariamente esperan de él. Se considera que este estudio es fundamental para mantener el "rating" y, por consiguiente, a los auspiciadores del programa, sin los cuales no tendría financiamiento.

Sin embargo, vale la pena señalar, siguiendo la opinión de los semiólogos, que el discurso publicitario es, en última instancia, el que sobredetermina desde la moda a seguir hasta los hábitos y conductas de los consumidores. La publicidad, y la T.V. en general,

invita "libremente" al espectador-consumidor a escoger tanto las marcas como los programas que puede consumir; pero sabemos que, finalmente, los parámetros para esa elección son preestablecidos por los productores y los publicistas.

En resumen, hemos tratado de profundizar en la mecánica del discurso publicitario como un medio de ejemplificar la forma en que son creadas las representaciones televisivas y su funcionamiento en Sábados Gigantes. Y en este sentido, se puede afirmar que todos los discursos y representaciones con un mensaje a transmitir, sea éste un pensamiento, una idea moral, un llamado a la conciencia, un chiste, una canción, etc., cruzan de una manera u otra por los procesos mencionados. En términos generales, las representaciones de lo popular y masivo que hemos analizado en este capítulo, necesitan interpelar al público para transformarlo en sujetos telespectadores. Al transformarse el individuo en sujeto telespectador, en este caso, en telespectador de Sábados Gigantes, entrará a "participar" en dicho mundo popular y masivo, que ha sido constituido -como se ha visto- a través de múltiples representaciones de la cultura nacional. Este último punto nos lleva al próximo capítulo: la participación del telespectador en el mundo de Sábados Gigantes.

invita "libremente" al espectador-comunicante a aceptar tanto las formas como los contenidos que puede consumir para satisfacer sus necesidades y deseos. En este sentido, se puede afirmar que, finalmente, los programas para las elecciones son producidos por los redactores y los publicistas.

En resumen, hemos estado de profundizar en la técnica del discurso publicitario como un medio de manipular la mente en que son creadas las representaciones televisivas y en tanto en tanto en Sabados Gigantes. Y en este sentido, se puede afirmar que todos los discursos y representaciones con los que se maneja, así como el pensamiento, las ideas morales, las ideas políticas, etc., crean de una manera u otra por los procesos mentales. En términos sencillos, las representaciones de lo popular y masivo que hemos analizado en este capítulo, necesitan intervenir al público para transformarlo en sujetos teleespectadores. Al transformarse el individuo en sujeto teleespectador, en este caso, en teleespectador de Sabados Gigantes, en dicho mundo popular y masivo, que ha sido constituido como se ha visto, a través de múltiples representaciones de la cultura nacional. Este último punto nos lleva al primer capítulo: la participación del teleespectador en el mundo de Sabados Gigantes.

En que el discurso publicitario se va adecuando a las necesidades y respuestas que se obtienen de los consumidores y el mercado. Cabe destacar, también, que Sabados Gigantes realiza este tipo de investigaciones, sondeando los gustos y opiniones de su público, averiguando las necesidades y deseos de los teleespectadores, las actitudes frente al programa, para entregarles lo que éstos mayoritariamente esperan de él. Se considera que este estudio es fundamental para mantener el "rating" y, por consiguiente, los auspiciadores del programa, los cuales no quieren perderlos.

Sin embargo, vale la pena señalar, siguiendo la opinión de los sociólogos, que el discurso publicitario es, en la instancia en que todavía está en marcha a pesar de los cambios en la tecnología de los consumidores. La publicidad y la T.V. en general,

Hemos visto hasta aquí cómo se produce el programa y las formas y contenidos que aparecen las imágenes y sonidos que se transmiten al teleespectador. Ahora analizaremos otra área del proceso comunicacional: los modos de decodificación de estas representaciones-ímagenes por el público teleespectador. Empezaremos por lo que se denomina "participación", para luego pasar a estudiar cómo las representaciones y la participación son "lectas" o interpretadas por el público.

Como tesis, se podría plantear que otro aspecto del éxito de Sabados Gigantes, y en general de los shows de variedades, es que no sólo se limita a representar-constituir el mundo popular, con el cual millones de teleespectadores se identifican, además, les da la posibilidad de participar en ese mundo. De hecho, la participación como tal, no sólo es un elemento que causa placer y entretenimiento; es también uno de los deseos más reprimidos. Se puede observar que en la actualidad de Chile, bajo un gobierno autoritario, las posibilidades de participación adquieren una importancia fundamental para el público en general, y para el teleespectador de Sabados Gigantes en particular.

CAPITULO QUINTO

LA PARTICIPACION EN SABADOS GIGANTES

1. LAS FORMAS PRIMARIAS DE PARTICIPACION EN SABADOS GIGANTES

El nivel más elemental de participación consiste en "envolver" al público y al televidente en el programa, invitándolo a participar, ya sea a través de concursos o de cartas y llamadas telefónicas, ya sea mediante entrevistas testimoniales, o campañas de tipo publicitario, etc. Estas posibilidades de participación constituyen en sí mismas una de las claves del éxito del programa. Así lo plantea Aguirre en la revista "Qué Pasa".

"Tengo (Don Francisco) carisma, porque he sabido llegar a un

Hemos visto hasta aquí, cómo se produce el programa y las formas y contenidos que asumen las imágenes y sonidos que se transmiten al telespectador. Ahora analizaremos otra área del proceso comunicacional: los modos de decodificación de estas representaciones-imágenes por el público telespectador. Empezaremos por lo que se denomina "participación", para luego pasar a estudiar cómo las representaciones y la participación son "leídas" o interpretadas por el público.

Como tesis, se podría plantear que otro aspecto del éxito de Sábados Gigantes, y en general de los show de variedades, es que no sólo se limita a representar-constituir el mundo popular, con el cual millares de telespectadores se pueden identificar; además, les da la posibilidad de participar activamente dentro de ese mundo. De hecho, la participación como tal, no sólo es un elemento que causa placer y entretenimiento; es también uno de los deseos más reivindicados por la cultura popular y democrática de todo pueblo. Se puede observar que en las circunstancias actuales de Chile, bajo un gobierno autoritario, las posibilidades de participación adquieren una importancia fundamental para el público en general, y para el telespectador de Sábados Gigantes en particular.

1. LAS FORMAS PRIMARIAS DE PARTICIPACION EN SABADOS GIGANTES

El nivel más elemental de participación consiste en "envolver" al público y al televidente en el programa, invitándolo a participar, ya sea a través de concursos o de cartas y llamados telefónicos, ya sea mediante entrevistas testimoniales, o campañas de bien público, etc. Estas posibilidades de participación constituyen sin duda una de las claves del éxito del programa. Así lo plantea Agostini en la revista "Qué Pasa":

"Tiene (Don Francisco) carisma, porque ha sabido llegar a un

sector de la población muy importante. Una población que tiene pocas posibilidades de destacarse, de sentirse importante, de figurar. Todo hombre tiene necesidad de reconocimiento, de amor, de seguridad y de ser considerado. Los programas de Mario Kreutzberger son masivos, va mucho público al que otorga la posibilidad de destacarse y de ser reconocido por sus pares". (Esta opinión se relaciona con otra de Hal Himmelstein, que propone replantear el cogito cartesiano "yo pienso, luego existo". La nueva ontología - dice debiera ser así: "Televiso, ergo sum". En otras palabras: "Soy televisado, por consiguiente existo". (96)

Sábados Gigantes, como todo show, establece una relación de comunidad con los participantes y telespectadores, para lograr que el conjunto constituya una verdadera familia, la "familia" de Sábados Gigantes. Todos participan como "actores", pues los telespectadores son invitados a formar parte del programa:

"[...] Escribanos dando sus sugerencias". "Vote usted en su casa por el mejor y mande la respuesta a Inés Matte Urrejola". "Participe usted también en el concurso...". "La mejor idea se llevará un premio de...". "También ustedes, en la casa, pueden pensar sobre este problema...". "Si usted conoce a alguien que nos pueda ayudar, avísenos". "¿Quiere mandarle un saludo a sus familiares?" "¿Qué quiere decirle a su marido? Aproveche ahora que la está mirando en su casa", etc.

El equipo de Sábados Gigantes, a su vez, entrega sugerencias y recomendaciones al público: "No maneje si ha tomado unos tragos..."; "Seamos responsables..."; "Acuérdese que la próxima semana es el día de la madre..."; "Aquí le mostramos estos hermosos dibujos que recibimos de Jaime Exequiel Soto de la comuna de La Reina. ¡Gracias, Jaime!"; "Antes de botar algo que no le sirva, piense en los demás..."; "Todos juntos podemos ayudar...".

96. Hal Himmelstein, 1984.

En términos generales, la participación plantea la posibilidad de que el público y los telespectadores expresen sus experiencias, opiniones e intereses, y se integren a actividades comunes, lo cual en su conjunto permite que el "chileno se vea a sí mismo", que la identidad nacional, de una manera u otra, esté reflejada en el programa; y lo más importante: la participación desarrolla el sentido de "familia" que mantiene la relación entre Don Francisco, el público y los telespectadores; lo cual es una forma de crear una fuerte y continua adhesión hacia el programa.

2.- LA PARTICIPACION DEL SUJETO POPULAR

Otro "espacio" de participación popular que ha creado Don Francisco, es su programa "Noche de Gigantes", siguiendo el estilo y formato del programa de Tony Curdson, que está constituido por una mezcla de show musical, humorismo y conversaciones con personajes "invitados".

El objetivo básico de este programa es llenar un vacío de la televisión chilena: la participación de ciertos sectores que, a través de personajes representativos, puedan contar sus problemas, entregar información específica y comunicarse con los demás estamentos sociales.

Todos los personajes invitados deben tener características "extraordinarias" respecto a sus formas de vida, experiencia individual, personalidades, procedencia geográfica y ubicación social. Los personajes populares tienen la misión específica de revelar sus identidades, sus actividades y concepción general del mundo y de la vida.

Las pautas de selección consideran la facilidad de expresión y la sinceridad y autenticidad que sean capaces de manifestar; asimismo, que posean una personalidad atractiva. Es importante, además, que tengan un mensaje valioso que entregar, una enseñanza original o un enfoque distinto de la existencia. Lo esencial, sin embargo, es que puedan elaborar su discurso sin "caer" en racionalizaciones o

"intelectualismos"; por el contrario, se busca la dramatización y para ello se les exige que estén dispuestos a "desnudar" sus vidas frente a las cámaras con naturalidad y espontaneidad, diciendo lo que realmente opinan y sienten. En este sentido, se puede decir que el personaje popular, tanto en Sábados Gigantes como en Noche de Gigantes, es auténtico, y no una representación hecha por actores profesionales que "imitan" sus voces y gestos, como ocurre normalmente en la T.V. chilena.

Según se ha podido comprobar, los telespectadores esperan con impaciencia poder conocer algo nuevo con la participación de estos personajes populares. Se dice que el público cree en ellos y que se sienten representados e identificados: "es como compartir con ellos sus problemas, que en el fondo son los mismos problemas de uno".

Hay algunos ejemplos que reflejan este fenómeno y sus posibles consecuencias para los participantes. Un caso notable fue el de la poetisa popular "La Batucana", que escribía (y escribe) para el pueblo con un lenguaje indiscutiblemente popular. Llegó a los estudios de Canal 13 para participar en el programa como entrevistada. Sus respuestas estuvieron llenas de filosofía "criolla", de un entusiasmo por la vida y por su gente. Planteó inquietudes auténticas, tuvo una postura crítica frente a la "injusticia" y dejó establecido que "el pueblo tiene representantes auténticos que hablan de sus problemas". La presencia de "La Batucana" en Noche de Gigantes provocó una pugna entre los diarios "Las Últimas Noticias" y "La Tercera de la Hora", pues ambos querían para sí a la poetisa. Finalmente, "La Batucana" fue contratada por el último de estos periódicos para que publicase allí sus poemas.

Otro caso fue el de "Sotito", un campesino de la zona de Arauco invitado a Noche de Gigantes. Contó que era el "partero" y que siempre recurrían a sus servicios las mujeres del sector, a las cuales aplicaba métodos absolutamente artesanales para aliviar el dolor y hacerlas parir. Dijo que no podía recordar la enorme cantidad de niños que había tomado en sus brazos, después del parto. Narró la vida cotidiana del campesino del sur de Chile y habló de sus

tradiciones y costumbres. Finalmente, se dio cuenta de que estaba en un estudio de T.V., confundiéndose al ver su imagen en las pantallas: no conocía la televisión; solicitó que le enseñaran algo sobre ella. Sin duda que para los telespectadores, y también para el propio "Sotito" esta fue una experiencia nueva. También tenemos el caso de un pescador ciego que vive solo cerca de Iquique, y que diseñó un sistema de cuerdas y varillas para llegar a la playa a realizar su pesca, logrando así vivir en forma independiente.

Leontina Espinoza fue otro "personaje popular" entrevistado. ¿Peculiaridad? Tenía 36 hijos. ¡Todo un récord! ¡Toda una experiencia! Explicó cómo crió a tanto niño y aprovechó de describir las condiciones de vida que llevan mujeres lavanderas como ella; los "milagros" que hacen para dar de comer y vestir a sus hijos. Esta mujer fue llevada a Tokio por la Televisión Japonesa, pues consideró que se trataba de un personaje representativo y extraordinario. También el caso del cantante Zalo Reyes fue llamativo. Después de narrar su trayectoria y hablar con honestidad de su familia, de su vida en la comuna de Conchalí, de sus pensamientos y valores, fue "improvisadamente" invitado a cantar, bailar y realizar imitaciones. Al día siguiente era ya una "estrella" popular.

