

Estructuras Narrativas Audiovisuales

Paula Amengual

velcroymarisco@yahoo.com.ar

Género/Programa	Tipo de discurso
Noticiero. “Arriba Argentinos”	Discurso Referencial
Magazine. “Mañanas Informales”	Discurso Híbrido
Noticiero. “Noticiero Trece”	Discurso Referencial
Novela. “Mujeres de nadie”	Discurso Ficcional
“Cuestión de Peso” Es un concurso (las personas que están en el programa buscan ganar el premio del dinero). También es un reality porque vemos en directo como los participantes se relacionan entre si en la casa donde viven.	Discurso Híbrido
“Para siempre, ni solos ni solas” Tiene elementos del magazine como la existencia de un panel. Pero principalmente es un talk show ya que se intercambian relatos particulares enfrentados (enfrentamientos entre parejas) intentando por medio de la palabra se ejecuten nuevas acciones en directo.	Discurso Híbrido
Telenovela. “Patito feo”	Discurso Ficcional
Magazine. “Duro de domar” También tiene características del periodístico- humorístico, ya que se tratan con humor temas de actualidad, pero principalmente de actualidad televisiva.	Discurso Híbrido
Noticiero. “Telenoche”	Discurso Referencial
Novela. “Son de Fierro”	Discurso Ficcional
Serie “El hombre que volvió de la muerte”	Discurso Ficcional
Periodístico Humorístico. “Argentinos por su nombre”	Discurso Referencial
Noticiero “En síntesis”	Discurso Referencial
Transmisión en directo de acontecimientos. “Pepsi Music”	Discurso Referencial

Al ver la grilla de programación de canal 13 del miércoles vemos que el canal opta por propuestas bastante clásicas: mediodía, noticiero, primera tarde programas para mujeres, como son “Mujeres de Nadie” y “Para siempre, ni solos ni solas”, segunda tarde programas para niños y adolescentes (ya que esta es la hora donde regresan del colegio) como “Patito Feo”, programa pre-prime time esta Duro de Domar, definiendo el público del horario central. El horario central empieza con un noticiero tradicional como es “Telenoche”, seguido por una telenovela: “Son de Fierro”. La elección de estos programas en este horario se debe, a que la familia se reúne y cenar todos juntos frente a la TV: desean estar informados y encontrar un programa de entretenimiento liviano. Luego de este horario, se trata de programas para un público mayor, ya que los niños se fueron a dormir. De este modo, el canal apuesta por una serie como “El hombre que volvió de la muerte”. A continuación aparece “En síntesis” y finaliza con el “Pepsi Music”, con estos dos

programas se apunta al target de espectadores jóvenes, que llegan a su casa tarde a la noche o que todavía permanecen despiertos a estas horas.

Algo que sorprende de la grilla es que el comienzo de transmisión. Esto es una tendencia que surgió en los últimos años. Antes las mañanas en los días de semana eran de los radios. Sin embargo, esto se ha revertido, por el subimiento de programas tales como “Mañanas Informales” o “Arriba Argentinos”.

Podemos ver que la grilla esta pensada en base a las actividades que realizamos. O mejor dicho, la grilla proporciona hábitos de la vida domestica. Ya sea para aislarnos, para compartir un momento de familia, como premio o castigo, nosotros nos organizamos en torno a la televisión.

Esto es esencialmente porque la TV nos vuelve a ese punto de estabilidad al que estamos habituados y llamamos, según Silverstone¹, hogar. Este canal, enfatiza eso mediante su frase característica “estas en casa”. ¿Qué mejor manera de sentirse en tu hogar? ¿Qué mejor manera de decirte que estas en familia?

“La TV, como parte de nuestra familia nos brindan remedios para la soledad, se utiliza con el fin de crear buenos sentimientos y definir las relaciones humanas”².

