

Concursos telefónicos nocturnos: el telespectador somnoliento en la pantalla televisiva argentina

Night phone calls competitions: the sleepy viewer on the Argentine TV screen

Ana Slimovich

Universidad de Buenos Aires, Argentina
anaslimovich@hotmail.com

Juan Pablo Cremonte

Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
jpcremonte@gmail.com

Resumen

El presente artículo plantea un análisis sobre los concursos telefónicos nocturnos en la televisión argentina. Se desarrolla el surgimiento de dicho género hace alrededor de una década, sus principales características y sus cambios a través del tiempo. Para ello, se desarrolló un análisis semiótico que abordó los principales rasgos genéricos y sus diferencias estilísticas, así como también el aspecto mediático que ubica a este grupo de programas con rasgos de la neotelevisión y de la denominada "tercera etapa televisiva", en relación con los nuevos medios. El resultado de ese análisis es una clasificación de estas producciones a partir del espacio de participación que le brindan al telespectador, así como del tipo de telespectador al que apuntan, según las etapas señaladas.

Palabras clave

Telespectador, teléfono, televisión, concurso, género.

Abstract

The present article raises an analysis on the night phone calls competitions in the television of Argentina. It develops the emergence of this genre about a decade ago, its main characteristics and its changes over time. For this, a semiotic analysis was developed that addressed the main generic features and their stylistic differences, as well as the media aspect that places this group of programs with features of neotelevision and the so-called "third stage television", in relation to the new media. The result of this analysis is a classification of these productions from the space of participation that they give the viewer, as well as the type of viewer to which they point, according to the indicated stages.

Key words

Viewer, telephone, television, competition, genre.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar un género televisivo surgido a principios de siglo y que mantiene vigencia en la pantalla televisiva argentina 12 años después: el de los concursos telefónicos nocturnos. Se trata de emisiones en directo que se basan en el uso del teléfono, medio a través del cual los telespectadores participan en diversos juegos. Este grupo de emisiones, surgidas a principios del siglo XXI, se inscribe en un momento bisagra televisivo: entre el fin de la neotelevisión y el pasaje hacia una nueva etapa: la crisis de la hegemonía de los medios masivos y del *broadcast* (Carlón & Scolari, 2009; Verón, 2009), así como de surgimiento de relaciones entre los medios masivos y los nuevos medios (Carlón, 2015, 2016a).

Asimismo, estas emisiones nocturnas, que conjugan concursos telefónicos y televenta, pertenecen a un subtipo de programas de entretenimiento que Cingolani (2005) denomina de asimilación enunciativa:

se organiza toda la sustancia discursiva en la siguiente dirección: la analogía entre participante y televidente no se funda en parecidos sociológicos, estilísticos, etc. sino simplemente en el hecho de que el texto del programa produce un jugador (obviamente no desde “adentro” del texto ni con las mismas consecuencias) ya que responder las preguntas, resolver los acertijos, etc. lo constituye en sujeto del juego (6)¹.

En este sentido, el contacto con los espectadores constituye la base de estas emisiones. En la Argentina tuvieron su primera emisión a mediados de 2004 y continúan hasta el 2017. Algunos de los formatos son importados de grandes productoras como Endemol, como es el caso de *Call TV*. Cabe aclarar que estos programas se iniciaron en una etapa en la que el dinero para grandes producciones televisivas escaseaba a raíz de la grave crisis económica de la cual la sociedad argentina estaba saliendo². En este primer momento, estos programas surgieron como emisiones que combinaban los juegos a través del teléfono celular con premios de dinero en efectivo junto con

contenidos que incluían desde fragmentos de archivo de otros programas televisivos, –acercándose a programas metatelevisivos (Carlón, 2006)³– y también humor, segmentos ficcionales y contenidos para adultos. Incluso llegaron a ocupar la franja de la medianoche en todos los canales de aire y en varios de circuito cerrado y a obtener varios puntos de *rating*, a pesar del horario.

Las emisiones fueron mutando con el tiempo en su promesa (Jost, 1999) de programas de entretenimientos con contenidos variados que presentaban como hilo conductor los juegos por dinero, hacia una promesa en la cual los juegos no sólo son la razón de ser, sino que se constituyen en su único contenido⁴. De este modo, si retomamos la distinción que plantea Jost (2010) entre el género entretenimiento: “espectáculo que distrae a aquel que participa” y el juego: “actividad fundada en el beneficio simbólico o material que el jugador encuentra, y secundariamente, en el placer que de eso obtiene el espectador” [traducción propia] (129), podemos sostener que estas emisiones de concursos telefónicos han ido mutando desde 2004 hasta la actualidad de entretenimiento a juego.