Los temas tratados en Noche de Gigantes van desde los problemas y experiencias originales de las personas hasta los conflictos de relaciones humanas cotidianas; desde los asuntos "científicos" y "antropológicos" hasta los de carácter económico. De esta manera, junto con los personajes populares, tienen la posibilidad de participación artistas, científicos, "expertos", etc., que siempre tienen que abordar los temas desde un ángulo personal, en términos sencillos y anecdóticos. Lo importante es que sean del interés público y contribuyan al glamour del show. Las posiciones críticas a esta forma de participación son evidentes en diferentes sectores de la opinión pública. Los propios programadores ven el problema de la siguiente manera:

"Se están haciendo esfuerzos para permitir que amplios sectores de la población participen en el quehacer de los medios y para que

éstos, a su vez, rompan con los criterios cerrados del esquema estatal o empresarial que tienen actualmente, como consecuencia de los problemas políticos. Las mayorías reclaman el derecho a participar en los medios de comunicación". (97)

"Existe preocupación por resolver en el contexto de la participación, el otorgamiento de espacios a personas que representan una cultura, un pueblo; a personajes reales y auténticos que sintetizan en su actividad laboral, artística o simplemente en su forma de vida, las motivaciones, los problemas y los intereses de amplios sectores sociales. Espacios que les pertenezcan y no les sean entregados como una señal caritativa. Por ahora, con criterios extremadamente cautelosos, los medios de comunicación escogen a quienes pueden ocupar estos espacios, dejándoles en claro cómo deben hacerlo para no poner en peligro esa línea de contenido que no es más que la orientación ideológica y política que todo medio tiene. Esto ocurre en todos los niveles, desde el informativo hasta el de entretenimiento, ya que cada palabra, cada imagen, debe ser revisada y estudiada para que no cause efectos negativos para el medio de comunicación". (98)

En este sentido, al personaje siempre se lo incluye por su valor escénico individual y por la experiencia y calidad del mensaje personal, pero nunca como parte integral de un sector socioeconómico y cultural. Desde el punto de vista televisivo y periodístico, es imposible que con el esquema de Noche de Gigantes se aborde la realidad de una clase social determinada del país y, por ello, el programa tiene la estructura temática y formal descrita. El espectro de críticas al modelo de participación se concentra, precisamente, en sus políticas de contenido y forma:

"¿ Por qué no discutir temas políticos contingentes que son de

97. Entrevista a ex asistente de producción.

98. Entrevista a ex productor-programador de Sábados Gigantes.

interés público? ". (99)

"¿ Se necesita ser ciego, vivir aislado, ser partero, tener 36 hijos o ser un buen cantante para tener la posibilidad de participar, o ser llevado como personaje popular...? La imagen de las personas que pueden tener acceso a la televisión tiene que ser de animadores galanes, mujeres que destacan por atributos físicos, cantantes, humoristas, locutores, algunos periodistas y, en una que otra oportunidad, profesionales y especialistas en algún tema determinado. No se ven mineros, pobladores, estudiantes, pescadores, campesinos, albañiles, técnicos, niños, etc., que constituyen, sin duda, la base económica y cultural de la sociedad humana". (100)

En esta misma línea crítica se puede insertar el siguiente análisis de Fernando Reyes Matta: "Se ha construido una participación del mundo popular en el espacio televisivo, pero remitida a una presentación atomizada, carente de contexto y de la racionalidad que la explique en profundidad. El programa no niega lo popular, lo busca. Pero lo presenta sólo "asomándose" a lo que hay en éste, anecdotizando sus vivencias vitales, y ocultando, las dinámicas sociales y solidarias, donde lo popular amplifica sus significados. La televisión, en síntesis, lleva al pueblo a los estudios y lo hace partícipe del espectáculo, pero aborda sólo la mitad de su discurso". (101)

Ahora bien, es importante subrayar que este esquema no es propio tan solo de Sábados Gigantes y Noche de Gigantes. El ignorar tales temas y tales personajes es una estrategia común de todo variety show en Occidente. Y obedece a la idea de que los show son fundamentalmente para entretener, para "hacer pasar un momento agradable a la familia". Aún así, hay una preocupación consciente por parte del equipo de Don Francisco para "darle tribuna al pueblo", "llevar la cámara y el micrófono a la calle", tratar de

99. Entrevistado

100. Entrevistado

101. Fernando Reyes Matta, Sept. 83, págs. 13,17.

informar, integrar al país, impulsar la cultura popular, realizar servicios sociales y estimular la participación del pueblo. En este sentido, es indiscutible que ambos programas, con todas sus limitaciones, han servido para reflejar la identidad "nacional" y "popular"; así lo revelan algunas encuestas, según las cuales, lo positivo sería, precisamente, "el poder vernos en la pantalla como chilenos activos y vivos, algo que se perdió con tanto programa norteamericano". (102)

Ello no constituye, en ningún caso, una pretensión "populista" antojadiza o paternalista -afirman los productores del programa. Por el contrario, es una necesidad imperiosa que tiene que ver con el desarrollo de la comunicación social y con el hacer efectivo un derecho que no puede quedar limitado a minorías representativas de una imagen fantasiosa que no corresponde a la realidad nacional. (103)

La visión que el público tiene sobre la participación se revela con matices interesantes en una encuesta hecha por los propios productores de Noche de Gigantes entre veintisiete personas:

Pregunta número uno: ¿Usted cree que los personajes populares (pobres) tienen la misma posibilidad de hablar que los otros invitados?

Respuestas:

La misma: 17

Mejor, porque saben del pueblo: 2

Menos, porque los otros se expresan bien: 5

Menos, porque la T.V. los asusta: 3

Pregunta número dos: Si pudiera ser entrevistado en Noche de Gigantes, ¿de qué le gustaría hablar?

102. Entrevista

103. Entrevista

Respuestas:

De política nacional: 5

De deporte: 4

De la familia: 3

De la pobreza: 3

De cine: 2

De la Iglesia: 1

De la Teletón: 1

De música: 1

De Chile: 1

De moral humana: 1

De la industria nacional: 1

Pregunta número tres: ¿Usted cree que la gente del pueblo aparece tal como es en la T.V., o que sólo aparecen los más curiosos o raros?

Respuestas:

Como es: 8

Lo raro: 19

Pregunta número cuatro: ¿Qué personaje lo ha impactado más y por qué?

Respuestas:

La Batucana: 5

El maestro Cárdenas: 4

El cargador de la Vega: 3

Zalo Reyes: 2

Ninguno: 2

El pescador ciego: 1

El indio Shibar: 1

El corresponsal francés de guerra: 1

Luis Santibáñez: 1

Por el mensaje que entregó: 11

Por su presencia: 3

Por su forma de vida: 4

Porque representó bien al pueblo: 9

Indudablemente que una encuesta a 27 personas puede decir mucho o no decir nada. Encuestas como estas, y otras de este género, tienen valor en la medida en que sean evaluadas como corrientes de opinión pública. En ambos casos dejan un precedente y se transforman en referentes para los productores. De esta forma, los programadores van adecuando sus discursos y su radio de acción al gusto masivo.

3.- LOS CONCURSOS COMO FORMA DE PARTICIPACION

Indudablemente, uno de los motores determinantes en la dinámica dramática del programa son los concursos y competencias, que tienen tres objetivos fundamentales:

a. Ser "puentes" para las representaciones publicitarias de Sábados Gigantes, constituyéndose en un medio efectivo para realizar promociones y auspicios de marcas y productos;

b. Ser medios de participación popular, lo que produce una serie de efectos ideológicos, como el pensar que Don Francisco es un "viejo pascuero" y,

c. Ser medios de entretenimiento.

Ya en el capítulo tercero se analizó el papel que juegan los concursos en la estructura dramática del programa; ellos, vimos,

crean una acción y producen suspenso, sorpresas, anticipaciones, conflictos, ansiedades, catarsis. Estos efectos, al igual que en los filmes, son generadores del placer y la entretenimiento que busca todo telespectador. Por otro lado, en el capítulo anterior se analizaron ciertos aspectos de las representaciones publicitarias en relación a los concursos; de manera que en esta sección quisiéramos concentrarnos en los concursos como medios de participación y sus efectos ideológicos sobre el público.

Antes de entrar a analizar cómo "viven" los concursos los propios participantes, es interesante estudiar cómo son vistos por el público crítico-iluminista. Una de las cosas más "repudiables" de acuerdo a estos críticos, es el bajo nivel intelectual de los concursos y de los participantes, un verdadero "insulto a la inteligencia y al saber"; lo peor de todo -dicen- es que los concursos, lejos de ayudar a subir el nivel cultural, lo deteriora, al exaltar lo "fácil". Resulta que basta "achuntarle", tener un poco de "suerte" para hacerse "rico". Estimulan, pues, la imagen de un mundo donde las cosas "caen del cielo" y se obtienen sin el menor esfuerzo. No existe en ellos la ética del trabajo, del "sudor y las lágrimas". Por otra parte, se argumenta que exalta lo exclusivamente "emocional". (104)

Siguiendo esta línea se sostiene que "invierten el orden clásico de prioridades y sitúan al sentimiento antes que el pensamiento... Se trata de convertir al mundo en espectáculo -de vivir una realidad espectacular, diríamos- y para ello es necesario hacer reír o llorar, no hacer pensar o razonar. Ni el pensamiento ni el razonamiento son espectáculos en el sentido requerido por el show". (105)

La valorización de la "razón" sobre lo "emocional", lo "complejo" sobre lo "simple", el "conocimiento" y la "educación" sobre el "sentido común" y la "espontaneidad", son dicotomías en las que se basa el esquema de la "alta cultura". Efectivamente, al margen de

104. Mander. "The Terror of Television".

105. Huneeus, *ibid.*

estos juicios y valores, la información que entregan los concursos, y en general el show, es evidente en sí misma, pues no intenta probar el conocimiento, sino más bien el "sentido común". En la mayoría de los casos, indudablemente, la pregunta contiene en sí la respuesta. En este sentido, muchos críticos concluyen que el fin del concurso no es entregar información o conocimientos, sino más bien exponer al concursante, en lo posible, a hacer el ridículo. (106)

La sociología los ve como víctimas de la televisión, como elementos decorativos que se ofrecen para ser utilizados por un medio cuyo fin es trivializar y exaltar su propia ignorancia y estupidez. Las críticas más severas y frecuentes que se le hacen a Don Francisco, radican precisamente en este hecho. Hal Himmelstein cita varios casos en la T.V. norteamericana:

"[...] En un nivel más siniestro, en sus "talk show" Tom Snyder, Joe Pyne y Les Crane invitan a sus huéspedes al programa para luego destruirlos psicológicamente. Snyder busca gente que haya inventado cosas extrañas o con valores sociales aberrantes, para someterlos a un debate hasta dejarlos "desnudos". Pyne, un veterano inválido de guerra, utiliza sus shows para atacar a cualquier liberal que encuentre a su paso, especialmente homosexuales y protestantes contra la guerra de Vietnam... Crane, por otro lado, busca al racista o a otro tipo de beatos para ridiculizarlos. No hay intención de humor en estas presentaciones obscuras del antagonismo público. Más bien es un ejercicio egocéntrico del anfitrión para mostrar su ingenio sobre individuos que no están preparados para la televisión y su 'olla de presión'. (107)

Por otra parte, estas características del show-concurso dan pie a las teorías sobre "manipulación", en cuanto a que utiliza a los participantes como medios de entretenimiento y los transforman en

106. Mander. *ibid.* pág. 89.

107. Himmelstein, New York, 1984, pág. 293.

vehículos de la publicidad. En este sentido, el concursante es visto como una "mercancía", al igual que los productos. Cumple la misma función que los "actores-símbolos" de la publicidad: son objeto y sujetos de ella. Se los utiliza para que promuevan las "marcas" y las "firmas". El ejemplo más explícito en *Sábados Gigantes* es el de la "conversión" del público en un coro que entona himnos de los "auspiciadores": Otto Krauss, Polla Gol, etc.

(El que canta mejor y con más entusiasmo se lleva un premio). Otro recurso que se utiliza es el de hacer repetir al participante la marca de difícil pronunciación de algún producto ("Cheezels"). El que lo pronuncia correctamente obtiene un regalo. Y así las fórmulas van variando, aunque, en última instancia, el objetivo es siempre el mismo: transformar no sólo al concurso, sino también al concursante, a través de su participación en él, en medios publicitarios.

Sin embargo, para el público y el televidente, su relación con los concursos y la publicidad es decodificada de otra manera, pues en ningún caso se percibe como una relación de manipulación comercial; o por decirlo de otra manera, el público y los televidentes del programa experimentan otro tipo de "relaciones imaginarias" con los concursos, y así lo confirman las siguientes opiniones:

- "Los concursos ayudan a la gente, además, son instructivos, porque cada sábado uno aprende algo nuevo". (108)

- "He ido muchas veces a ver el programa directamente a Canal 13 y he ganado premios que me han servido mucho. Yo creo que hacen falta más programas como el de Don Francisco, que a uno la hagan olvidarse de muchos problemas". (109)

- "Al principio, *Sábados Gigantes* -se dice en el Libro de Oro- era criticado porque, según algunos, los concursos eran excesivos y ocupaban buena parte del tiempo. Pero la mayoría gustaba de esas

108. Pedro Millar, 27, empleado de una agencia de Polla Gol. Libro de Oro.

109. Graciela Aguila, 61, dueña de casa. Libro de Oro, pág. 69

'pruebas locas que se le ocurren al Gordito de la tele', porque el interés por participar fue aumentando y en ocasiones hubo que cerrar el estudio, porque ya no cabían más concursantes". (110)

En efecto, la "lluvia de premios y regalos" es el "anzuelo" ideal para atraer al público, pues la expectativa de acceso al consumo de bienes es una antigua demanda/aspiración popular. Para dicho público, estos premios y regalos representan la satisfacción de esas expectativas, sobre todo en la medida en que Sábados Gigantes realmente las satisface, más allá de cualquier demagogia. He aquí otra clave de éxito de todo discurso "populista".

En las encuestas realizadas por Góngora también se llega a conclusiones similares:

"Prácticamente, todos los entrevistados están de acuerdo con los concursos; creen que son necesarios. Todos los mantendrían en la programación. Opinan esto porque son 'divertidos' y 'entretenidos'; 'por los premios'; 'porque la gente participa'; 'porque es una manera inteligente de hacer publicidad'; 'porque beneficia a la gente y eso es bonito'; 'porque gente como nosotros gana mucho. Para nosotros es un sueño tener un auto. Y solamente es un sueño, porque jamás vamos a tener un auto. Entonces, ahí (en los concursos) hay una oportunidad para uno". (111)

Indudablemente que Sábados Gigantes no reemplaza al Estado Benefactor, pero de una manera u otra, el público popular establece una "relación imaginaria", donde la "lluvia de regalos y premios" es interpretada por la audiencia como un beneficio, y como la única posibilidad de satisfacer aspiraciones legítimas de consumo. El propio Mario Kreutzberger es consciente de este problema, pues se da cuenta de que, indudablemente, los premios y regalos no van a

110. Libro de Oro

111. Góngora, *ibid*, pág 74

solucionar las condiciones de vida existentes. Sin embargo, el público tiene confianza en que Don Francisco puede solucionar estas aspiraciones: basta con llegar a él o con que él llegue a ellos. Aún más: existe la opinión de que el telespectador, en su casa, sublimalmente participa junto con el concursante de estos "beneficios", transformándose también él/ella en un favorecido. Raúl Hasbún lo corrobora contando su propia experiencia: "Me deleito al escuchar sus diálogos con los concursantes, sobre todo con aquellos que ganaron grandes premios, con los que ni siquiera soñaron". (112)

Tal "relación imaginaria" entre benefactor/favorecido no es espontánea. Es una relación necesaria para el programa, que junto con proporcionar premios y regalos, exige como retribución el agradecimiento del "pueblo". De esta forma, la relación entre benefactor/favorecido se va tornando "paternalista", lo que indudablemente ayuda a la reproducción del programa y a la imagen de Don Francisco. Conversaciones como la siguiente son clave:

- Cuénteme, señora, qué va a hacer con tanto dinero.

-Usted no sabe, Don Francisco, cuánto lo necesitábamos (llorando). ¡Estamos muy agradecidos! Es el día más feliz de mi vida, Don Francisco". (113)

Hasbún cuenta, en esta misma perspectiva, lo siguiente: "Recuerdo que en una ocasión un señor muy triste ganó un automóvil. Mario, a pesar de sus esfuerzos, no logró arrancarle una sonrisa, ni una lágrima, ni siquiera un saludo a su familia. Tampoco subió al vehículo. Entonces, Don Francisco pegó un puñetazo al techo del vehículo y lo abolló, pero así se desahogó limpiamente de la derrota de no ver sonreír a su 'víctima'". (114)

112. Libro de Oro, *ibid*, pág 75

113. Concursante. Programa. Sept. 1984.

114. Libro de Oro. *ibid*, pág. 75

El momento culminante del "paternalismo", es cuando Don Francisco logra sacar lágrimas de agradecimiento a los "favorecidos", estableciéndose otra "relación imaginaria" con la imagen del animador como "santo", "hombre de mucha sensibilidad", "generoso y bueno". Al margen de esto, y al margen también de que sea un "abusador", como muchos opinan, lo concreto es que los regalos y premios son proporcionados en realidad por las firmas auspiciadoras; sin embargo, para los "ojos" del telespectador el "viejo pascuero" es Don Francisco. Y aún más: por concepto de promoción publicitaria los auspiciadores reciben más de lo que invierten. Así, una relación puramente comercial es percibida "imaginariamente" por el público como un acto de caridad, de bondad y generosidad por parte de Don Francisco hacia los más necesitados. Nadie puede pensar que realmente es un negocio, pues en eso consiste, precisamente, la función de la ideología. Y si algún concursante agradece a la firma auspiciadora el premio que ha ganado, es porque Don Francisco lo pide. Pero incluso entonces los agradecimientos y el gesto de "bondad" se vierten sobre el animador: "Yo quiero, Don Francisco, agradecerle infinitamente lo que usted ha hecho por nosotros..."