Cada programa esta hecho para que nosotros nos conmovamos, sintamos compasión, melancolía, temor. La TV apela permanentemente a nuestros sentimientos, desde el noticiero – en especial “Telenoche”- hasta las telenovelas y realities.

La grilla también esta organizada en base a la competencia de los canales y el rating. Cada programa busca ganarse día a día su audiencia. El miércoles, para reemplazar su propuesta mas fuerte recurrieron a la fragmentación.

La televisión pública

La televisión pública, tal como la define Martín-Barbero³, debería ser el lugar donde se encuentran todos los públicos. Como lugar de reunión debe permitir a los que quieren, enterarse de lo que le gusta a la mayoría, cuando esto no se define por el rating sino por los gustos y lenguaje: es el lugar propio de participación y expresión.

Cuando Barbero habla de la TV cultural, dice que esta no debe limitarse a la franja de programación sino que la cultura debe darse como proyecto que atraviesa cualquiera de los contenidos y géneros. Esto es un poco lo que hablamos anteriormente acerca de la TV pública cuando se menciona que “lo que le gusta a la mayoría” no necesariamente tiene que ver con el rating, ni tiene que estar limitado por este.

Por otro lado, la vida social urbana es acelerada y fragmentada: la televisión cultural debe adaptarse a este ritmo. Este rasgo particular, hace al autor redefinir el concepto de público como un área de paso. Pero pese a esta fragmentación, no se puede negar que la TV pública es un lugar de permanente renovación de las bases comunes de la cultura nacional.

Por último, hay que aclarar el significado del concepto de calidad de la TV cultural. La calidad en televisión engloba varias ideas: primero, para que exista calidad, debe haber un buen manejo de las técnicas e innovación: debe dar placer mirarlo. Además, un programa de calidad debe comprender las demandas de la audiencia y construir un producto a partir de esta demanda, pero este debe prestarle especial atención a los contenidos morales y pedagógicos, que son los que se transmitirá a la sociedad, ya que se busca una reflexión y movilización de la ciudadanía.

La televisión de calidad, según Barbero, da cabida a la diversidad social, cultural e ideológica, trabajando constantemente la construcción de un lenguaje común a la sociedad: la televisión de calidad valora la diversidad. Como última característica constitutiva del concepto calidad televisiva es que “la calidad no puede ni debe ser evaluada únicamente por encuestas de rating sino que necesita ser reconocida por estudios cualitativos de audiencia”⁴

Si intentamos aplicar los conceptos de Barbero a la grilla de canal 13 observamos que es muy difícil percibirla como una grilla que no depende del rating, ya que canal 13 es un canal privado y se rige de acuerdo a las reglas del mercado. Sin embargo, hay programas como “Cuestión de peso” y “Para siempre...” que dan un espacio a la gente para intercambiar opiniones. En este tipo de programas se habla de lo que “a la mayoría nos pasa” o lo que “vemos que le pasa a la mayoría de la sociedad”. Pero cabe aclarar que sólo representa a un fragmento de la sociedad, y no acepta la diversidad de toda la sociedad, sino que los sectores minoritarios aparecen estereotipados y no representados (por ejemplo los obesos).

¹ Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires, 2003. “La TV y un lugar donde nos sentimos como en casa”

² *Ibíd.*

³ Martín-Barbero, J. “Claves del debate: TV pública, TV cultural. Entre la renovación y la inversión.”. En Rincón, O. *TV pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía, Buenos Aires, 2006

⁴ *Ibíd.*

Dentro de lo estético, Canal 13 se podría llegar a pensar con algunas características que definen la calidad de la TV cultural. Se puede afirmar que sus productos son innovadores y manejan una buena técnica. Su ejemplo más destacado es el nuevo formato adoptado por "Showmatch", que siempre está buscando innovar en sus contenidos (Primero fue "cantando por un sueño", luego fue "Bailando por un sueño" y le siguió "Patinando por un sueño") y posee muy buena producción.