En este trabajo se apunta a determinar las mutaciones de estas emisiones en Argentina en esta última década. En particular, nos centraremos en las emisiones de *Clase X* (América 2), *Call TV* (Canal 9), *Llamá y ganá* (Canal 13), *Sumá miles de pesos (SM\$)* (Canal 13) y *Don Billetón* (Magazine 24). Los cuatro primeros se emiten por señales de televisión de aire que se sintoniza por antena, en tanto que *Don Billetón* es emitido por una señal de circuito cerrado por cable coaxial⁵. Otros programas que se emitieron en la televisión argentina y que pertenecen a este género son: *Sonámbulos* (Canal 11), *Forma la palabra* (América 2), *Ring Tv* (América Tv) y *Vas a ganar* (Canal 11). Todos pertenecen al horario de la medianoche y la madrugada.

En los primeros años, las emisiones argentinas combinaban lo lúdico con lo ficcional puesto que tenían fragmentos con títeres (*Call TV*), poseían conductores que simulaban ser figuras mediáticas (*Llamá y ganá*)

y también recibían invitados famosos con los que fingían tener conversaciones raras y entrevistas descontracturadas (*Clase X*). Con el paso del tiempo, estos programas se redujeron en cantidad, en la cantidad de horas en el aire y también en las variantes que presentan. Durante el año 2016 se emitieron sólo dos: *Sumá miles de pesos* y *Don Billetón*. En enero de 2017 sólo sobrevive uno, *Sumá miles de pesos*, y se circunscribe exclusivamente a los juegos.

Algunas emisiones (como *SM\$* y *Don Billetón*) se autodefinen como “programa de televenta”, mientras que otras (como *Llamá y ganá*) como “programa de entretenimiento”, autodenominación que funciona como un ejercicio de semantización (Jost, 2004) por parte de los realizadores de la emisión, quienes asocian su producto con algún ámbito de la práctica social. Independiente de la autodenominación, todos los programas tienen como objetivo primordial la llamada o mensaje telefónico por parte del telespectador y poseen denuncias por prácticas fraudulentas en todos los países en los que se emiten. Emulación de participantes de los juegos que en realidad forman parte de la producción del programa, respuestas correctas que son anunciadas por el conductor como incorrectas, reglas de los juegos que son modificadas en la mitad de desarrollo del programa, re-llamadas con costo sin consentimiento del telespectador, tiempos largos de espera antes de ser atendidos, sobrefacturación y cobros más altos que los enunciados en la emisión, son algunas de las denuncias realizadas este tipo de programas⁶.

En la siguiente sección se realizará un breve estado de la cuestión sobre los concursos telefónicos y se abordarán los aspectos metodológicos de la investigación. En primera instancia, se expondrán brevemente tanto las características principales de la teoría de los discursos sociales como la caracterización de las etapas de la televisión. Luego se realizará una comparación entre los rasgos descriptos en cada etapa con los rasgos de los programas de entretenimiento nocturnos analizados y sus cambios en el tiempo. Se pondrá énfasis en los distintos modos de in-

clusión del espectador en el desarrollo de las emisiones. Por último, se dará cuenta de las conclusiones.

2. Estado de la cuestión y metodología

En *El espectador televisivo*. *Los programas de entretenimiento*, Lacalle (2001) describe los géneros televisivos españoles de principios del siglo XXI. Diferencia entre los programas completamente basados en concursos telefónicos, como los que analizamos en este trabajo; y programas de concursos que poseen sólo un segmento con un juego que implica interacción entre el conductor y el telespectador vía teléfono. Asimismo, diferencia a estas emisiones de las que ponen en relieve saberes culturales puesto que sostiene que “en los concursos telefónicos no se trata de ‘saber’ algo, sino más bien de saber-jugar y de saber-comunicar” (90).