Otra "relación imaginaria" de extrema utilidad para el show, es la participación del público como jurado o electores dotados de "poder" de decisión. En este sentido, tanto para los concursantes como para los espectadores, los concursos reflejan, en cierta medida, la voluntad y el deseo democrático. Para los concursantes y los espectadores, los concursos por definición, se basan en "alternativas", en "la libertad de poder decidir por uno mismo", en la "igualdad de oportunidades", en el "acceso para todos", en la "libertad de criterio y opinión", en la "autonomía" y en el "derecho a escoger", etc. En la medida que los concursos realizan estos principios, se establece así una nueva "relación imaginaria", donde estos "reflejan" para el público y para los concursantes un "set" de "expresiones democráticas".

114. Libro de Oro. Ibid, pág. 75.

Prueba de ello, es que los concursos que más sintonía acapararan, son aquellos donde el público por votación (levantando las manos y gritando) deciden entre los candidatos a ganador. Por ejemplo, fue el caso de "La Gran Oportunidad", "Mister Chile" y "Los Dobles". Los tres eran concursos que promovían dichas "expresiones democráticas" dada la relación que establecían con el público, al darle la oportunidad a éste para poder elegir al ganador. En el "Libro de Oro" se dice lo siguiente en relación a esta experiencia:

"Para el televidente, el concurso era una atracción, ya que no todos los concursantes tenían condiciones y no podían, por lo tanto, 'aprovechar' su 'gran oportunidad'. Además, el juicio del jurado, generalmente muy crítico y con intervenciones a veces enojosas, culminaba con un veredicto promulgado al estilo romano: pulgares tallados en madera hacia arriba indicaban aprobación, y hacia abajo, la 'muerte', es decir, la eliminación... En el concurso de 'Los Dobles' se le pidió a la gente que creyera tener algún parecido físico con grandes astros del cine y, en general, del mundo del espectáculo, que acudiera hasta los estudios de Sábados Gigantes, donde el público asistente, por medio de los aplausos, fue eligiendo a los 'mejores'". (115)

En estos concursos, y otros similares, los participantes tienen la posibilidad de "expresarse" y de llegar a "triunfar" gracias a su propia iniciativa y habilidades. El público espectador, a su vez, también tiene la posibilidad de "expresar su opinión particular" y decidir "autónomamente", a través de elecciones, cuál es el candidato preferido. Esto es lo que llamamos "reflejo democrático", pues claramente se puede ver que tanto para los concursantes como para el público los concursos ofrecen la posibilidad de "elegir" y "participar", manifestar una vivencia inconsciente de la "democracia".

Los concursos establecen también otra "relación imaginaria"

115. Libro de Oro, pags. 45 - 46.

con los televidentes que, como tales, desde sus hogares participan sublimalmente en la trama de ellos; vale decir, que van probando al igual que el concursante, su "suerte", su "intuición", su "habilidad" o sus "conocimientos". Para la mayoría de los telespectadores las pruebas de los concursos no revelan la ignorancia, sino más bien, "la mala suerte", "la mala pata". El público sufre "en carne propia" la derrota del participante, o bien goza, junto con el triunfador. Cuando el público es llamado a "decidir", a "pronunciarse", también los telespectadores en sus casas están automáticamente realizando sus "elecciones": "Ese es mejor"; "¡No, el de café es mejor!". "Achuntarle" al "candidato" es parte del concurso. De esta forma, el telespectador participa en la trama de ellos y en la "toma de decisiones" que requieren.

Todo este tipo de sublimaciones, indudablemente, tienen un éxito enorme por su atractivo, porque no sólo son una forma entretenida de participación y involucramiento con el programa sino, además, porque son expresiones ideológicas que reflejan aspiraciones populares y democráticas que se vienen gestando desde siglos atrás y que coexisten actualmente, tanto en los regímenes autoritarios, donde puede ser mayor el nivel de sublimación, como en los estados democráticos.

4. LAS CAMPAÑAS DE 'BIEN PUBLICO' Y LA PARTICIPACION

"Las campañas de bien público no estuvieron ausentes. Testimonios de ellas, hasta hoy, son los innumerables policlínicos, elementos donados a hospitales y colegios, la remodelación de plazas infantiles, el auxilio a los damnificados por terremotos o temporales y, en general, el sentido directo y humano de acudir en ayuda de los más necesitados". (116)

116. Libro de Oro: Los 18 años de Sábados Gigantes,
editado por Canal 13.

Quizás las formas más notables de participación en el programa sean sus "campañas de bien público". "Desde sus comienzos -dicen sus productores- Sábados Gigantes ha estado abocado a la tarea de solucionar problemas a los chilenos, a través de campañas de bien público". Se argumenta que no es tan sólo un programa, cuya meta sea la simple entretención y comercialización de cada ítem, sino además, un programa que se preocupa del "bienestar de los más necesitados", que se dedica a "salvar miles de vidas" y "da muestras de consideración y solidaridad con los problemas del pueblo", "los problemas poblacionales, de salud, educación, y en especial, la dedicación a los problemas de los lisiados":

- "Una de ellas, en 1966, estuvo destinada a comprar una máquina leofilizadora. Se reunieron 42.500 escudos, que para aquella época era una suma considerable y que trajo alivio a miles de enfermos".

- "También se lograron fondos considerables para realizar una hermosa Pascua para los niños pobres... Todo gracias a la magia de Don Francisco y a la aceptación que tiene entre sus miles de admiradores".

- "En otra de las grandes campañas de Sábados Gigantes se consiguió una modernísima Unidad de Tratamiento Intensivo, que fue destinada al Hospital Exequiel González Cortés y que salvó la vida de muchos que llegaron a dicho centro asistencial al borde de la muerte". (117)

- "La asistencia médica se realizó en forma directa a los sectores populares y se contribuyó mucho con la salud de los pobladores...". (118)

- "Decenas de campañas se suceden, una tras otra, siempre buscando el bienestar de los más necesitados...". (119)

117. *ibid*, pág. 37

118. *ibid*, pág. 38

119. *ibid*, pág. 37

En el programa del 15 de septiembre se hizo un reportaje sobre 110 casas en construcción para los damnificados de un temporal en la población La Turbina. Esa iniciativa que surgió de Sábados Gigantes con la colaboración del público y organismos municipales y privados. Por algunas dificultades imprevistas, estas casas no pudieron ser entregadas en la fecha estipulada, y el reportero interpelló a Don Francisco como el hombre capaz de solucionar los problemas, el hombre que cumple. Dijo: "Sólo faltan algunos detalles, detalles importantes por supuesto; falta la iluminación, falta la postación y falta, principalmente, Don Francisco, que la sociedad de canalistas del Maipo entube de una vez por todas este canal o cambie su curso, porque si no, el próximo invierno, Don Francisco, tendremos nuevamente el problema de las inundaciones".

Don Francisco cumple, como se ve, la función de interlocutor y representante de los intereses y necesidades del pueblo y, en forma especial, de los más necesitados. Con su autoridad y legitimidad se supone que Don Francisco puede interceder frente a las autoridades (lo cual aumenta su autoridad y legitimidad). A diferencia de la burocracia, se tiene la idea y la certeza de que Don Francisco es capaz de dar soluciones a los problemas más difíciles, sobre todo porque no es demagógico, pues lo que "propone lo cumple". Obviamente, Don Francisco escoge sólo problemas que puede solucionar. Y como estas soluciones siempre tienen un carácter humanitario, él sabe de antemano que diversos auspiciadores y organismos acudirán a su llamado: "Atención, canalistas del Maipo, -dice Don Francisco- necesitamos, para completar el trabajo que nos hemos propuesto en la población Las Turbinas, entubar el canal o corregir su curso... ¡Ciento seis familias están esperando para hacer realidad sus sueños!".

Si bien Don Francisco implícitamente aparece como el ejecutor de estos "milagros", concretamente sabemos que ellos son auspiciados por diferentes firmas y empresas; sin embargo, constantemente se enfatiza en que estas campañas son el resultado de la "generosidad" y "solidaridad" de los telespectadores (que si bien

hacen donaciones reales, ellas son poco significativas en relación al volumen de las empresas realizadas), aspecto fundamental para desarrollar el sentido de participación y de comunidad familiar:

"Decenas de policlínicos populares -dice el Libro de Oro- se levantaron en los barrios periféricos, gracias a la ayuda del público." "Un gimnasio de rehabilitación en el instituto Traumatológico fue totalmente equipado por el público de Sábados Gigantes." "[...] Es así como se logran reunir los dineros necesarios para montar una fábrica de escobas para los ciegos. Ellos necesitaban algo con qué ganarse la vida y lo consiguieron gracias a la nobleza de los televidentes de Sábados Gigantes". (120)

En el mismo programa del 15 de septiembre, se hizo entrega de una casa a una familia damnificada en otra población. El reportero, en el terreno, entrevista a la mujer favorecida: "Yo estoy agradecida del director (de una escuela) y de Don Francisco; y le digo 'muchas gracias' por todo lo que ha hecho conmigo y mi familia". Don Francisco, desde el estudio responde: "En realidad, señora, no tiene nada que ver, digamos, lo que yo haya podido hacer, sino lo que la gente ha podido hacer, los que colaboraron...".

Lo significativo de estas campañas, no consiste en saber si el desarrollo de sus políticas se debe al interés personal de Don Francisco en promover su imagen de "santo", de "buen hombre". Indudablemente es legítimo discutir esta posibilidad, pero lo importante en este punto es que el modelo de servicio público de televisión, para funcionar, necesariamente necesita de la participación del público, el que debe verse "envuelto" en las campañas; sin el factor "participación", difícilmente el programa podría interpellar el mundo popular del chileno, y no tendría la extraordinaria sintonía y representatividad de la cual goza.

Indudablemente que la expresión máxima de las "campañas de bien público", como medios de "participación social" y de "soli-

120. Libro de Oro, *ibid* pags. 37 - 38.

daridad", es la Teletón. En la de 1985, se llegó a juntar la astronómica suma de trecientos millones de pesos (aproximadamente un millón y medio de dólares). Si bien el fenómeno de la Teletón da para un libro, hay tres aspectos de esta que son de importancia para nuestro tema.

El aspecto ideológico. El factor de solidaridad, participación y unidad que provocan este tipo de campañas es definido por el propio Don Francisco de la siguiente manera: "Veintisiete horas nos dieron la posibilidad de saber que más allá del odio y la vanidad hay solidaridad. Hemos logrado que la sonrisa se mantenga: ¡Ojalá podamos reunirnos una vez más! ¡Ojalá podamos sentirnos tan hermanos otra vez! ¡Chile necesita mucha solidaridad!". (121)

De manera que, junto con ayudar a los lisiados, la Teletón tendría además un objetivo ideológico concreto: "unir a los chilenos", "reconciliarlos". Indudablemente que en las circunstancias socio-políticas actuales de Chile, un discurso de este tipo tiene enormes resonancias, pues enfatiza que los "éxitos", el cumplimiento de las metas, son el resultado del esfuerzo y el sacrificio común, de todos los chilenos: de ricos y pobres, de gente de derecha y de izquierda, de creyentes y ateos, de empresarios y empleados, etc. El triunfo ideológico de la Teletón es impulsar la "participación solidaria" de la población, lo cual crea, indudablemente, un sentido de unidad nacional en los telespectadores:

"La hermosa oportunidad que nos da la Teletón como comunicadores en este país tan largo e incomunicado, es la de unirnos durante estas veintisiete horas, que siempre han sido de amor y solidaridad". (122)

En la revista "Vea" se reproduce el siguiente discurso:

"Hay un factor de unidad que es imposible desconocer, un peque-

121. Don Francisco, *Sexta Teletón*.

122. Don Francisco, *Sexta Teletón*.

ño milagro de confraternidad que supera los estrechos contornos de las vanidades e intereses personales, y aún las diferencias de fondo que coexisten en cualquier país". (123)

Y más aún: lo interesante es que el propio equipo de producción de la Teletón asegura que una de las razones del extraordinario éxito de esta campaña fue que "inconscientemente el público la vivió como si se tratase de una elección democrática." De hecho, todo el sistema escenográfico para el registro del dinero recolectado en provincias y ciudades tenía extraordinario parecido al ambiente de los procesos electorales: "Se parecía al momento de la presentación de los cómputos. Por primera vez la gente se sentía participando a nivel nacional -como en las elecciones- en una tarea común; claro que no era para elegir candidatos, sino para realizar una tarea mucho mejor..." (124)

Lo que nuevamente se establece es una "relación imaginaria" a través de la cual, el público y los participantes viven la campaña como una experiencia "electoral", "democrática". En definitiva, la Teletón representa un fenómeno ideológico que le otorgó gran legitimidad y autoridad a Don Francisco y a Sábados Gigantes, dado que fue sentida por el pueblo como un proceso de real participación y de integración nacional en torno a una causa común, extremadamente "noble y justa". Es así como el Director Ejecutivo de Canal 13, Eleodoro Rodríguez, que conoció desde sus inicios a Don Francisco, se refiere al asunto de la siguiente manera:

"La misma Teletón, creo, es la máxima "anécdota" que se puede contar en relación con el animador. El haber tomado esa iniciativa le permite justificar, con toda seguridad, su paso por la vida, por este mundo. Ese hombre puede estar tranquilo. Permitir que tanto niño lisiado tenga el debido tratamiento, debe proporcionar más de

123. Revista "Vea" N° 2.419

124. Entrevista a ejecutivo de la Teletón

alguna íntima satisfacción". (125)

Esta opinión es, sin duda, compartida por los miles de admiradores del programa y de Don Francisco. Sin embargo, no todos han vivido la Teletón en los términos expuestos. La visión tangencialmente opuesta la representa Lafourcade, que si bien posiblemente no tiene autoridad ni legitimidad para criticar este tipo de experiencias, su opinión al respecto es válida en cuanto tal.

El aspecto económico y moral. El primer factor que el escritor denuncia es el de la explotación comercial que se hace de la Teletón:

"[...] Pero más que de personas (se refiere a la ayuda monetaria), se trata de instituciones, de empresas, de fábricas, manufacturas de la pequeña y gran industria. Se ha constituido un verdadero 'paquete' de inversionistas en la Teletón. Estos esperan ser recompensados por un mayor poder de compra por parte de todos los ciudadanos... Los que no conforman este 'paquete' merecen el desdén y el total olvido de los compradores. Este es el esqueleto básico de la Teletón en lo que a recolección de dinero se refiere. Mayor venta de productos, mejor imagen pública, publicidad de menor costo". (126)

Más adelante, Lafourcade analiza los factores morales y éticos implícitos en estas campañas:

"Lo que trato de decir es algo espantoso: me carga la Teletón. Le siento un olor a podrido. La expresión 'chantaje moral' tal vez resulta excesiva. Pero algo semejante hay aquí... Ayudar a los niños inválidos no puede ser malo. Objeto el medio, objeto la forma. No los fines". Y luego agrega: "Aquí nadie está dando dinero de balde. Nadie regala el dinero aquí, en la Teletón. ¿Entiende usted? En una sociedad como la nuestra, enloquecida por la libre oferta, el

mercado, el triunfo de los "capaces", la sobrevivencia del más apto, el sálvese quien pueda... ¡Extraño país! ¿No habrá otro modo de ayudar a los que no tienen? ¡Menos filantropía! ¡Menos inversiones y variantes publicitarias!". (127)

Finalmente Lafourcade objeta los efectos sobre los propios inválidos: "Y la Teletón, ¿qué les hace a ellos? Los debilita, sin duda. Los llena de esperanzas, de luces de colores. Como cuando Colo Colo gana el campeonato y estallan cohetes y todos lloran y se abrazan porque 'Colo Colo es Chile'. Son los nuevos paraísos. El de Don Francisco está lleno de luces de colores. ¿Es que se ha dado cuenta este hábil animador de la responsabilidad que tiene?". (128)

Esta "lectura" e interpretación de la Teletón es indudablemente compartida también por muchos telespectadores. No es nuestra intención entrar a discutir o juzgar la validez de esas opiniones, como tampoco la de las anteriores, que destacan el lado positivo de la Teletón. Citamos estos casos, sólo para ejemplificar el modo en que las representaciones y discursos televisivos son decodificados o entendidos por diversos telespectadores. El hecho concreto es que mientras para unos la Teletón y las campañas de bien público son un acto de generosidad y solidaridad que tienen como única finalidad no sólo la de ayudar a los más necesitados, sino que además la virtud de permitir la participación y la unidad a través de una causa "justa y noble"; para otros son un gran negocio, un "chantaje moral", un voladero de luces que termina favoreciendo a Don Francisco y a las más diversas empresas y compañías.