En conclusión, podemos ver que es muy complicado encontrar características de televisión de calidad en la programación de canal 13. Este es un canal privado y, antes de dar cabida a la diversidad social y de opiniones, presta atención a los targets; es decir, ve a la sociedad como consumidora y se adapta a sus demandas, mientras que la televisión pública y de calidad la ve como un conjunto de ciudadanos diferentes incluidos en su proyecto cultural.

La identidad

Según Barker⁵, "las identidades son construcciones discursivas", es decir, descripciones de nosotros mismos con las que nos identificamos y en las que nos volcamos emocionalmente.

La construcción de la identidad nacional nos muestra como un país fundado por una hibridación cultural, un país tercermundista con expectativas de desarrollo, y dado que las representaciones gubernamentales pierden credibilidad periódicamente se ha fortalecido la fe en el respaldo solidario. La televisión argentina entiende esta apreciación y, lo aplica, de menor o mayor manera, en las diversas programaciones, las cuales tendrá aceptación del espectador cuando este identifique consciente o inconscientemente estos valores.

En cuanto a las identidades, a lo largo de toda la programación de canal 13 hay una exaltación, una construcción, del "ser argentino". Por ejemplo, ya de por sí, existen dos programas que contienen la palabra "Argentino" en su título ("Argentinos por su nombre" y "Arriba Argentinos"). Por otro lado, el enfoque en el tratamiento de las noticias, también se expone "la viveza argentina" o las características prototípicas de la identidad nacional. La televisión, de este modo, está construyendo socialmente una imagen de identidad nacional con la que uno puede identificarse y sentirse aludido.

En conclusión, según Barker: "La televisión es vital para la construcción de identidades culturales, pues hace circular un bricolaje de representaciones de clase, género, raza, edad y sexo, con las que nos identificamos o contra las que luchamos. De este modo, la programación juega un papel indispensable para la construcción de identidad".

5)-Según O'Sullivan⁶ una estrella "es un individuo que, como consecuencia de su actuación pública en la pantalla o en los medios se hace conocido y es considerado como símbolo significativo en un grupo cultural y entre diversos grupo (...) Las estrellas representan ciertos ideales de conducta, de acción, de estilo y de sentimientos"

En el caso de los conductores del noticiero Telenoche, Santo Biasatti (representante del ideal de seriedad) y María Laura Santillán (símbolo de credibilidad), ya cumplen la primera cualidad de estrella enunciada por O'Sullivan, que es la de la actuación pública: los telespectadores ya los conocen y los asocian directamente con la imagen del noticiero.

Por otro lado, el aparecer en el medio los convierte en un símbolo del hombre común: según Marcela Farré⁷, "el conductor representa al ciudadano, hay simetría de los saberes y se busca complicidad con el espectador", es decir, el conductor da la impresión de compartir las mismas preocupaciones que el destinatario. De este modo, se crea un pacto de credibilidad muy fuerte entre espectador y conductor ya que estos son personas con los que el aquel se identifica y que acepta para que sean el vínculo entre él y el mundo.

En la emisión de Telenoche del día miércoles 31 de octubre vemos en varios momentos como estos "conductores estrella" trabajan la identificación y el pacto con el espectador. Por ejemplo luego de la nota sobre la renegociación de las tarifas con la próxima presidenta, María Laura Santillán se pregunta: "¿Cuándo se van a dar a conocer los aumentos? ¿Qué servicios van a aumentar?". La conductora está poniéndose desde el punto de vista del espectador e indagando sobre cuestiones que le podrían llegar a interesar y que, en la vida cotidiana, podría preguntar.