Desde su perspectiva, el principal rasgo de las emisiones de concursos telefónicos es la interactividad con el telespectador, característica de la *neotelevisión* y que en estos programas se materializa principalmente a través de una conversación breve vía teléfono con el conductor. También es central el dispositivo de estos programas televisivos: la simultaneidad entre la emisión y la recepción.

Por su parte, Prado & Delgado (2010) describen los rasgos de la televisión generalista europea en la era contemporánea. Atribuyen el surgimiento de programas exclusivamente telefónicos con presentadores de la propia cadena televisiva, como *Call TV*, a factores vinculados a la crisis económica internacional, a la entrada de Internet en la captura de inversión publicitaria y a la multiplicación de actores. Por consiguiente, desde su visión, con los concursos telefónicos, los operadores de la televisión generalista europea consiguieron en la primera y comienzos de la segunda década del siglo XXI un modo de obtener ingresos atípicos a través de las llamadas con costo del telespectador. Las autoras sostienen

que estas emisiones poseen preguntas para el telespectador que son de muy fácil resolución, y que a pesar de que figuran en la parrilla como “programas” por su estructura se trata de “para-programas”.

Buero, Barrios, Do Rio & Jasin (2005) realizan un exhaustivo análisis de las emisiones nocturnas argentinas de concursos telefónicos en el momento de su surgimiento en el país: 2004-2005. Los autores ligan la aparición del género a la necesidad de captar la atención del “consumidor” por parte de la televisión privada. En este punto, sostienen que se trata de “advertainment: es, básicamente, publicidad pero en formato de entretenimiento” (16). Asimismo, explican que el primero en surgir en el país fue *Call TV* (2004) en la franja de la medianoche, una vez terminado el noticiero de Canal 9 y que frente a su éxito (llegó a tener picos de 4,5 % de *rating*) ese mismo año aparecieron tres “clones” (20) en competencia por el mismo público: *Clase X*, *Llamá y ganá* y *Sonámbulos*.

2.1. Metodología

Dado que el objetivo de esta investigación está vinculado a indagar en las características de un género televisivo, haciendo especial hincapié en el rol e interpelación al telespectador, se aplicarán las categorías de la teoría de los discursos sociales (Verón, 1987) al entretenimiento televisivo, en particular, al género de los concursos telefónicos. Por otro lado, como se trata de un género emplazado en la televisión, se tendrán en cuenta los desarrollos teóricos de la socio-semiótica de los medios masivos para indagar en la televisión y en su evolución histórica. Se apuntará a emplazar el género “concursos telefónicos” en la periodización de la televisión propuesta por esta corriente y se indagará en los aspectos específicos del género y sus desarrollos en la Argentina. Asimismo, y como este género contiene una interrelación mediática (teléfono-televisión) se articularán esas categorías con las provenientes del modelo de análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Verón, 1997; Carlón, 2015, 2016a), que da cuenta de una circulación más compleja en-

tre los medios masivos y los nuevos medios.

Se realiza un análisis comparativo de las emisiones argentinas, desde su surgimiento hasta la actualidad; así como una comparación también entre las emisiones de los distintos canales en un corte sincrónico con el objeto de hallar los rasgos propios del género y los que son del estilo.

La unidad de análisis de este trabajo está conformada por los discursos televisivos que forman parte del género “concursos telefónicos”, desde 2004 hasta enero de 2017 en Argentina. Se considera a los discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido, que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987a).

3. Marco teórico: la teoría de los discursos sociales

El análisis de este trabajo parte de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987). Se expondrán en este apartado las nociones principales puesto que serán la base del análisis que realizaremos sobre los programas de entretenimiento nocturnos. Según el planteo de Verón (1987), todos los fenómenos sociales están relacionados a través de una red infinita –la semiosis– y depende de la pregunta que el analista le haga al corpus, conectará a este con diferentes partes de esa semiosis. Esa conexión, por su parte, está organizada a partir de la identificación de marcas –elementos identificables sobre la superficie textual– que al identificarse como regularidades o diferencias entre textos distintos se convierten en huellas de pasaje de sentido entre textos distintos y permite la construcción de series y paquetes textuales.

Dado que todos los textos son construidos socialmente, todos ellos cuentan con condiciones de producción, esto es: otros textos que operen como condición de existencia y límite de expansión y con discursos en reconocimiento. Es decir, textos que ejerciten una lectura social de los mismos. Fi-

nalmente, el conjunto de las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento constituyen las gramáticas –de producción y reconocimiento – de cada texto.