Lo que sí está claro para la mayoría de las personas, es que gracias a la Teletón la imagen pública de Don Francisco ha alcanzado dimensiones sin parangón alguno. Esta admiración y devoción indudablemente ha creado la adhesión de miles de chilenos a su

125. E. Rodríguez, "Libro de Oro", pág. 79

126. Lafourcade, "El Escriba Sentado", pág. 115

127. *ibid* pág. 118

128. *ibid* pág. 118

programa y persona. Tales factores también explican el éxito de Sábados Gigantes y Don Francisco. Sin embargo, es necesario profundizar más en las dicotomías que genera el "fenómeno" Sábados Gigantes.

119. E. Rodríguez, "Libro de Oro", pág. 79

120. Rodríguez, "El Libro de Oro", pág. 145

121. Ibid. pág. 119

122. Ibid. pág. 118

Ya hemos visto en varios aspectos cómo la opinión pública vive, experimenta y critica el "fenómeno" de Sábados Gigantes y Don Francisco. Por un lado está el de la "cultura popular" que participa y "ama" el programa; por otro lado, aquellos representantes de la "alta cultura", que desde una concepción iluminista rechazan el programa. Y existen también los discursos que provienen de matrices de tipo analíticas y que corresponden a distintas escuelas sociológicas y psicológicas. Retasa las posibilidades y objetivos de este estudio al dar a conocer a esas diversas interpretaciones y explicaciones sociológicas existentes en relación a fenómenos como Sábados Gigantes. De manera que tratemos de recurrir a la simplificación para poder abordar la complejidad de estos discursos analíticos en relación a la dicotomía existente sobre

CAPITULO SEXTO

LAS INTERPRETACIONES DEL FENOMENO

1. EL CARACTER DE SABADOS GIGANTES

Posiblemente la dicotomía más común en relación a Sábados Gigantes, se refiere a su relación con la cultura popular. Hay dos nociones fundamentales sobre el mundo popular y masivo en nuestra cultura, y es por lo general, desde ellas que se juzgan y analizan los fenómenos populares como Sábados Gigantes. Una es desarrollada por las doctrinas políticas ideológicas tanto de "izquierda" como de "derecha", que reducen lo popular a una serie de elementos culturales e ideológicos que comparten los sectores "sectores bajos", los pobres, el "proletariado" o la "clase campesina", "sectores bajos", los pobres, el "proletariado" o la "clase campesina". Suponen, asimismo, que los "sectores medios" o la "pequeña burguesía" al ocupar su lugar en las relaciones de producción capitalista, no forman parte de esa cultura. La división de clase para unos y la estratificación social para otros, es el elemento que determina lo que es popular y sus límites.

La otra noción establece una relación purista entre la cultura popular y la "alta cultura". Se piensa en la primera, como en algo del pasado histórico arrastrado por la cultura de masas, quedando sólo

programa y persona. Tales factores también explican el éxito de Sábados Gigantes y Don Francisco. Sin embargo, es necesario profundizar más en las dicotomías que genera el "fenómeno" Sábados Gigantes.

CAPÍTULO SEXTO

LAS INTERPRETACIONES DEL FENÓMENO

Ya hemos visto en varios aspectos cómo la opinión pública vive, experimenta y critica el "fenómeno" de Sábados Gigantes y Don Francisco. Por un lado está el de la "cultura popular" que participa y "ama" el programa; por otro lado, aquellos representantes de la "alta cultura", que desde una concepción iluminista rechazan el programa. Y existen también los discursos que provienen de matrices de tipo analíticas y que corresponden a distintas escuelas sociológicas y psicológicas. Rebasa las posibilidades y objetivos de este estudio el darle tribuna a esas diversas interpretaciones y explicaciones sociológicas existentes en relación a fenómenos como Sábados Gigantes. De manera que tendremos que recurrir a la simplificación para entregar sólo una visión esquematizada de esos discursos analíticos en relación a la dicotomía existente sobre Sábados Gigantes.

1. EL CARACTER DE SABADOS GIGANTES

Posiblemente la dicotomía más común en relación a Sábados Gigantes, se refiere a su relación con la cultura popular. Hay dos nociones fundamentales sobre el mundo popular y masivo en nuestra cultura, y es por lo general, desde ellas que se juzgan y analizan los fenómenos populares como Sábados Gigantes. Una es desarrollada por las doctrinas políticas-ideológicas tanto de "izquierda" como de "derecha", que reducen lo popular a una serie de elementos culturales e ideológicos que comparten los denominados "sectores bajos", "los pobres", el "proletariado" o la "clase campesina". Suponen, simultáneamente, que los "sectores medios" o la "pequeña burguesía", al ocupar otro lugar en las relaciones de producción capitalista, no forman parte de esa cultura. La división de clase para unos, y la estratificación social para otros, es el elemento que determina lo que es popular y sus límites.

La otra noción establece una relación purista entre la cultura popular y la "alta cultura". Se piensa en la primera, como en algo del pasado histórico arrasada por la cultura de masas, quedando sólo

escasos vestigios de aquello "auténticamente popular". Por lo general, se considera que esos "vestigios" son las culturas indígenas y la cultura del pueblo, antes de la penetración de los elementos de "corrupción" y de "alienación" propios de la sociedad industrial. Para ambas concepciones, el mundo cultural tiene dos estadios: el de la llamada "alta cultura" o "cultura culta" y el de la "cultura popular de masas", llamada también por algunos críticos "cultura huachaca". En este sentido, lo que no forma parte de la "alta cultura", vale decir, de la concepción "racional-iluminista", constituye la cultura popular de masas, vale decir, todas aquellas expresiones melodramáticas, místicas y simples. Sábados Gigantes, pues, formaría parte de esta última matriz.

El problema con estas interpretaciones, es que la mayoría de las investigaciones que estudian lo popular, lo hacen desde el modelo de la "alta cultura", y por consiguiente, ésta es identificada como dice Barberos: "Con procesos de vulgarización y abaratamiento, de envilecimiento y decadencia de la cultura culta". No se trata de desconocer esta división entre lo popular y la "alta cultura", pues de hecho existe y se manifiesta en la vida cotidiana. Sin embargo, en el mundo cultural concreto ninguna de las dos se da en su expresión pura y es fácil percibir una articulación entre ambas. La influencia, por ejemplo, del arte popular africano fue determinante en la evolución del "arte moderno"; basta con mencionar a pintores como Picasso y, en general, al Movimiento Surrealista. La influencia de la "alta cultura" a su vez, en la literatura y en la poesía y en la música popular, es también bastante explícita. Y si en las expresiones artísticas se dan tales articulaciones, más aún se dan en el mundo cultural específico de cada individuo. ¿O acaso los intelectuales, artistas, académicos, estudiantes no participan de la cultura de masas? ¿No van al cine masivo, no escuchan música popular o no ven T.V. y, en concreto, Sábados Gigantes? De la misma manera que el individuo contemporáneo vive y participa, de una manera u otra, de ambas formas culturales; lo mismo ocurre a nivel de grupos sociales: la clase media o la misma burguesía se nutre también de la cultura popular; basta con pensar en la enorme

influencia que ha tenido en estos sectores la llamada "cultura pop" proveniente de Estados Unidos y Europa. De hecho, Sábados Gigantes tiene una alta sintonía dentro de los sectores "medios" y "altos". Más aún, estrictamente hablando, desde el punto de vista "racional-iluminista", los llamados sectores "altos" de la sociedad chilena no se caracterizan por ser suficientemente "cultos"; no es ahí donde se concentra la inteligencia, la intelectualidad del país. De manera que la división de clase, tampoco es un parámetro válido para medir dónde comienza y dónde termina lo popular y lo masivo. El carácter de Sábados Gigantes, pues, es definido por los diferentes sectores, principalmente por criterios ideológicos; por prejuicios culturales; vale decir, el punto de vista desde el cual se juzga el fenómeno, determinará el sentido de éste.

Por otro lado, nos encontramos con sociólogos que definen el "fenómeno" Sábados Gigantes, como una experiencia social, cultural e ideológica de tipo "democrática". A su vez, nos encontramos con analistas que lo definen como una experiencia de tipo "autoritaria". Cabe entonces la siguiente pregunta: ¿las representaciones y la participación en Sábados Gigantes tienen un carácter democrático o autoritario? Si bien esta "dicotomía" puede ser reflejo de la profunda polarización que se vive actualmente en Chile, no es menos cierto que tiene también orígenes más universales, como se verá luego. (Más adelante, se hará, también, referencia a la Escuela Estructuralista en cuanto contrapunto de las posiciones nombradas, ya que sus análisis asumen supuestamente una posición no ideológica, al explicarse fenómenos como Sábados Gigantes).

2. EL CARACTER "DEMOCRATICO" DEL FENOMENO SABADOS GIGANTES

Quizás el argumento más recurrente de aquellos que decodifican las representaciones en Sábados Gigantes como un espacio real de participación popular-democrática, es el hecho de que el programa

ha mantenido una "autonomía" respecto al gobierno e, incluso, respecto a Canal 13. Se enfatiza que "es el propio Kreutzberger quien determina la línea del programa", que "su opción no ha sido darle tribuna a la ideología oficial, sino, por el contrario, ha impulsado la participación popular. Esto es aún más significativo si se consideran los cambios estructurales vividos por la T.V. chilena". (129)

Hay que recordar que con el régimen militar, distintos programas relacionados con la participación-representación de lo popular fueron eliminados por considerárselos "demagógicos", "políticos" o "subversivos", sustituyéndolos con programas producidos en el extranjero, los cuales, en un momento determinado, llegaron a representar el 79% del total de programas exhibidos. Se negaba así la participación y la expresión cultural de la sociedad civil nacional.

Entre las diferentes consecuencias que acarreó la ausencia de control civil sobre la T.V., Fuenzalida subraya las siguientes:

a. No es posible la participación representada de la sociedad para influir en la orientación y la programación. En el caso de las universidades, la comunidad universitaria ha perdido su capacidad de formular las políticas televisivas para orientar la toma de decisiones en las estaciones de T.V.;

b. Ha conducido la eliminación de la discrepancia y del pluralismo ideológico: "La homogenización ideológica tiende a evitar la discusión de los temas trascendentes para la sociedad y subraya, en cambio, los elementos formales";

c. De una programación balanceada entre la cultura y la entretenimiento, "se ha constatado que la T.V. chilena ha evolucionado hacia la programación sustancialmente de diversión" y,

d. Finalmente, "el control gubernamental directo e indirecto y la consecuente homogenización ideológica conducen a un centralismo cultural: se restringe y se estrecha el grupo que puede constituirse en emisor... La marginación de los grupos sociales y regionales terminan por exhibir un medio saturado de programas extranjeros que en nada contribuyen a los procesos de creación cul-

129. Pedro Acuña, sociólogo.

tural nacional". (130)

Sábados Gigantes, en cambio, gracias a su relativa autonomía, se transformó en el único espacio donde se daba, en la práctica, una participación popular; donde la cultura popular no era representada con fines políticos doctrinarios; donde el común de los telespectadores se podía sentir reflejado y representado por los discursos del programa.

Quizás, cuando mejor se manifestó esta legitimidad y autonomía fue durante la campaña de solidaridad con los damnificados en el terremoto del año 1985. Según la revista "Qué Pasa", "el mismo Canal 13, que sin él logró juntar cuarenta y seis camiones en su campaña, con Don Francisco al frente "se pasó de la raya" y consiguió lo que jamás estación televisiva alguna había recolectado: más de quinientos camiones repletos con ayuda". (131)

Posteriormente, fue de conocimiento público el rechazo categórico de Kreutzberger para entregar el control y dirección de esta ayuda solidaria a los organismos gubernamentales, a los cuales, además, criticó por su inoperancia. Criticó también en esa oportunidad a la "clase alta", llamada por él de los "pudientes", por ser el grupo social con más recursos y el que menos solidarizó con los damnificados. Estos gestos de "autonomía" de Don Francisco, absolutamente inusuales en la T.V. chilena, le proporcionan, precisamente, la legitimidad y autoridad que permite que miles de personas se "cuadren" con él y su programa. Este apoyo masivo e incondicional de distintos sectores sociales, aparentemente asegura, a su vez, esa "relativa autonomía". Se argumenta al respecto que nadie osaría callar la voz de Don Francisco, puesto que todo Chile está detrás de él.

Se piensa, además, que esta legitimidad y autoridad que posee Don Francisco proviene de la representatividad que tiene para el pueblo. Hay una preocupación conciente por parte de Don Fran-

130. Fuenzalida; *ibid*, págs. 14, 15, 16

131. Revista "Qué Pasa" N° 728

cisco de representar al pueblo, sus intereses y gustos. Tanto la participación de sujetos populares invitados al programa como los reportajes periodísticos según el 70% de los entrevistados tienen como objetivo declarado el de "integrar al país", "reproducir la 'identidad nacional'", "permitir que el chileno se vea a sí mismo, se sienta reflejado a través de la vida de sus compatriotas"; "Hay una preocupación por impulsar los valores culturales y morales del país", ya sea a través de las secciones musicales, el Clan Infantil o los reportajes. A su vez, las campañas de "bien social" son una forma de "participar solidariamente con los más necesitados"; "de buscar soluciones a los problemas sociales básicos" y, por consiguiente, "una forma de crear conciencia en torno a estos problemas". Los mismos concursos, incluso, son vistos como otro medio para proporcionar ayuda social, ya que miles de personas necesitadas se benefician gracias a la "generosidad" de Don Francisco. Las secciones de orientación pública, a las que cientos de ciudadanos llevan sus problemas legales, económicos, etc., para que "especialistas" les den una solución, también tienen un claro sentido de "servicio social". En última instancia, se argumenta que Don Francisco ofrece lo que el público mayoritario quiere ver y escuchar; es, pues, "un verdadero interlocutor de los deseos del pueblo".

Tales son algunas de las decodificaciones que el televidente de Sábados Gigantes hace del mundo creado y transmitido por Don Francisco, que, por lo demás, se asemejan a los principios de la ley 17.377, que en su artículo 1º dice:

"La televisión como medio de difusión ha de servir para integrar y comunicar al país; difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos; afirmar los valores nacionales, la dignidad y el respeto a los derechos de la persona y de la familia, fomentar el desarrollo de la educación y la cultura en todas sus formas, informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional, y entretener sanamente velando

por la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud".
(132)

Lo que se argumenta, en definitiva, es que a pesar de la naturaleza de Sábados Gigantes, éste ha sido el único programa que ha impulsado (más allá de sus limitaciones) los principios de la ley transcrita y que, por eso, la participación popular que se da en las diferentes secciones de Sábados Gigantes tienen un carácter profundamente "democrático", portando la atracción y legitimidad popular que tiene.