Otro ejemplo que se podría citar es luego de la noticia sobre la falta de insumos en los hospitales públicos, Santo Biasatti hace una analogía entre la cantidad de plata que se invierte en campañas políticas y la poca que se invierte en salud, criticando esta situación. Con este comentario, Biasatti encarna valores morales e ideales de conducta que lo vuelven un ser confiable ante la sociedad y las máximas de la opinión

⁵ Barrer, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Paidós, Barcelona, 2003. Capítulo 7

⁶ O'Sullivan, Tim y otros. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1997. "Estrella"

⁷ Farré, M. *El noticiero como mundos posibles*. Ediciones La cruzja, Buenos Aires, 2004. Capítulo 1

pública. De este modo, Biasatti se construye como un ser confiable, serio capaz de transmitir la información sin modificaciones.

En conclusión, podemos decir que los “conductores estrella” encarnan el ideal de hombre común, que facilita la identificación del espectador. Este, por ende, al confiar en sus conductores, los elegirá, elegirá el programa frente a cualquier otro, para que medien entre él y la realidad.

-Según Marcela Farré⁸, una de las características de la neo-televisión es la indistinción de géneros, además de la hibridación o mezcla de formatos. El neo-noticiero no queda fuera de esto y su discurso se ficcionaliza. Cuando se habla de ficcionalización en el noticiero, se hace referencia en este texto a un acercamiento no ficcional a un acontecimiento no ficticio (el noticiero no se vuelve una ficción ya que el pacto sigue siendo de credibilidad sino que se utilizan recursos de ficción para narrar una noticia “real”), desde el punto de vista de la narración.

De esta forma el neo-noticiero se vuelve un producto estético, resultado de varias estrategias y recursos de ficcionalización para lograr el éxito comercial del programa. Farré indica: “El noticiero (de la neo-televisión) ahora es una industria”.

Se analizará la ficcionalización en la noticia “Oídos Sordos” que emitió por “Telenoche” el miércoles 31. Primero cabe aclarar que una noticia no es un hecho, sino narración, un relato, que enuncia un cambio de estado. “Oídos Sordos” es una noticia, ya que relata la crisis de estos padres en busca del aparato que le permite hacer un examen a sus hijos.

La noticia principal está acompañada de un paratexto: presentación de la noticia al principio del programa y en los títulos. Ya desde este punto encontramos elementos de ficción: gráficos animados, musicalización. Aparecen intertítulos con preguntas: “¿Por qué no está el aparato? ¿Por qué si no es caro?”. Estas plantan expectativas en el espectador, crean suspense: éste quiere saber la respuesta y aguardará durante hasta averiguarlo. Ya hablando de la noticia en sí, se pueden encontrar elementos que Farré enuncia como recursos de ficcionalización:

- Empleo de musicalizaciones para generar una atmósfera de tristeza ante estos padres.
- Se crea una estructura narrativa, para dar un sentido. Los hechos de la historia de estos padres están organizados de tal manera (por medio del montaje) que nos da la sensación de una dolorosa y peregrinación por varios hospitales porteños. La estructura narrativa apela al suspense (¿lograrán estos padres hacerle el análisis a sus hijos?) y se crea una trama.
- El relato está focalizado en los padres, es una focalización interna, vamos descubriendo (como en el relato de investigación) las trabas burocráticas y el mal funcionamiento de los hospitales de salud junto con ellos.
- Encontramos polifonía, las voces de los padres, se mezclan con las de los médicos y la voz del cronista, Guillermo Lobo, que se encarga de preguntar y de representar el punto de vista del espectador dentro de esta trama. Se usa la voz en off para comentar y explicar.
- Encontramos gráficos animados y dibujos que ayudan a completar la narración y para lograr la completa exposición. Por ejemplo, se nos muestra un gráfico del oído interno y luego aparece escrita en pantalla la ley de hipoacúsicos.
- El título “Oídos Sordos” usa el lenguaje de modo expresivo, apelando a sentido agregado y a las competencias del espectador: el neo-noticiero demanda un espectador activo que interprete.

Vemos de este modo, que la noticia del neo-noticiero, es tratada como un producto estético, como una construcción ficcionalizada que tiene como finalidad la seducción del espectador y el aumento del rating.