Siguiendo la línea de la socio-semiótica veroniana, Steimberg (1993) organiza los productos de los medios masivos de comunicación a partir de las clasificaciones genérica y estilística. De este modo, el autor plantea a partir de una relectura de ciertas tradiciones de la crítica, el análisis lingüístico y de la crítica del arte, centrar el análisis en tres niveles: retórico, temático y enunciativo. Para poder organizar la descripción de los rasgos de los textos analizados, dichos rasgos pueden constituir regularidades o diferencias de orden genérico o estilístico. Esta distinción la utilizamos para indagar en los rasgos comunes de las distintas emisiones y los rasgos que son distintivos de una emisión en particular.

En este sentido, en primer lugar, en el análisis se clasifican las emisiones teniendo en cuenta los rasgos retóricos. Es decir, un punto central lo constituyó la descripción de cómo está organizada la pantalla, los elementos que en ella aparecen, cuáles de ellos son virtuales y cuáles físicos, si existe un espacio escenográfico físico o si es pura especialidad virtual y cuáles y de qué tipo son los textos, dibujos y carteles (o *banners*) que se presentan. En segundo lugar, se determinó que un rasgo común a todos los programas –y un rasgo del género – se registra a nivel temático. Como se desarrollará más adelante, las referencias al contacto con el telespectador, así como a las cuestiones vinculadas al dinero pausable de ser ganado con la participación en algún juego, es una invariante de estos programas. Por último, respecto del nivel enunciativo, los modos de interpelación al telespectador propuestos se tuvieron en cuenta especialmente para poder determinar la evolución histórica del género.

El aspecto estrictamente mediático se siguió a través de la conceptualización de la teoría de la circulación hipermediatizada contemporánea (Carlón, 2015, 2016a). Se tuvieron en cuenta entonces las relaciones

entre medios y las relaciones entre el sistema de medios masivos (la televisión, en este caso) y el sistema de los nuevos medios. Se evaluaron las mutaciones presentes en este género televisivo a partir del surgimiento de los *smartphones*, teléfonos con conexión internet y con acceso a redes sociales, programas televisivos, sitios web, entre otros. A continuación, se desarrollarán las conceptualizaciones y etapas históricas de la televisión con el objeto de determinar el rol del género “concursos telefónicos”.

3.1. Entre la neotelevisión y la tercera etapa

La segunda etapa de la televisión es caracterizada por Eco (1983) como una nueva era que tiene como referente cada vez menos el mundo exterior puesto que la televisión “habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público” (1). En la “neotelevisión” se han hecho más difusas las diferencias entre ficción y no ficción, en tanto que enunciador y enunciatario saben lo mismo. Asimismo, se registran mutaciones en el lugar del enunciado y de la enunciación. En la televisión que empieza en la década del 80 “la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante, con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador” (6). En este sentido, el uso del teléfono es especialmente remarcado por el semiólogo italiano en este artículo pionero del campo: “la Neo TV usa el teléfono para decir: ‘Estoy aquí, conectada a mi interior con mi propio cerebro y, en el exterior, con vosotros que me estáis viendo en este momento’” (7).

Así, se opone al momento anterior (desde su surgimiento hasta la década del 80): la *paleotelevisión*, momento en el cual la televisión se refería al mundo exterior, se podía diferenciar información de ficción y la distancia en el saber entre enunciador y enunciatario era grande, con una fuerte tendencia al pedagogismo. Según Casetti & Odin (1990), el pasaje a la “neotelevisión” implica una transformación en la cual la televisión se vuelve próxima y accesible. El telespectador comienza a intervenir, expre-

sando sus deseos y preferencias en tiempo real, vía telefónica. En la misma línea, Verón (2009) supone que la segunda fase de lo televisivo es aquella en que, "siempre dentro del marco del vínculo indicial que caracterizó el dispositivo desde el inicio, la propia televisión se vuelve la institución-interpretante" (238). El autor resalta también el rol del juego en esta segunda fase y añade: "la pantalla chica se convierte en un espacio de conversación y la vida cotidiana se vuelve el referente primero de la televisión" (234).