3. EL CARACTER AUTORITARIO DEL FENOMENO SABADOS GIGANTES

El argumento opuesto, que proponen aquéllos a quienes el programa irrita, se refiere al carácter "autoritario" que Sábados Gigantes le ha dado a la participación popular. Este razonamiento se aplica a todos los shows basados en la admiración/subordinación del público a la "estrella"; también a la adhesión masiva y fanática a ciertos "ídolos" del Rock, es vista por este tipo de discursos como una experiencia autoritaria y manipulativa.

Este esquema de argumentación crítica sostiene, en primer término, que la "relativa autonomía" de la que goza Sábados Gigantes frente al "oficialismo", es más aparente que real; es, mejor dicho, un espacio concedido por el gobierno, pues finalmente en un país donde la sociedad civil no tiene "voz ni voto", reemplaza a los verdaderos espacios de participación popular que se dan en cualquiera "democracia real". El "apoliticismo" de Don Francisco, la "neutralidad" político-ideológica que encauza la representación y participación de lo popular hacia una expresión puramente formal y "demagógica". En última instancia, más que diálogo entre Don Francisco y el público, lo que se produce es un "monólogo", y, más que participación efectiva, una "manipulación". O como ma-

132. Ley 17.377, Art. 1.111

nifiesta otro entrevistado; "el 'diálogo' entre Don Francisco y el pueblo es tan manipulado como el 'diálogo' entre el gobierno y los trabajadores; son, al fin y al cabo, el mismo 'show' con diferentes patrones".

No es que conscientemente Sábados Gigantes pretenda servir los intereses del gobierno; para muchos sicólogos sociales lo que sucede es que en las circunstancias por las que atraviesa la sociedad civil chilena, el arte en forma de show masivo se transforma, necesariamente, en la modalidad comunicacional y cultural del Estado autoritario. Sábados Gigantes, pues, asume un carácter "compensatorio" de las diversas frustraciones que vive el pueblo y juega un rol de "desplazamiento" de la voluntad democrática reprimida. J. Brown, en su libro "Techniques of Persuasion", se refiere desde otra perspectiva al mismo fenómeno:

"Los líderes de países en tiempo de guerra o en situación de 'guerra fría' permanente (lo cual caracteriza a los estados autoritarios cuando diversas energías deben mantenerse insatisfechas, siempre se han preocupado de crear circos como sustituto para que las masas olviden sus frustraciones". (133)

Pero el argumento va más allá que el considerar a Sábados Gigantes como un espacio de "desplazamiento" de ciertos deseos frustrados de los chilenos. Nadie niega que Don Francisco tiene autoridad y legitimidad popular o que Sábados Gigantes sea un show masivo; el problema radica en que este populismo implícito se presenta articulado con una serie de elementos del discurso "fascista" como, por ejemplo, el repudio al intelecto, la manipulación disfrazada del gusto popular, la exaltación de lo emotivo, de lo dramático y de lo fácil; la lealtad a la figura del ídolo/padre, la fantasía de la gran comunidad-familia viviendo en "orden" y "paz"; incluso las escenografías monumentalistas, estilo "Art Deco" tienen connotaciones fascistas. Susan Sontag, refiriéndose a la atrac-

133. Brown, 1981, pág. 72

ción que ejercía el arte nazi sobre el pueblo, escribe:

"Para un público alemán sin malicia artística, la atracción del arte nazi quizás se debió a que era sencillo, figurativo, emotivo; no intelectual; un descanso de las exigentes complejidades del arte moderno... En el arte fascista la voluntad refleja siempre el contacto entre los líderes y sus partidarios. Tanto en la política fascista como en la comunista, la voluntad se muestra públicamente en el drama del líder y del coro". (134)

Debido a esto, quizás, Don Francisco no es visto como un simple animador, sino más bien como "ídolo" de un gran "coro". Tanto es así, que muchos aseguran que si Don Francisco se presentara a candidato presidencial, saldría con una amplia mayoría.

El problema para los que repudian el programa desde la perspectiva planteada consiste, precisamente, en que Don Francisco no es un simple comunicador, sino un "ídolo" que tiene en sus manos el destino cultural de millares de chilenos; y que esta representatividad popular es producto de una manipulación similar a la que han realizado todos los "führers". Como lo plantea Wilhelm Reich: "un führer, o un campeón de ideas, tendrá éxito sólo si su punto de vista personal, su ideología o programa se asemeja a la estructura mental común de una amplia categoría de individuos... Sólo cuando la estructura de la personalidad de führer está en armonía con la estructura de un amplio grupo social, entonces el führer hará historia". (135)

Desde luego que Don Francisco, al igual que otras "estrellas" de ese estilo, lo último que haría es definirse a sí mismo como "führer" (fetiche que se da comúnmente en el mundo del Rock); pero al producirse una complementación absoluta entre él y su público, es posible argumentar que el tipo de rol que juega Don Francisco en la sicología del coro, corresponde a la del "padre"; tal

134. Sontag, pág. 274

135. Wilhelm Reich, 1970, pág. 69.

como es, por lo demás, identificado por su público. A su vez, el mismo se define como tal: "Soy el 'papá' de muchos", dice explícitamente en una entrevista concedida a El Mercurio. "Yo tengo un compromiso como comunicador. Soy el tío de muchos -afirma en otra entrevista-, mi obligación es hablarle a todos mis sobrinos". Esta figura paternal, "es indudable que proyecta seguridad -comentan sus admiradores- por eso en el terremoto fue el gran papá de sus hijos". Los sicólogos de masas argumentan que la figura del "padre" y la del "führer" son básicamente la misma. Brown, a la luz de los estudios de Freud, propone la siguiente teoría:

"La sicología social, en general, está de acuerdo en que el éxito del líder-ídolo de grupo está relacionado en parte con su habilidad para actuar como sustituto de una persona, usualmente como 'padre', con el cual el individuo aprende primeramente a identificarse. Freud recalca en la frecuencia con que de hecho, los líderes se referían a sus seguidores en términos como 'sobrinos', 'niños', o en forma individual como 'mi hijo', mientras que comúnmente los líderes son tratados por sus seguidores como 'padre'. Stalin, por ejemplo, fue descrito por su pueblo como 'padre'". (136)

Esto no significa, obviamente, que Kreutzberger u otros ídolos sean culpables de este proceso. El problema para los sicólogos sociales es que este tipo de relaciones son básicamente iguales a las que se establecen entre el líder carismático autoritario y su pueblo. Wilhelm Reich explica esto de la siguiente manera:

"El carácter fascista constituye la estructura básica del hombre oprimido por la máquina autoritaria de nuestra civilización y su concepción mística de la vida. Es la estructura autoritaria del hombre moderno lo que produce partidos fascistas, y no viceversa". (137)

136. Brown, *ibid*, pág. 71 - 72.

137. Wilhelm Reich, 1970

Muchos discursos que interpretan la comunicación de masas como espacios de manipulación, le dan gran validez a esta proposición de Reich. Esto significa que lo que representa Don Francisco es lo que proyecta de él su propio público. Es la estructura autoritaria de la familia, del individuo y las relaciones sociales en general, la que produce esta "sumisión de millares de chilenos a la figura de Don Francisco como ídolo o "estrella indiscutible". Y justamente esto es lo que preocupa a muchos analistas críticos de Sábados Gigantes: "Hay un cierto dejo de mediocridad fascista que Don Francisco explota y reproduce del pueblo; pues aunque no lo creas, el ser humano le tiene miedo a la libertad; prefiere entregarse a las jerarquías, ser parte del ganado y seguir a un ídolo que piense y hable por ellos". (138)

La crítica posible a estas críticas es que finalmente en ellas se pierde la especificidad del concepto de "fascismo", con el consiguiente peligro de que toda relación de comunicación pueda ser definida en esos mismos términos. Esto no significa que aquellos que esgrimen la teoría contraria tengan la razón, vale decir, que la participación popular en Sábados Gigantes sea realmente una expresión democrática de carácter autónoma. Es conveniente pensar en Sábados Gigantes, por lo tanto, como en una realidad heterogénea que, como tal, origina discursos completamente contradictorios entre sí.

4. SABADOS GIGANTES: ¿FICCION O REALIDAD?

Una tercera alternativa de interpretación del fenómeno de Sábados Gigantes es la que toma en cuenta los elementos de la mecánica ideológica, psicológica, y semiológica que actúan en la composición del mundo de Sábados Gigantes; vale decir, una

138. Ver. "S. Hall. "Culture, Media, Language".

visión "estructuralista" del fenómeno.

a. **La instancia ideológica.** En el esquema estructuralista, la relación entre el televidente y los discursos televisivos que emiten los productores, es una relación fundamentalmente de tipo ideológica y lingüística. Los medios de comunicación hacen uso del lenguaje al interior del "reino" de la ideología que, como tal, ayuda a constituir una realidad particular, utilizando el lenguaje bajo formas determinadas. (138)

En este sentido hay que entender que *Sábados Gigantes*, al igual que cualquier otro género televisivo, es un espacio eminentemente ideológico, en tanto su función es constituir el mundo ideológico del show sabatino, a través del lenguaje popular-dramático. ¿Qué implica esta proposición? Coward and Ellis, siguiendo la noción de Althusser, sostienen:

"La ideología no es un slogan bajo el cual los intereses políticos y económicos de clase se hacen presentes. Es la forma en la cual los individuos, activamente, viven dentro de la totalidad social; por consiguiente, la ideología participa en la construcción de ese individuo, de manera tal que puedan actuar. La ideología es una práctica de representaciones; una práctica para producir una articulación específica, esto es, producir ciertos sentidos, ciertas significaciones, y la necesidad de contar con ciertos sujetos para su mantención". (139)

La ideología, pues, no hay que entenderla como un sistema de ideas "alienadas", "distorsionadas", o como "conciencia falsa". La ideología gobierna la forma en que normalmente la gente actúa; la forma tanto de percibir y entender el mundo como de percibirse y entenderse a sí mismo como individuo. *Sábados Gigantes*, en este sentido, al representar la cultura popular a través de sus reportajes, sus musicales, su humor y campañas de orientación y solidaridad,

138. Ver "S. Hall. *Culture, Media, Language*".

139. Coward y Ellis, 1977, pág. 67.

está no sólo contribuyendo a reproducir una determinada concepción del mundo y la vida, proporcionándole determinados significados a la cultura popular y a la actuación humana, sino también contribuye a reproducir determinadas conductas, actitudes y normas que rigen el accionar de las personas en la vida cotidiana.

"Las ideologías prácticas son complejas formaciones a base de montajes de nociones -representaciones- imágenes, por una parte, y montaje de conductas, actitudes, gestos, comportamientos por otra. La totalidad funciona como las normas prácticas, las cuales gobiernan la actitud y la adopción de una posición concreta de los individuos respecto a los objetivos y problemas reales de su existencia social e individual, y de su historia". (140)

En este sentido, se podría decir en relación a *Sábados Gigantes* que la publicidad sirve para entregar normas y hábitos de consumo, y las "campañas de bien público" para entregar una visión de los problemas sociales y la necesidad de tener una conducta o actitud humanitaria frente a éstos. Lo mismo ocurre con la representación de la "religiosidad popular", que tiene como fin último mantener y reproducir una serie de creencias y costumbres populares. En otras palabras, *Sábados Gigantes* le "dice" a su público quién es (le confiere una identidad como sujetos telespectadores); le dice qué quiere ser (le propone aspiraciones); le dice cómo conseguirlas (le proporciona un montaje de nociones, de comportamientos y actitudes); una posición ideológica dentro de la sociedad y, en definitiva una concepción o visión del mundo y de sí mismo, que le permite actuar socialmente.

Sin embargo, esto no implica que la transformación del telespectador en sujeto de *Sábados Gigantes* y el desarrollo de su identidad, sea un proceso mecánico donde el televidente, al ser interpelado por Don Francisco, automáticamente adquiera dicha identidad, los gustos, actitudes y conductas que contienen los discursos del animador. Es, por el contrario, un proceso altamente

140. Althusser, citado por Coward y Ellis, pág. 67.

complejo donde operan instancias psicológicas, lingüísticas e ideológicas; proceso que se remite a la conformación de la identidad desde la infancia, y que se relaciona con la Teoría del Sujeto de Lacan. Por consiguiente, esta relación entre los discursos de los comunicadores y los telespectadores como sujetos de éstos, no es considerada dentro de este esquema como una relación de manipulación. El hecho de que las interpelaciones ideológicas le confieran una identidad al sujeto telespectador, no implica que se trate de un proceso maquiavélico, como muchos tienden a pensar. Las relaciones ideológicas, se den éstas bajo un régimen fascista o comunista, o en la democracia, se refieren a un proceso genérico de carácter "universal" que no está ligado directamente a lo político o a lo económico. En este sentido, aquí la ideología se entiende como la instancia a través de la cual el individuo es transformado, mediante interpelaciones, en sujeto de los discursos ideológicos; pues toda representación televisiva necesita de sujetos para sustentarse. Como dicen Coward y Ellis:

"Es con el problema de la construcción de sujetos para las representaciones ideológicas, que el problema de la ideología se torna más complejo". (141)

Es el problema básico no sólo para un programa de televisión, en cuanto necesita de un sujeto telespectador para experimentar y sustentar las representaciones producidas por los realizadores; sino también para toda doctrina, pues éstas necesitan de sujetos que las mantengan. De aquí surge la legitimidad de argumentos tales como éste: "No puede existir democracia sin los sujetos democráticos que la produzcan y mantengan". El hecho de que existan "adictos" a Sábados Gigantes se debe, dicho esquemáticamente, a que Sábados Gigantes ha sabido constituir un público que sigue el programa; o que ha convertido a miles de individuos en sujetos de las representaciones y discursos de Don Francisco; sujetos capaces de compartir

141. Coward y Ellis, *ibid*, pág. 68.

una serie de valores, actitudes y comportamientos que constituyen o reafirman sus identidades, proporcionándoles así, una posición dentro de la sociedad.

b. La instancia lingüística. ¿Cómo se constituye el mundo ideológico en el cual está inserto el televidente y desde cuál reproduce su identidad? Se parte de la premisa de que esta relación entre comunicador y televidente, si bien, como toda relación humana es ideológica, se origina fundamentalmente en el lenguaje. El individuo se constituye en sujeto a través del lenguaje; básicamente, a través de interpelaciones; por ejemplo, Don Francisco suele decir; "A usted, señora, le pedimos que solidarice con...". Cada señora, al sentirse llamada, ya es sujeto del discurso de Don Francisco; a su vez, reproduce su identidad como sujeto cristiano y humanista, pues es interpelado en el nombre de la solidaridad y la bondad.

La visión estructuralista resalta, además, otras características del lenguaje; en el ámbito específico de la T.V., por lo general, es definido como "audio-visual", ya que articula ambas formas de comunicación: imagen y palabra. Sin embargo, el lenguaje no es tan "neutral" como pareciera, pues junto con ser la fuente misma de la comunicación, proporciona el sentido, las significaciones a lo que vemos, escuchamos y experimentamos. Como dice Claude Levi-Strauss, "La cocina de una sociedad es su lenguaje, a través del cual ella interpreta su estructura, a menos que sólo se resigne a manifestar inconcientemente sus contradicciones". (142)

El lenguaje televisivo proviene fundamentalmente del lenguaje cinematográfico; actualmente ambos están íntimamente ligados en varios aspectos y se desarrollan a partir de una concepción muy específica, dominante, dentro de la televisión y la cultura en general: el Realismo. El estructuralismo enfatiza reiteradamente en dos aspectos del Realismo: primero, la capacidad que tiene para presentarse a sí mismo como la realidad misma, como reflejo de la "realidad concreta". Segundo, la "naturalización" que hace de tal

142. Levi-Strauss, citado por A. Kientz, 1974, pág. 28

realidad, constituyendo un sujeto "homogéneo, coherente y dueño de sí mismo", sobre la base de una "realidad" y una "escencia" preconcebida.