La serie

Según Eco⁹ la serie se caracteriza por una estructura narrativa fija. Existe una situación fija y cierto número de personajes también fijos, en torno a los cuales los personajes secundarios giran y cambian para dar la impresión de que la historia es distinta. Esto lo vemos claramente en “El hombre que volvió de la muerte” Hay una situación fija: Elmer Van Hess quiere vengarse de sus asesinos y en cada capítulo prepara trampas y actos de tortura para lograrlo. Los personajes fijos que encontramos, además de Elmer Van Hess, son Erika Ortiz, Mortensen y Morel. Los personajes secundarios que cambian son las víctimas de Elmer y todos los que giran entorno a él. En la serie, el espectador cree disfrutar con la novedad, pero en realidad se premia su capacidad de previsión, “En el hombre que volvió de la muerte”, el espectador prevé que hacia el final del capítulo Elmer matará a alguien disfrazado. Para Eco, también la serie demanda dos niveles de lector, primer nivel ingenuo que se cree las estrategias del autor y uno de segundo nivel, que es el que disfruta de la serialidad de la serie. Es éste el que reconocerá la intertextualidad de la serie hacia dos

⁸ **Ibid.**

⁹ **Eco, U.** “La innovación en el serial”, en *De los espejos y otros ensayos*. Editorial Lumen, Barcelona, 1986.

películas “Darkman” ([Sam Raimi](#), 1990)¹⁰ y “V de vendetta” ([James McTeigue](#), 2005)¹¹, y disfrutará ver cómo se las arreglaron para reelaborarlas.

Para Orza¹², la serie debe tener autonomía con conclusividad y continuidad. En el caso de “El hombre que volvió de la muerte”, la idea de serie autónoma, no está del todo desarrollada, y esto se nota cuando, al ver un capítulo aislado de “El hombre que volvió de la muerte”, es difícil comprender del todo la trama en una sola emisión del programa. Por otro lado, cabe aclarar que el horario y la frecuencia dónde se emite “El hombre que volvió de la muerte” lo ayudan a constituirlo como una serie”.

-Según, González Requena, la programación posee mecanismos semióticos de cohesión que hacen que se constituya un discurso único. Estos mecanismos nos indican que la programación sólo puede pertenecer a ese programa. Podemos tomar, en un primer lugar, la aparición del logo durante la transmisión de la serie. El logo es totalmente representativo y nos anuncia de manera inmediata el canal que estamos viendo. En un segundo lugar, se observa que los colores de la novela son desaturados: cuestión estética que es una clara característica del canal.

Otro elemento a tener en cuenta, que hace de esta una producción de canal 13, el horario de la serie. Canal 13 se caracteriza por poner en ese horario superproducciones – o por lo menos en los últimos años. Un ejemplo de esto es “Ama de casas desesperadas” por ejemplo. También se reconocen ciertos actores que se podrían llamar “del canal” y que el espectador espera que cumpla “con el rol de siempre” (efecto corpus). Tal es el caso de Nancy Dupláa. También es el caso de Mario Pasik que siempre interpreta al “malo de la serie” como lo hizo en “Son Amores”, por ejemplo.

En las propagandas reconocemos a actores o conductores de otros canales, ya sea porque se muestran adelantos de dichos programas, o porque aparecen en las propagandas del canal (Guinzburg, por ejemplo, que en durante la tanda publicitaria aparece junto al logo del canal).

La música (que es la que aparece en los créditos), y la aparición de elementos en las placas de “ya volvemos” (como la máscara) hacen referencia al programa.

¹⁰ <http://imdb.com/title/tt0099365/> 04/11/07

¹¹ <http://imdb.com/title/tt0434409/> 04/11/07

¹² **Orza, Gustavo.** *Programación Televisiva. Un modelo de análisis instrumental.* Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2002. Capítulo V: “Tipologías televisivas”