Respecto de la tercera etapa, la que comenzó a principios del siglo XXI, se hace alusión a la disolución de la televisión como medio de masas (Carlón, 2009; Verón, 2009); la ruptura de la programación y la dislocación entra la oferta y la demanda (Verón, 2009), virando hacia modelos en los que la intervención y el menú de opciones a disposición del receptor no sólo se amplían, sino que también se diversifican. Scolari (2009) concluye que entre las mutaciones aparecen la "atomización de las audiencias y el avance de una televisión reticular y colaborativa, marcada por las experiencias interactivas de sus nuevos televidentes" (199).

Carlón (2016b) asegura que la etapa que sobreviene al fin de lo masivo es la de la "post-tv" que implica una "televisión expandida": por un lado, sobrevive de la televisión hegemónica la toma directa, que "es el verdadero lenguaje y dispositivo de la televisión" (85) y cuando se articula con los grandes acontecimientos sociales genera que la institución emisora mantenga su vigencia como "programadora de la vida social" (85). Por otro lado, estas transmisiones son captadas por los sujetos que las reciben a través de múltiples dispositivos habilitando un tipo especial de narrativa transmediática. Con respecto al grabado, el autor especifica que los programas están a disposición del espectador en internet, la institución emisora se ve afectada en su poder y por lo tanto, la recepción se gesta desde el consumo. En este sentido, se plantea la necesidad de pensar a los medios masivos en sistema, y en relación con un nuevo sistema mediático: el que tiene base en internet. Se volverá sobre este punto más adelante.

Por su parte, Verón (2009) sostiene que el interpretante que se instala progresivamente como dominante en la tercera etapa de lo televisivo es una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución "televisión" y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario. De este modo, asegura que el cambio de etapa tiene como eje el doble centramiento en el destinatario: tanto a nivel discursivo como de las nuevas tecnologías.

Se sostiene que algunos de los rasgos del género "programa de entretenimiento televisivo nocturno" están específicamente enmarcados en la segunda etapa televisiva puesto que son emisiones que se caracterizan en el contacto que establece la emisión con el espectador, y en particular, hay un enfoque en resaltar el rol de la propia institución emisora. En este sentido, el centro del programa está en la posibilidad de participar e influir en el desarrollo del programa: si el interlocutor telefónico gana, se festeja y cambia el juego. No obstante, estas emisiones también se orientan hacia el propio espectador de un modo específico y poseen así algunos rasgos propios de la tercera etapa televisiva. Hay una orientación hacia el espectador configurado como no mediatizado: el sujeto que aparece al aire por teléfono está en su casa a punto de dormir, estuvo durmiendo hacía un rato, está en ese estado intermedio de la somnolencia y el estar despierto. Asimismo, se registra una orientación hacia lo fático dado que el centro de la conversación con el interlocutor telefónico es el hecho de que logró comunicarse y los momentos en que el conductor en el espacio del estudio le habla al espectador e hipotetiza con la posibilidad de hablar por teléfono. También, la orientación hacia el contacto con el espectador se evidencia en la propia pantalla televisiva, los mensajes aluden a la posibilidad de que el espectador llame por teléfono o los propios mensajes de los espectadores en pantalla.

En la era actual, la crisis en la hegemonía de los medios masivos y el advenimiento del nuevo sistema mediático (el que tiene como base en internet) dan lugar a la sociedad

hipermediatizada (Carlón, 2015). Teniendo en cuenta la distinción realizada por Verón (2001 [1984]) entre sociedades mediáticas y mediatizadas, Carlón sostiene que las sociedades hipermediatizadas implican una nueva era de la historia de la mediatización. En la primera etapa de la sociedad de los medios masivos, los medios desarrollan una estrategia de representación y actúan como "espejos" de lo real. Por el contrario, en las sociedades mediatizadas, los medios se proponen como capaces de construir la realidad en tanto fenómeno socialmente compartido. En definitiva, entre las características de la sociedad mediática y de la mediatizada hay una configuración *broadcast* y la dirección de la comunicación es descendente, desde las instituciones mediáticas hacia individuos y colectivos (Carlón, 2015). La aparición del nuevo sistema mediático genera la publicación de las discursividades de los usuarios en internet. En definitiva, en la sociedad contemporánea hipermediatizada la comunicación no es sólo descendente sino también horizontal (entre pares) y ascendente, desde los individuos hacia las instituciones y medios, generando cambios de fase, saltos de escala y giros en los sentidos.