El primer aspecto se refiere al hecho de que la imagen televisiva aparece como si fuera inmediata, instantánea, "viva", por así decirlo. Esto genera una especie de complicidad entre la T.V. y el telespectador, en la medida en que lo representado-relatado no se perciba como una representación (ficción), sino como un reflejo directo de la realidad o como la realidad misma presente en la pantalla. Coward y Ellis, en relación a la literatura, afirman que:

"Esta 'imitación' es la base de la literatura realista y que su nombre técnico es mimesis. El postulado básico de la mimesis es que la escritura no es más que una transcripción de lo real". (143)

Así, la calidad de un filme o programa se juzga, precisamente, en relación al "realismo" de su trama y de sus personajes. Se suele decir por ejemplo: "que película tan buena, tan realista". En este sentido *Sábados Gigantes*, si bien es un show, basado en la ficción y la ilusión, tiene un lenguaje y una filosofía realistas. Por eso sus actores, incluyendo al mismo Don Francisco, no aparecen como tales, vale decir, como personajes actuando, sino más bien, como personas comunes y corrientes, que simplemente están en la "tele". En general, todo el programa tiene que dar la apariencia de ser "en vivo y en directo" y, por lo tanto, disimular también lo que es: un show íntegramente pregrabado. Su fluidez y continuidad deben producir la sensación de "espontaneidad" y "naturalidad", siendo que toda la estructura del programa, el libreto, los gestos y actuaciones están preconcebidos y ensayados hasta en sus últimos detalles. Por esto, a pesar de su naturaleza fantástica, *Sábados Gigantes* es creíble y realista. Y lo es, porque se desarrolla al interior del universo lingüístico del Realismo. ¿En qué consiste este universo?

"El Realismo -dicen Coward y Ellis- naturaliza la naturaleza

arbitraria de los signos; su filosofía es fijar una identidad entre significantes y significados, tanto a nivel de todo el texto como de cada palabra". (144)

Esta premisa se basa en los estudios de Saussure, que dan cuenta del proceso, a través del cual el lenguaje produce determinadas significaciones. Este se inicia con la constitución de los signos que componen el lenguaje, y que pueden ser, como lo señala Barthes, una palabra, una imagen o un gesto. Lo importante de todo signo es que está constituido por un significante (la palabra o la imagen de, por ejemplo, una flor) y un significado (el concepto o "idea" de flor). Según Saussure, la identidad entre los significantes y los significados es arbitraria, pues se establece de acuerdo a convenciones culturales, sociales e históricas. Vale decir, que no hay nada en la naturaleza del signo (flor) para que el significante (imagen acústica "flor") y el significado (concepto de "flor") tengan equivalencia.

El arte-lenguaje surrealista, por ejemplo, consiste en decodificar el lenguaje "realista" a partir, precisamente, de la transgresión del principio de identidad o equivalencia entre los significantes y los significados para crear, siguiendo los "dictámenes" del inconsciente, nuevos sentidos, nuevos signos, un nuevo mundo simbólico. Basta pensar en la pintura de Magritte, Dalí o Miró donde lo irreal pasa a ser real y viceversa. El Realismo, por el contrario, naturaliza la relación de equivalencia entre significantes y significados, como si dicha equivalencia fuese algo preexistente al signo mismo y al lenguaje. Estos principios lingüísticos "saussurianos" son utilizados para probar, entre otras cosas, que cada texto, sea de cine, teatro o novela, crea su propia realidad, la cual es tan real como irreal. De aquí, que se prefiera hablar de "ilusión de realidad" o "relación imaginaria" para describir la relación entre televidente o lector y el mundo que plantea el texto.

Esta "ilusión de realidad" o "reflejo de la realidad" funciona

ocultando el hecho de que todo texto ha sido construido. Una de las estrategias para que la ilusión, la espontaneidad y el naturalismo funcionen efectivamente, consiste en que el autor "desaparece" como tal, de la narración; vale decir, se trata que el texto hable por sí mismo; que no se vea la "mano del autor". El origen de este modelo se encuentra en la novela realista clásica del siglo diecinueve. Un ejemplo de lo que venimos diciendo, es que en todas las notas periodísticas, Don Francisco le preguntará al señor Achondo: "¿Qué nos trae esta semana?" o bien: "¿De qué hablaremos?" como si verdaderamente no supiera cuál es el contenido de esas notas; oculta así su papel como productor de los discursos. De esta forma, al quedar "ausente" la "mano" del creador y la textualidad del discurso, la realidad constituida aparece como autónoma, objetiva, capaz de hablar por sí misma, con "vida propia" y "natural". Este fenómeno se puede apreciar en todas las secciones del programa.

MacCabe sostiene que esta ilusión de realidad es lo que produce placer al espectador o lector. Es placentero "dejarse llevar" por la imaginación y la fantasía como si fuese algo que efectivamente está ocurriendo en forma natural y espontánea; de aquí el éxito de Hollywood y de la T.V. en general, como generadores de ilusión de realidades.

En segundo término, el Realismo no sólo se adjudica ser "la realidad en sí misma", lo que el estructuralista llamaría un "reflejo directo de la realidad"; además, actúa naturalizando tal "reflejo" o la realidad constituida en el texto; realidad que es representada en forma homogénea y natural, sin antagonismos o negaciones dialécticas. Este sistema de naturalización es lo que representa el "mito", según Barthes:

"Lo que el mundo le proporciona al mito es una realidad histórica definida por la forma, a través de la cual, el hombre la ha producido y usado; lo que el mito devuelve es una imagen naturalizada de esta realidad... El mundo entra en el lenguaje en la relación dialéctica entre actividades, entre acciones humanas; y sur-

ge a través del mito, como una representación homogénea basada en una esencia". (145)

El realismo televisivo constantemente está presentando mundos contradictorios, heterogéneos, incoherentes: guerras mezcladas con publicidad, y éstas con pobreza, revoluciones, cataclismos naturales, etc.; o bien, presenta comedias y ficciones entre buenos y malos, perversos y santos, fracasados y triunfadores, héroes y delincuentes, etc. En Sábados Gigantes también se pasa desde situaciones miserables al mundo fantástico del show, sin que se perciban las contradicciones. En efecto, lo interesante es que todas estas representaciones y narraciones no son percibidas por el telespectador, por el sentido común, como hechos o discursos contradictorios, antagónicos y heterogéneos, sino más bien, como un mundo homogéneo y coherente. Lo que ocurre efectivamente —argumentan algunos estructuralistas— es una naturalización de las contradicciones y heterogeneidades; una suerte de acostumbramiento, basado en el argumento de que "el mundo es así, porque así ha sido siempre y así seguirá siendo".

Barthes, para dar cuenta de este proceso de naturalización del lenguaje o la creación de mitos, cita el siguiente ejemplo: Si tomamos la tapa de París Match, veremos a un soldado negro argelino saludando a la bandera francesa. La lectura de la imagen fotográfica es clara: un soldado negro saludando la bandera francesa. Pero esta denotación contiene un segundo significado implícito y que porta, justamente, el sentido "intencionado" por los autores: la connotación que resulta de la mezcla entre nacionalismo, colonialismo y militarismo; de tal manera que durante el tiempo de la guerra de independencia de Argelia, el signo era leído de la siguiente manera: "el colonialismo tendrá que ser bueno, de otra forma no habrían soldados negros dispuestos a defender con su vida la bandera francesa". Se estableció, pues, una relación natural, una identidad entre la denotación (la foto del soldado saludando la bandera) y la conno-

tación ("el colonialismo francés es bueno"). Este segundo sentido, lo que connota el signo-símbolo, es lo que Barthes llama el mito, pues esa connotación no es inherente al signo mismo; el significado y connotación que posee cada signo o símbolo ha sido establecido arbitrariamente, a través de convenciones culturales e ideológicas.*

Por ejemplo, no hay nada en la rosa que connote "pureza"; tal símbolo es una simple convención cultural. Actualmente, el Socialismo europeo utiliza la rosa como emblema y símbolo, con el fin de crear una identidad natural entre socialismo- pureza, belleza. En cierta forma, lo mismo ha ocurrido con el Surrealismo, que revolucionó el lenguaje escandalizando a medio mundo con sus imágenes paradójicas y discursos irracionales; actualmente, nadie se escandaliza por tales representaciones. El Surrealismo, al ser articulado al lenguaje masivo de la publicidad y la cultura "Pop", se naturaliza, hasta el punto en que ya nadie cuestiona que un auto salga andando entre las nubes, o que en treinta segundos de imágenes esté resumida la vida de una dueña de casa. De esta forma se ha constituido una nueva noción de "realidad", la cual pasa como natural, sobre todo por la fuerza de la costumbre y el hábito, lo que termina legitimizándola.

Estos mecanismos semiológicos también operan en Sábados Gigantes: de otra manera no se podría explicar por qué las fantasías, mitificaciones e ideologizaciones que se producen no son decodificadas como tales, sino como si fuesen la realidad misma, natural y homogénea. Esta es una premisa central en la constitución del mundo de Sábados Gigantes, pues se insiste en que uno de los objetivos fundamentales de todo sistema televisivo es constituir un sujeto homogéneo y consistente, base de la concepción "racional-iluminista" del ser humano: un sujeto que es el punto de partida de sus ideas y acciones, que es dueño y responsable de sus actos. Justamente en nombre de esta consistencia y homogeneidad, el

* R. Barthes. "Mythologies", *ibid.*

hombre es juzgado ante la Ley. En el caso concreto del Realismo televisivo, es fundamental que las representaciones y discursos no lleven al sujeto a entrar en contradicción consigo mismo ni con el mundo que lo rodea: de ahí la necesidad de que el mundo o la realidad construida sea naturalizada y representada en forma homogénea.

En este sentido, Sábados Gigantes y la T.V. en general, se asegura de que el telespectador no se vea a sí mismo, por ejemplo, como un ser subordinado, oprimido o sin futuro. Por el contrario, el programa tiene un éxito masivo, justamente, porque interpela a sus telespectadores como sujetos homogéneos, libres y activos, lo cual obviamente produce satisfacción e ilusión.

En conclusión, Sábados Gigantes naturaliza las representaciones que hace del mundo popular, las homogeniza creando una cadena de connotaciones y mitos a nivel de todos los discursos; de tal manera Don Francisco es efectivamente un "santo"; la Teletón no es un "chantaje moral" sino una expresión de solidaridad humana; los concursos no son una forma de comercialización ni medios publicitarios, sino una "forma de entretener y ayudar a los más necesitados"; en Sábados Gigantes no reina la "mediocridad", "la ignorancia" y "huachaquería", sino más bien la "sana entretenición", el "aprendizaje" y los valores más "nobles del ser humano". En definitiva, aquellos que decodifican en términos positivos la experiencia de Sábados Gigantes, es porque los discursos de Sábados Gigantes han logrado establecer una identidad, una relación directa entre el mundo que el programa representa-constituye, a través de la ideología, y las connotaciones positivas e ilusorias que dichos discursos producen. Por el contrario, los críticos de Sábados Gigantes no establecen esa relación o identidad natural entre el mundo de Sábados Gigantes y lo que connota; por el contrario, la desarticulan, la descomponen. Esto no significa que desmitifiquen a Sábados Gigantes, pues al decir que Sábados Gigantes representa la "huachaquería", se está estableciendo otro nuevo mito, otra nueva connotación o simbología, tan naturalizada y sustentada por una "esencia" como el decir que "Sábados Gigantes es una gran familia

solidaria". De manera que la naturaleza de Sábados Gigantes es compleja, contradictoria y heterogénea, pues está constituida por los diversos discursos e ideologías que constituyen e interpretan el fenómeno mismo, y cada uno de ellos naturaliza sus significaciones de acuerdo a su propia realidad y esencia.

Tal sería, siguiendo el discurso estructuralista, la base del funcionamiento de Sábados Gigantes. Una interpretación que, si bien ha sido expuesta en forma bastante esquemática y simplista, revela aspectos importantes de la naturaleza de la comunicación televisiva. Sin embargo, dentro de este discurso, existe también la tendencia a problematizar y a darle mayores significados a esta relación entre comunicadores y telespectadores, significados que posiblemente no tienen.

CONCLUSIONES

solitaria". De manera que la naturaleza de Sábados Gigantes es
compleja, contradictoria y heterogénea, pues está determinada por
los diversos discursos e ideologías que construyen e interpretan el
fenómeno mismo, y cada uno de ellos asigna una significación
distinta de acuerdo a su propia realidad y cultura.

Tal es, argumentando el discurso estructuralista, la base de la
funcionamiento de Sábados Gigantes. Una interpretación que,
bien ha sido expuesta en forma bastante esquemática y simplificada
respecto a los aspectos importantes de la naturaleza de la comunicación
cultural. Sin embargo, dentro de este discurso, existe también la
tendencia a problematizar y a darle mayor "significación" a la
relación entre comunicación y cultura, significando que
posiblemente no se trata

CONCLUSIONES

Como conclusión, quisiera referirme a dos aspectos fundamen-
tales concernientes al tema central de este trabajo; primero, a las
razones por las que Sábados Gigantes ha conseguido representar lo
masivo y popular de la cultura chilena, interpelando así a miles de
ciudadanos de diferentes sectores sociales. El segundo aspecto se
refiere al "éxito del programa"; a la capacidad de darle entretenimiento y
proporcionarle placer a millares de telespectadores. Ambos aspectos
están indisolublemente interrelacionados, pero por razones metodo-
lógicas es conveniente separarlos; es decir, analizar independien-
temente el éxito del programa como expresión cultural-ideológica y
el éxito del programa, en tanto fuente de entretenimiento y placer. Y
en este sentido, como conclusión general, se podría afirmar que el
éxito de Sábados Gigantes y Don Francisco, consiste en haber
articulado eficientemente esta relación entre ideología y placer.

1. EN CUANTO AL EXITO COMO ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO

La gente ve Sábados Gigantes, porque es entretenido y por la
fuerza de la costumbre. Pero, ¿qué es lo que produce la entrete-
nimiento? Se ha dicho que un programa es entretenido, en tanto propor-
ciona placer. De acuerdo a algunas teorías psicoanalíticas, el placer
proviene de la satisfacción del deseo. Indudablemente, como se
puede observar a lo largo de este análisis, hay varios factores en
juego en la producción y búsqueda del placer. El programa parte
prometiéndole al telespectador que sus deseos de entretenimiento serán
satisfechos; y este es un aspecto importante, en tanto sitúa al
telespectador, desde un comienzo, en una posición de apertura para
recibir y participar. Tal promesa se hace explícita desde el logo, la
presentación y el "himno" del programa, hasta en las innumerables
frases que le sirven para "hilvanar" las diferentes secciones: "Quéde-
se, que ya viene más entretenimiento..." Cabe destacar que a la T.V.
en sí, se la asocia con la promesa de entretenimiento, de relajamiento,

descanso, diversión y pasatiempo. De manera que Sábados Gigantes hace uso de esa asociación preconcebida por gran parte de los telespectadores para interpelarlos; es decir, el telespectador, al sentarse a ver Sábados Gigantes, ya está predispuesto para entretenerse. Pero, ¿cómo se realiza la satisfacción de los deseos de placer y entretenimiento?