Estas emisiones de concursos telefónicos se basan en la articulación entre dos medios: el teléfono y la televisión puesto que la voz en *off* telefónica de los espectadores interviene en el curso de los programas de manera primordial (Slimovich, 2007). Son emisiones en directo: su efecto de sentido "enuncia que lo que se está viendo y oyendo es un existente real en ese momento" (Carlón, 2004: 95). La piedra angular de estas emisiones es la articulación entonces entre el teléfono y el dispositivo televisivo directo. Algunos programas, como *Call TV* y *Clase X*, incorporan "foros telefónicos en pantalla" (Slimovich, 2007), dado que en la parte inferior de la pantalla se emiten los comentarios de los distintos telespectadores. A nivel del motivo temático (Segre, 1985), los mensajes refieren a cuestiones del programa (alguna observación para los conductores), a cuestiones de interés público (fútbol, espectáculos) o cuestiones privadas (saludos, invitaciones, citas), y estos textos duraban todo lo que duraba el programa. Los men-

sajes salen a velocidad rápida de derecha a izquierda, y apenas diferenciados los distintos emisores por un guión o barra espaciadora. En las emisiones que contienen estos foros se produce entonces, desde 2006, un modo de interrelación mediática que supone el ascenso de los sujetos (Carlón, 2015) dado que sus discursividades acceden al espacio de la pantalla televisiva y, por consiguiente, adquieren un estatuto masivo. En este sentido, se puede relacionar estos foros telefónicos de los programas nocturnos de entretenimiento como un antecedente de la dirección comunicacional ascendente (Carlón, 2015, 2016a) que obtienen en la contemporaneidad las discursividades de los usuarios cuando aparecen los mensajes producidos en las redes sociales en la pantalla televisiva producto de la articulación con el directo televisivo.

4. Concursos telefónicos

Estos concursos telefónicos nocturnos son emisiones en las que "los actos, los gestos o las imágenes hacen siempre referencia a las reglas que los organizan: al mundo lúdico" (Jost, 2010: 64). Retomando a Caillois, se puede afirmar que este género de entretenimiento y televenta se ubica en la modalidad *alea* puesto que se trata de "juegos basados en una decisión que no depende del jugador, sobre la cual este no podría tener la mínima influencia y en que, por consiguiente, se trata mucho menos de vencer al adversario que de imponerse al destino" (Caillois, 1957: 48)⁷. Sin embargo, en el caso de los concursos telefónicos argentinos la promesa se instala a partir de la insistencia del programa en la decisión individual del telespectador a participar (a través del envío de mensajes de texto con costo) como factor desencadenante de su salida al aire y de "ganar el juego". En cuanto a los rasgos de carácter retórico, cabe mencionar que los elementos gráficos saturan la pantalla especificando cómo el espectador puede participar del programa, la explicitación de las líneas de comunicación por parte del discurso verbal de los conductores, y el discurso dentro de las conversaciones telefónicas en el cual el vínculo con el espectador

es fundamental; así, se señala un tipo de interacción que superpone la función fática, en términos de Jakobson (1981), al resto de las funciones del lenguaje en estos concursos telefónicos.

A pesar de que los juegos clasificados como *alea* se asocian con un modo de jugar próximo a la convencionalidad y las reglas estrictas, los concursos telefónicos poseen a nivel enunciativo, un ritmo desenfadado hasta el desarrollo de la conversación telefónica con el telespectador, hay pistas que son develadas por el conductor de manera aleatoria e improvisada, música y sonidos cambiantes, que ubican claramente este género en la manera de jugar que designa Caillois bajo el nombre de *paidia*⁸.

Al igual que lo que plantea Lacalle (2001) en relación a los concursos telefónicos españoles, "el carácter ritual de la interacción comunicativa en este tipo de concursos se configura principalmente como una verdadera celebración del encuentro entre el medio televisivo y un espectador que corrobora y ensalza el carácter lúdico y social del juego" (89). En definitiva, la conversación entre el telespectador interlocutor telefónico se basa en subrayar el contacto entre el medio televisivo y el sujeto no mediático, un rasgo que proviene de la neotelevisión y alcanza en este género televisivo la era contemporánea.

Los conductores apelan a un recurso particular para invocar la participación de los telespectadores: muestran dinero en efectivo. En momentos específicos de la emisión, y remarcando que se hace para motivar a la audiencia a participar, se exhibe una abundante cantidad de billetes supuestamente equivalente al premio acumulado hasta el momento. La exhibición de dinero en efectivo es un motivo reiterado en la tematización tanto de los casos policiales como en los programas de entretenimientos con premios de dinero en efectivo⁹.

Los concursos telefónicos televisivos argentinos tienen una historia singular y desarrollos múltiples. En su desarrollo poseen diferencias en la interacción con el telespectador y en sus modalidades enunciativas.

Por esta razón, se propone una clasificación en dos tipos.

5. El inicio del género: la ficción y el discurso del espectador en pantalla

En los primeros años de estos programas en Argentina, *Llama y Ganá*, *Call TV* y *Clase X* poseen juegos de resolución sencilla, como crucigramas de palabras que el telespectador debe ordenar. De este modo, la interacción telefónica entre el conductor y el telespectador es espaciada en el tiempo, (entre dos y cinco llamadas durante la emisión del programa, de entre dos y tres horas) puesto que es alta la probabilidad de ganar el juego, una vez establecida la conexión telefónica.

La conversación es la mayor parte de las veces simulada. Al decir de Bettetini (1986): "el espectador permanece en el exterior del texto y asiste a la conversación simbólica puesta en escena por el mismo texto entre enunciativo y enunciatario. Él juega, en este caso, un papel muy similar al de la persona que se encuentra voluntaria o involuntariamente presente en la conversación de otros" (112)¹⁰. En otras palabras, hay conversaciones telefónicas con los espectadores que duran apenas segundos y cuyo único objetivo es averiguar si adivinaron o no la respuesta al juego. En el resto del tiempo de emisión, los conductores le hablan al espectador, le explicitan las reglas de los juegos, y lo tratan de persuadir para que llame por teléfono. Así, hablan contestando imaginarias preguntas o dudas de los telespectadores (por ejemplo, "llamá ahora, cuanto más tiempo dudes menos chances vas a tener, mandá un mensaje más y vas a estar más cerca del premio") y le dan órdenes ("pensá en todas las respuestas posibles y andá eliminando", "anotá las respuestas equivocadas, así estás más cerca del premio"). Asimismo, también se registra un entramado que combina lo lúdico con lo ficcional: la participación de figuras mediáticas, la transmisión de fragmentos televisivos de otros programas, la imitación de figuras públicas por parte de los conducto-

res y la construcción de escenas de ficción entre el conductor y los invitados.

La mayoría de los programas en estos primeros años del género en Argentina (*Llamá y ganá* constituye una excepción) (ver la Imagen 3) poseen también como modalidad de inclusión del espectador en el desarrollo del programa la modalidad del foro telefónico (ver la Imagen 1 y la Imagen 2). De este modo, aparece en pantalla un trazado gráfico con frases que envían los telespectadores mediante mensajes de texto. La introducción de estos foros telefónicos produce un desplazamiento temporal: el telespectador puede enviar su mensaje para contestarle al mensaje de otro telespectador que acaba de leer en pantalla, y el mensaje puede ser pasado al aire minutos después; y un cambio en el uso del dispositivo: el teléfono celular deja de ser un medio de sonido para darle prioridad a lo gráfico. El programa hace uso, así, de otra modalidad para la participación del telespectador: puede llamar por teléfono, puede participar de alguno de sus juegos y escuchar su

voz en el programa en el mismo momento en que es transmitida al aire, y también puede ver su mensaje en pantalla. Cabe especificar una diferencia entre ambos modos de inserción del espectador en el desarrollo del programa: si en el primer caso una parte del cuerpo –la voz– del telespectador se inscribe en la emisión (Fernández, 1994); en el segundo caso no sucede lo mismo: se trata de un mensaje de texto y no de su voz o su presencia física en pantalla.

Los mensajes que aparecen en el foro telefónico remiten a una interacción con otros espectadores (búsqueda de citas, referencias a ciertas prácticas propias de internet, como el chat, las redes sociales, los espacios de intercambio de contactos). Sin embargo, aquellos que hacen mención al programa son los leídos y retomados en el monólogo del conductor de la emisión. El papel del conductor en todos los concursos telefónicos argentinos es el de *bonimenteur* (Jost, 1999) puesto que es el que hace durar el espectáculo a través de la interpelación constante al llamado del telespectador.