A lo largo de este estudio se demuestra que la estructura dramática es uno de los factores determinantes. La acción y el dramatismo son los que generan en la teleaudiencia los efectos de suspenso, curiosidad, sorpresa, catarsis, alegría, pasión, tristeza, risa y llanto. Mientras el telespectador esté más "envuelto" emocionalmente en el programa, mayor será el placer que obtendrá. Sin embargo, y siguiendo con las conclusiones de este estudio, no basta tener un buen animador y un programa con mucha acción, variedades y dramatismo para tener automáticamente millares de adictos a él. De hecho, hay muchos programas de gran dramatismo y acción que les son indiferentes al telespectador. Por consiguiente, para obtener la adhesión de miles de chilenos, pensamos que la definición de placer y entretenimiento que tienen los productores, es necesariamente coincidente con la de los telespectadores. En esto consiste, precisamente, la intuición y genialidad de Don Francisco como animador; en tener la habilidad de reconocer el sentir popular, sus gustos y deseos; de otra manera, no podría calar tan profundamente en la gente.

En ésta investigación se puede observar, pues, que la adhesión al programa es el resultado de la identificación con él, cuestión que no les ocurre a los amantes de la "alta cultura". El público, al identificarse de una u otra manera con el mundo popular de Sábados Gigantes, se "envuelve" emocionalmente y participa en la construcción de ese mundo; en esto radica, a nuestro juicio, la satisfacción del deseo de entretenimiento.

Para ello Don Francisco ha tenido que establecer una comunicación bidireccional con su público, a diferencia de la comunicación unidireccional-paternalista, donde los productores dictan lo que el público "debe" ver y escuchar, imponen su criterio para definir qué

es el "buen gusto", la "calidad", el "interés general", los "valores" y los "anti-valores".

Don Francisco, por el contrario, tiene que considerar estrechamente cuáles son los deseos, gustos y demandas de su público. Esto no quiere decir que Sábados Gigantes no imponga sus propios criterios para definir lo popular y de esta forma influir en las modas, conductas y actitudes de los telespectadores. Se establece, más bien, una relación bidireccional, donde tanto productores como espectadores se influyen mutuamente; pero en ningún caso se establece en Sábados Gigantes una relación unidireccional, donde ciertos "iluminados" imponen sus propios criterios.

Otro aspecto importante en la satisfacción de los deseos de entretenimiento y la búsqueda del placer, se refiere a la naturaleza misma de los shows. Aquello que se relaciona con el "escapismo": los sueños, las fantasías, el encanto, el hechizo y la fascinación. Estas son las categorías básicas de la concepción de la entretenimiento en el mundo contemporáneo. Categorías que han sido creadas, desarrolladas y exportadas desde Hollywood y Madison Avenue al resto del mundo. En este sentido, siguiendo con la proposición de los estructuralistas, pensamos que la base del placer popular consiste en el fenómeno de la "ilusión de realidad". Dadas la pobreza, preocupaciones, rutinas de trabajo, dolores y desgracias de la vida, el telespectador popular y masivo no busca la "racionalidad" ni la "iluminación" intelectual; busca una ilusión de realidad que obtiene de las fantasías, sueños y encantos que produce el show y la T.V. en general. Esta "ilusión", finalmente, hace más placentera la existencia diaria.

Esto no significa que el "escapismo", como forma de entretenimiento, sea necesariamente una actitud negativa, puesto que ello implicaría aceptar la idea de que existe una separación entre "ficción" y "realidad" en el campo del arte. Un show es tan ficticio como real, de la misma manera que lo son los clásicos de la literatura, comenzando por "Don Quijote" o "Romeo y Julieta". La actitud "escapista", pues, está presente, tanto al escuchar "música clásica" como "música pop". En éste sentido, el concepto "escapis-

ta", al igual que el de "alienación", es problemático, porque es ambivalente. Lo importante, en este caso, es identificar la naturaleza de la entretención contemporánea, que a nuestro juicio se basa en el concepto de "glamour": la entretención como forma de encanto y fascinación, y cuya "esencia" es la percepción de las fantasías y ficciones, como si éstas fueran realidades naturales y homogéneas. Y esto, para el común de la gente, más que representar una actitud "escapista", representa una actitud de optimismo frente a las desgracias de la vida. El hecho es que para millares de seres humanos la realidad constituye una serie de legítimas demandas y expectativas insatisfechas, las que se compensan en el mundo de la entretención: en el placer de "soñar despierto"; en el placer de transformar la ilusión en realidad. ¿Cómo explicar, si no, los éxitos rotundos de los shows de T.V., de Hollywood y la publicidad como producción de imagería?

En relación a este punto, uno de los problemas más difíciles de resolver por las doctrinas "alternativas" en América Latina, se refiere al de situar al sujeto interpelado en una posición de frustración y rabia frente al orden establecido, la vida como experiencia de dolor y opresión, donde en un futuro ideal (místico), se podrá alcanzar el placer, la justicia y la satisfacción. Esto implica negar el placer de la ilusión y la fantasía del diario vivir, reduciendo la vida y la lucha a un camino de dolor, sacrificio y soledad. De hecho, todo camino de búsqueda de un mundo feliz implica enormes sacrificios, pero es muy difícil crear una "alternativa" desde un discurso "negativo", sin una "imagería" positiva, ya que a pocos seres humanos les gusta ser interpelados y definidos como seres "alienados", "oprimidos", "explotados" o "manipulados", que recién en un futuro ilusorio, podrán conseguir la "liberación". Aparentemente estos sujetos, lejos de "levantarse", quedan aún más hundidos, tanto por la fuerza de los hechos, como por el discurso que lo interpela. En este sentido, pareciera que los hechos del mundo contemporáneo occidental cuestionan el postulado de la necesidad de "tomar conciencia de la cruda realidad", para movilizarse en busca de una "alternativa". Por el contrario, pareciera que la fuerza de la

ilusión es más poderosa que la fuerza de la conciencia.

Tal relación entre ideología y placer es la que Sábados Gigantes le resuelve a millares de chilenos que legítimamente buscan, hoy en día, alguna proyección de optimismo, ilusión e idealismo; proyección que los chilenos parecieran no encontrar actualmente en las diversas doctrinas políticas y humanistas, que prometen también un mundo ideal y alternativo. Queda pues, planteada la siguiente pregunta: ¿Cómo proponer la realización de los deseos y aspiraciones en un mundo más justo, ético, hermoso y hermanable, sin un discurso negativo y oprimente; y sin tampoco, a los contenidos de la ilusión y el glamour que ofrece la imagería de Hollywood y sus derivados? En otras palabras, como rescatar la ilusión y esperanza que actualmente es monopolizada a través de la industria de la entretención, en un discurso político que ofrezca una alternativa, a los horrores y miserias que la sociedad contemporánea está sometida?

Responder esta pregunta es tema para otro trabajo. Sin embargo, algo se puede decir en el presente estudio. De partida, pensamos que muchos "iluminados" debieran respetar y tratar de aprender de lo popular: ¿o acaso la cultura popular no tiene nada que enseñar para hacer más vivible esta vida y más convivible esta sociedad? En este sentido rechazamos las conceptualizaciones hechas por la seudosociología, que consideran lo popular, como una expresión "decadente" y "huachaca", de la cultura. (P. Hunneus). Tales posiciones disfrazan un tremendo desprecio por lo popular, y se sustentan en argumentos puramente ideológicos: el despotismo iluminista, la arrogancia paternalista y autoritaria. Después de todo, desde el punto de vista de la sociología, ¿qué es más "huachaca" que adoptar una posición supuestamente "racional" e "iluminista" para analizar y juzgar lo popular y masivo? Son dos mundos o matrices culturales diferentes. Es lo mismo que desde la cultura popular se juzgue, por ejemplo, a la "música clásica", al "racionalismo" o al "intelectualismo". En este sentido, rechazamos también la actitud "anti-intelectual" de Sábados Gigantes, que parte suponiendo que lo popular repele por principio la cultura bajo formas más complejas,

profundas y elaboradas. Ambas posiciones llevan a ideologizaciones baratas, que poco aportan para elevar la calidad cultural y moral de un país.

Pensamos que para conciliar ambas posiciones, en lo que se refiere a compartir el mundo de la televisión, es necesario -como plantearemos en otro trabajo (146)- que exista una diversidad de redes de T.V., donde hayan canales especializados tanto en lo "popular" y "masivo" como en lo "selecto". Como afirman Curran y Seaton, "el poder de la televisión se ha basado considerablemente en una falta de alternativas y diversidad donde escoger". (147)

Pensamos, pues, que el poder televisivo será menor mientras más abundancia televisiva exista en términos de alternativas donde escoger, puesto que el telespectador estará entonces en posición de controlar lo que ve y escucha, transformándose así en un espectador activo. (148)

Cabe destacar que el alto rating de Sábados Gigantes se debe, también, a la falta de alternativas en la programación televisiva para escoger durante la tarde del sábado. Los otros dos canales, en repetidas ocasiones, han tratado de impulsar show de variedades en el mismo horario; sin embargo, el escoger entre dos shows similares no representa una real alternativa, y de hecho tales programas, no pudieron competir con el éxito de Sábados Gigantes. Nos preguntamos qué ocurriría, si de hecho, no existiera el monopolio del aire que comparten la T.V. estatal y la universitaria, y existiese, además, una T.V. independiente, como un factor de competencia y de diversidad. O bien, qué ocurriría dentro del sistema actual, si TVN, por ejemplo, programara, paralelamente a Sábados Gigantes, grandes filmes de éxito actual y no de hace décadas atrás.

Pensamos, pues, que la calidad televisiva se garantiza en la

146. J. Carlos Altamirano, "Los Desafíos de la Televisión del Mañana", CED, 1985

147. Curran y Seaton, "Power Without Responsibility", 1985

148. Ver. J. Carlos Altamirano, "Los Desafíos de la Programación Televisiva Democrática". CED, 1986.

medida en que exista una diversidad de redes de T.V., programas y contenidos correspondientes a gustos, intereses y culturas distintas, que representen la pluralidad social y cultural del país. Es inaceptable que solamente a través de Sábados Gigantes y otros shows de variedades se realicen representaciones de lo popular, participación popular y "servicios públicos"; es decir, no es posible que la cultura popular sea sólo representada dentro del marco de los shows de variedades; la cultura de un pueblo es suficientemente rica y diversa como para ser representada con otras formas y contenidos. También es inadmisibile que la T.V. se limite a representar la cultura popular en su aspecto masivo. Es necesario que las autoridades de la T.V. consideren, al margen de los ratings, los gustos, intereses y necesidades de las minorías y de la llamada "alta cultura" o "cultura selecta". Por consiguiente, no se trata de eliminar Sábados Gigantes, o cualquier otro programa, en nombre de tal o cual principio o doctrina; se trata, más bien, de crear alternativas, de innovar y ofrecer una diversidad de expresiones culturales en cada campo, para que cada ciudadano, de acuerdo a sus gustos y necesidades, pueda escoger. El éxito de Sábados Gigantes prueba justamente la ansiedad y deseo del pueblo por verse en la pantalla, por reflejarse en todos los niveles de la vida social, cultural, e ideológica del país; prueba la necesidad que el chileno desea intercomunicarse y participar activamente en el desarrollo de su propia identidad y futuro.

2. EN CUANTO AL TRIUNFO IDEOLOGICO DE SABADOS GIGANTES

El triunfo ideológico de Sábados Gigantes nos permite sacar una serie de conclusiones. Sábados Gigantes, como otros shows, no es masivo sólo porque es un programa de televisión, ni porque resulta entretenido y produce placer. Se puede observar, por la experiencia de otros programas, que no basta estar en la "tele" y ser "entretenido" para conseguir la adhesión automática y masiva de

diferentes sectores sociales y culturales. El problema es más complejo. Sábados Gigantes revela, justamente, la necesidad que cada programa tiene de recurrir a determinados mecanismos ideológicos para hacerse masivo. En este caso, se puede apreciar que implícitamente el "populismo", en términos ideológicos, se ha transformado en el elemento masificador. En efecto, el discurso de Sábados Gigantes hace uso de las tradiciones, la memoria y la religiosidad popular; imita también el lenguaje del pueblo, reproduce sus gustos y deseos, los comercializa y dramatiza; en otras palabras, Sábados Gigantes se apodera de lo popular y lo hace parte de su mundo televisivo, del show de variedades, cuyo proyecto es entretener y llegar al máximo de público posible. Sin embargo, tampoco es suficiente que un discurso articule lo popular para, automáticamente, hacerse masivo. De hecho, tenemos que muchos discursos políticos-doctrinales hacen lo mismo sin lograr, por ello, convertirse en populares o "hegemónicos", como ocurre con Sábados Gigantes. Es aquí donde el "populismo", como fórmula ideológica, funciona para ganarse la adhesión de un conjunto social que es de por sí heterogéneo, y con visiones contradictorias de la vida y el mundo que los rodea. ¿En qué consiste esta mecánica populista y masificadora?

Primero, para que un discurso popular se haga masivo, capaz de atraer y representar diversos intereses sociales y culturales, tiene que homogenizar los gustos, aspiraciones, demandas y contradicciones sociales. Y de hecho Sábados Gigantes da lecciones al respecto. Hoggart sintetiza este proceso de la siguiente forma:

"La transición de lo popular a lo masivo se inicia, cuando los medios que se utilizan para que las clases populares acepten el orden social se apoyan sobre aquellos valores de tolerancia, de solidaridad". (149)

En este sentido, lo masivo constituye una forma de mediación

y consenso entre los diversos sectores sociales que componen una sociedad; mediación que ha llevado a definir la cultura de masas, y en particular el populismo, como la negación de la "cultura de clase", ya que "lo masivo representa la 'abolición' de los conflictos a través de los cuales las clases populares constituyen su identidad como clases en oposición al capitalismo". (150)

En este sentido, Sábados Gigantes, homogeniza la cultura popular, y al hacerlo, se transforma en un espacio de mediación y consenso, lo que hace posible la unificación social y la masificación de sus discursos.

Esto, a su vez, implica mantener coherencia a nivel de las interpelaciones sociales que realiza el programa. Sábados Gigantes no reduce lo "popular" a una "clase social" o "sector social". La cultura popular es la cultura del "pueblo". Y la noción de "pueblo" tampoco la reduce a los grupos sociales "bajos", "proletarios" o "marginales", sino más bien, al "pueblo chileno" en su conjunto. En este sentido, la cultura popular no está compuesta por elementos culturales e ideológicos correspondientes a un sólo sector social. Está compuesta por una heterogeneidad de elementos ideológicos y culturales, correspondientes a diversos sectores sociales; provenientes, muchos de ellos, de culturas como la europea, la norteamericana, la latinoamericana, la cultura indígena, etc.

A su vez, a diferencia de las ideologías políticas, que implícita o explícitamente interpelan siempre al pueblo como "masa" o como "clases sociales", creando discursos distintos para cada uno de los sectores sociales, Sábados Gigantes los interpela simultáneamente a todos, pero desde la perspectiva del individuo y la familia. Lo "chileno", lo "popular", lo "plural", está constituido en el programa por la suma de ambas nociones: "individuo" y "familia". El arte de Sábados Gigantes, en este contexto, consiste en la capacidad de interpelar a los más variados "sujetos" y "representaciones" de la cultura chilena, a nivel del individuo

149. Citado por Barbero, *ibid.*

150. Barbero, *ibid.*, pag 3.

(individualizando) y de su identidad familiar. En este sentido, Sábados Gigantes siempre se ha definido a sí mismo como una gran familia: el público, los telespectadores, Don Francisco y el Canal 13, constituyen una sola y gran familia-comunidad. Si el discurso de Sábados Gigantes divide la sociedad, la divide en torno a la familia y la sexualidad: "las mujeres", "los hombres", "los jóvenes", "los adultos", "los padres", "los hijos", "los casados", "los solteros", etc.; jamás interpela con categorías como "trabajadores", "explotados", "masas", "clases", etc. Incluso la segmentación del programa está regida de acuerdo a los intereses familiares; así, los intereses infantiles están representados en la "franja juvenil"; los de las mujeres, en el "bloque femenino", etc. Todas son categorías que invocan a la familia. Si se representan conflictos, son conflictos que toman lugar preferentemente en los espacios domésticos, en la cotidianidad de la vida privada del hogar, la familia y los amigos. Indudablemente que este tipo de interpelaciones son extremadamente eficaces para unificar y homogenizar los discursos y representaciones de lo popular, consiguiendo así, el establecimiento de un consenso y mediación entre amplios y a veces opuestos sectores sociales, lo que finalmente constituye lo masivo, lo chileno.

Esto implica que en las representaciones de la cultura popular, Sábados Gigantes no discrimina entre la supuesta cultura de la "clase obrera" y la cultura de la "clase media", o entre la cultura llamada "pequeña burguesa" y la "cultura marginal". Por el contrario, las representaciones de Sábados Gigantes, sean musicales, teatrales o reportajes, siempre articularán visiones diferentes, y a veces hasta opuestas, de la vida y el mundo; integrarán diversas representaciones culturales correspondientes a diferentes grupos sociales que en su conjunto forman el "pueblo", la cultura popular y la "chilenidad".

En este sentido, el discurso de Sábados Gigantes echa por el suelo la teoría marxista, en cuanto a que todo elemento ideológico (ideas, concepciones del mundo o símbolos) tiene necesariamente un "carácter de clase" o "correspondencia de clase", precisa. Es decir, que si un símbolo ideológico es, desde esta perspectiva, utilizado por un discurso de derecha (ej. nacionalismo), luego la "correspondencia de clase" del nacionalismo será necesariamente burgués o derechista. El hecho es que no todo contenido o elemento ideológico tiene una clara "correspondencia" o "carácter de clase". Por el contrario, hay que reconocer que los elementos ideológicos considerados aisladamente no tienen ninguna "correspondencia de clase", ni pertenecen a ninguna clase. En este sentido, una misma interpelación ideológica puede ser utilizada para distintos objetivos y por distintos grupos sociales de opinión.

Para probarlo, sólo hay que pensar en el "nacionalismo", que al ser articulado por movimientos de "liberación nacional", juega un rol "revolucionario", mientras que articulado a discursos como el Fascismo, juega más bien un rol "reaccionario". Lo mismo se podría decir del concepto de "democracia", que diferentes doctrinas políticas, con proyectos opuestos, tratan de apropiárselo. En este contexto, Sábados Gigantes constantemente hace alusiones al "patriotismo", a la "chilenidad", y esas interpelaciones adquieren en el programa un carácter distinto al que tienen cuando los discursos oficiales gubernamentales interpelan tales sentimientos. El carácter que posee un concepto o elemento ideológico depende del discurso al cual está articulado; y como se pudo apreciar en el capítulo anterior, tal articulación es finalmente, producto de operaciones semánticas. Es importante señalar esta especificidad de la mecánica ideológica de los discursos, para entender la mecánica del populismo o de los discursos con pretensiones "hegemónicas". Este sistema está muy bien explicado por Ernesto Laclau:

"Un discurso es hegemónico no cuando es capaz de imponer una visión uniforme del mundo, sino cuando es capaz de articular concepciones diferentes y a veces contradictorias, pero en forma tal,

que el antagonismo implícito entre ellas, se transforme en simples diferencias". (151)

La eficiencia del discurso populista, y en concreto el de Sábados Gigantes, consiste, precisamente, en ser capaz de interpelar a diferentes sectores sociales y de articular sus distintas y hasta opuestas concepciones de la vida e ideologías culturales, en un mismo discurso o programa, con el objetivo de llegar al máximo de público posible. Tal es el arte del populismo. Arte que en términos generales tiene dos mecánicas: primero, por su naturaleza, el discurso populista está compuesto por múltiples elementos ideológicos que muchas veces son opuestos o contradictorios. Sin embargo, a diferencia de ciertos discursos doctrinales que acentúan lo contradictorio-antagónico, el populismo transforma el elemento antagónico de toda contradicción en simple diferencia; de esta forma consigue unificar múltiples y diversas ideologías, formando una cohesión de intereses relativamente homogéneos.

El segundo aspecto importante de la mecánica populista se refiere a la existencia del elemento ideológico que fusiona o unifica los variados y diferentes elementos ideológico-culturales que componen todo discurso populista-masivo. Por ejemplo, para el discurso fascista, que fue ampliamente masivo, el antisemitismo representó el elemento unificador de los variados y diferentes intereses de grupos opuestos que interpelaba este discurso, logrando, como afirman los sicólogos sociales, "desplazar" hacia una causa falsa la agresividad popular, producto de expectativas frustradas, como lo fue para Alemania la humillación del "Tratado de Versalles". En otro marco histórico, el populismo de Vargas en Brasil y Perón en Argentina, unificó las interpelaciones "populares", articulándolas en torno al "anti-imperialismo". En el caso del discurso ideológico de Sábados Gigantes, el elemento unificador ha sido, precisamente, el "apoliticismo", articulando a la "solidaridad".

Esta "neutralidad" política la expresa Don Francisco con ocasión de la siguiente pregunta hecha por la revista *Qué Pasa*:

151. E. Laclau, 1977.

"¿Podría tener una connotación política su actuación?" Respuesta: "No, porque no tengo vocación para eso. No es lo mío. Me interesa la comunicación, únicamente; soy un animador de televisión y eso es lo que me gusta, lo otro, no. Por eso no me pronuncio ni me pronunciaré en política". (152)

Al margen de las múltiples razones válidas que pueda tener Don Francisco para justificar su actitud, el hecho es que esta neutralidad política se expresa implícita y explícitamente a lo largo del programa y en su historia. De hecho, más de un gobierno ha intentado "utilizar" esta enorme plataforma; sin embargo, no se puede decir que Sábados Gigantes se haya "vendido" a tal o cual régimen, y en este sentido hay que reconocer que el "apoliticismo", articulado a la "solidaridad" es el mecanismo ideológico que permite la unificación de millares de chilenos en torno al programa, o bien, en torno a la Teletón o cualquiera otra "campaña de bien social" que realiza Don Francisco. Como lo dice un sociólogo en la revista *Qué Pasa*:

"En un momento dado, el animador se convirtió en un hombre muy humanitario, preocupado por problemas tan importantes en el plano emocional como son las limitaciones de los impedidos. Apareció tratando de aunar el esfuerzo de todos los chilenos en pro de una causa común, sobre la cual no hay discrepancias básicas. Frente al sufrimiento humano todos somos iguales, y ante el de un niño (es lo que enfatizó la campaña) nadie se opone... No deja de ser curioso que a los líderes políticos con ceño adusto o imagen dura sus propagandistas les saquen fotos rodeados de niños... La gente se acostumbró a ver a Don Francisco en una buena causa -no ideológica- donde no tiene intereses personales ni dobles intenciones porque es 'neutro', lo que lo favorece". (153)

Aún más, el "apoliticismo", lo "neutro" y la "solidaridad",

152. Revista *"Qué Pasa"*, N° 728, 1985.

153. Agostini, *Qué Pasa*, N° 728, pág. 33.

junto con ser elementos unificadores que fusionan en un sólo programa-discurso las más diversas culturas del país, neutralizan también el potencial antagónico implícito en la articulación de diferentes y contradictorias ideologías que componen el mundo cultural heterogéneo de todo pueblo. La Teletón, como todas las "campañas de bien social", además de ser vehículo de la unificación y de solidaridad social, también actúa como elemento de neutralización de los antagonismos.

Es necesario destacar, sin embargo, un aspecto del "apolitismo" de Sábados Gigantes. El régimen imperante en Chile constantemente hace hincapié en su carácter "apolítico", pero no por ello ha conseguido conquistar la adhesión popular masiva, muy por el contrario. (En realidad, habría que ser demasiado miope para creer en dicha actitud "apolítica" del gobierno de Pinochet). Sábados Gigantes, en cambio, sí cuenta con la credibilidad de millares de chilenos, pues de hecho, para el público, el programa practica su actitud "apolítica". Y esto ocurre con su populismo en general. En reiteradas ocasiones se ha visto que doctrinas políticas ocupan el "populismo" en forma demagógica, y por esta misma razón no cuentan con representatividad ni credibilidad popular. En el caso de Sábados Gigantes, este populismo es vivido por millares de chilenos. El show de Sábados Gigantes satisface sus expectativas, gustos, intereses y demandas culturales e ideológicas, e incluso, ciertas demandas de servicio público y económicas. Para el público, lo que Don Francisco promete, lo cumple. Y es esta actitud consecuente, lo que finalmente le proporciona al animador la enorme legitimidad y representatividad popular, de la cual goza.

En resumen, Sábados Gigantes pone de manifiesto algo que no ha sido suficientemente teorizado y comprendido dada su extrema complejidad: la relación entre ideología y placer; o, mejor dicho, en el caso concreto de Sábados Gigantes, la articulación del populismo y la entretención. Indudablemente que queda mucho por investigar en estas dos instancias; pero hay algo que pareciera estar claro: jamás en la historia cultural ha habido una forma más penetrante y capaz de llegar simultáneamente a millares de seres

humanos, como lo ha sido la entretención en su forma televisiva, especialmente la del show. A su vez, el populismo, si bien es un arma de doble filo para los movimientos políticos, es el mecanismo ideológico con mayor capacidad de unificar y crear la adhesión masiva en torno a un programa o proyecto común. Don Francisco, en Sábados Gigantes ha conseguido articular ambos ingredientes, produciéndose así una gran combustión social, cultural e ideológica, que no tiene parangón en el mundo de los shows televisivos en occidente, los cuales de por sí, son los programas más populares del mundo televisivo. Me pregunto si será posible crear otras alternativas tan entretenidas y tan populares, pero más iluminadoras, cultas e inteligentes. Pensamos que este es el gran desafío para la T.V. de mañana.

FIN

BIBLIOGRAFIA

- Adorno W, Theodor. *"Televisión y Cultura de Masas"*. EUDECOR, Córdoba. 1966.
- Althusser, L. *"Lenin and Philosophy"* New Left Books. London 1971.
- Altamirano, J.Carlos. *"Los Desafíos de la Televisión de Mañana"*. CED. Santiago. 1985.
- Altamirano, J.Carlos. *"Los Desafíos de la Programación Televisiva Democrática"*. CED. Santiago 1986.
- Ang, Ien. *"Watching Dallas"*. Methuen & Co. London. 1982.
- Backès-Clément, C. *"Lévi-Strauss"*. Editions Séghers, París. 1970.
- Barthes, Roland. *"Mythologies"*. Granada. Londres. 1973.
- Barthes, Roland. *"Elemets of Semiology"*. Jonathan Cape edn. London 1973.
- Barthes, Roland. *"Système de la mode"*. Editions du Seuil, París. 1964.
- Berger, John. *"Ways of Seeing"*. BBC. Londres. 1972.
- Bourdieu, P. *"The Aristocracy of Culture"*. Media, Culture and Society, vol 2 N° 3. 1980.
- Burgoon, Michael & Miller Gerald. *"New Techniques of Persuasion"* Harper & Borton. USA. 1982.
- Brown, J.AC. *"Techniques of Persuasion"* Pelican Books. 1981.
- Bockelmann, F. *"Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública"*. Editorial Gustavo Gali. Barcelona. 1983.
- Conrad, Peter. *"Television. The Medium and its Manners"*. Routledge & Kegan. Row. USA. 1973.
- Curran & Seaton. *"Power Without Responsibility"* Methuen & Co. London 1985.
- "Culture, Media, Language"*. Hall, S. Hobson, D. Lowe, A. Willis, P. Centre for Contemporary Cultural Studies. Birmingham, 1972-79.
- Doblio; Murdock; Sebastián de Gracia; *"La Televisión entre Servicio Público y Negocio"*. GG Mass Media. 1983.

Dyer, R. *"Light Entertainment"* BFI. London 1973.

Ellis, John. *"Visible Fictions"*. Routledge & Kegan. Londres. 1982.

Elliott, P. *"The Making of a TV Series"*. Constable. London.

Fuenzalida, V. *"Transformaciones en la Estructura de la T.V. Chilena"*. CENECA. 1983.

Freud, S. Standar Edition of the *"Complete Psycological Works"*. Hogarth Press. London 1973.

Fromm, E. *"You and the Commercials"*. CBS Reports. 1973.

Góngora, Augusto. *"La Tele-Visión del Mundo Popular"*, ILET. 1983.

Herrera, Mónica. *"Publicidad. Técnicas y Métodos en Chile."* Editorial Universitaria. Santiago. 1983.

Himmelstein, Hal. *"Television Myth and the American Mind"*. Praeger Publisher, New York. 1984.

Huneeus, Pablo. *"La Cultura Huachaca"*. Nueva Generación. 1981.

Kienntz, Albert. *"Para Analizar los Mass Media"*. Edición Fernando Latorre. 1974.

Kristeva, J. *"The Subject in Signifying Practice"*. Columbia University, New York. vol 1. 1975.

Kurtz, B. *"The Popular Art of American Television Commercial"* Arts Communications. New York. 1977.

Lafourcade, Enrique. *"El Escriba Sentado"*. Ediciones de Lafourcade, 1981.

Lacalu, E. *"Politics and Ideolgy in Marxist Theory"*. New Left Books. London 1977.

Lacalu, E. *"Populist Rupture and Discourse"*. Screen Education. (Spring) London 1980.

Hurtado, María de la Luz. *"Transformaciones Estatales y Modelos de Televisión en Chile"*. CENECA. 1985.

Martín- Barbero, J. *"Cultura Popular y Comunicación de Masas"*. Materiales para la Comunicación Popular, Número 3. Lima 1984.

Mc. Luhan. *"Understanding Media"* New York. 1964.

Mast, Gerald. *"The Comic Mind"*. University of Chicago Press. 1979.

Munizaga, G. Riquelme, A. Gutiérrez, P. *"Sistema de Comunicación en Chile"* CENECA. 1983.

Morley, David. y Brundson, Charlotte. *"Everyday Television: Nationwide"*. BFI. Londres. 1978.

"Popular Television and Film". Bennett, T. Bowman, S. Merce-
rand, C. Woollacott, J. BFI. London 1981.

Reich, Wilhelm. *"The Mass Psycology of Fascism"*. Pelican Books. London 1978.

Reisz, K. *"The Technique of Film Editing"*. Focal Press. New York, 1977.

Rosalind Coward y John Ellis. *"Language and Materialism"* Routledge & Kegan. Londres 1977.

Saussure, F. *"Course in General Lenguistic"*. Screen, Summer 1975.

Súnkel, Guillermo. *"Razón y Pasión en la Prensa Popular"*. ILET. Santiago. 1985.

Sontag, S. *"La Fascinación del Fascismo"*. Nueva Política. Núm. 1, México. 1976.

Toffler, A. *"La Tercera Ola"*. Plaza & Janes. Barcelona, 1984.

Tunstall, J. *"The Media are American"*. Constable. London 1977.

Williams, Raymond. *"Television"*. Fontana. Londres. 1974.

Vale, E. *"The Techniques of Screenplay Writing"*. Souvenir Press. 1980.

Vilchez, Lorenzo. *"La Lectura de la Imagen"*. Ediciones Paidós. Buenos Aires. 1983.