Imagen 1



Captura. Call TV. Canal 9. 2005.

Imagen 2



Captura. Clase X. 2005

Imagen 3



Captura. Llamá y ganá. 2009

6. El pasaje hacia la simulación del contacto

A medida que fue pasando el tiempo estos programas de entretenimiento nocturno fueron abandonando el uso del foro y eliminaron entonces la interrelación mediática que permitía que los discursos de los telespectadores llegaran a la pantalla bajo la imprevisibilidad del directo televisivo (Carlón, 2006). Es el caso de *Don Billetón* en 2016 y *Sumá miles de pesos* en 2017. El único espacio de participación en estos programas es la competición en los diferentes juegos que se proponen. En el lugar en el que los otros programas colocan el foro (una línea en la parte inferior de la pantalla) aparecen las bases y condiciones del juego, tales como el costo por llamada o por mensaje de texto enviado, los datos de la empresa que lo organiza, un sitio web en el que es posible acceder al reglamento y la leyenda de que se trata de juegos "sin obligación de compra", dado que es posible participar a partir de un número telefónico "de línea", sin costo adicional; también se comunica a través de ese zócalo el monto en premios entregado el mes inmediato anterior al mes en curso (ver la Imagen 4 y la Imagen 5). Por otro lado, a pesar de la alta penetración de los *smarthphones* y las aplicaciones para los juegos de programas televisivos, no se registran cambios en los modos de participación de la voz del telespectador: llamar por celular o enviar un mensaje de texto y contestar una trivía de preguntas, sigue siendo el modo de contacto con la institución emisora.

Por otro lado, tanto en *Sumá miles de pesos* como en *Don Billetón*, el tipo de decorado es virtual, no hay un espacio de piso, ni mobiliario de ninguna clase. Esto implica que si tenemos en cuenta los cuatro tipos de decorado que plantea Jost (1999): los espacios del juego (los lugares de competición); los espacios de azar, los espacios del espectáculo y los espacios del vértigo, este subgrupo de concursos telefónicos luego de 12 años de permanencia en el aire tiende a poseer un espacio virtual y a centrarse en el aspecto de juego. Estas emisiones tienden a concentrarse en convocar la participación del telespectador y desaparecen

los aspectos ficcionales. En este punto se puede concluir que estas emisiones, luego de 12 años en pantalla, tienden a orientarse a convocar al espectador, a la función fática, a pesar de que redujeron efectivamente la participación del espectador. Lo importante es mostrar que es posible la conexión con el telespectador y resaltar el rol de la institución emisora (rasgo de la neotelevisión) y subrayar que se trata de un sujeto individual y no mediatizado (rasgo de la tercera etapa de la televisión).

Imagen 4



Captura 4. *Sumá más millones*. 2017.

7. Conclusiones

Desde el punto de vista retórico, los tres programas están estructurados como una conversación entre una conductora (un rasgo arquetípico de estos programas es que están conducidos por mujeres jóvenes, cuando eventualmente han aparecido hombres han sido como acompañantes de conductoras mujeres) y un telespectador al que interpela de manera directa, persuadiéndolo a que participe de la competencia. En ese sentido, se asemeja también a un registro imperativo-persuasivo ("llamá" "mandá mensajes", etc.), sostenidos en la cantidad de dinero en juego y la facilidad de ganar.

En las emisiones de concursos telefónicos se evidencia una reiteración de motivos temáticos, gráficos y musicales. De este modo, la rutina de las producciones se expresa a través de la extrema y constante redundancia

de estos elementos, tal que incluso se desarrolla al interior de cada emisión y entre las emisiones diarias.

Esto es, se caracterizan por la redundancia de la información que puede aparecer como trazado gráfico, como voz en *off* y como voz de la conductora al mismo tiempo; además de la redundancia durante el desarrollo de la emisión en el monólogo del conductor, que dialoga exclusivamente con el telespectador, al que singulariza como si se dirigiera a un único individuo. Precisamente, respecto del modo de conducir los programas, se puede encontrar uno de los rasgos salientes de estos programas que los unifica, por un lado, y que los diferencia de las emisiones de juegos por televisión más convencionales. En efecto, si se observa una emisión completa de alguno de estos programas se podrá percibir que los “latiguillos” a los que apelan los conductores son reiterados de modo constante en intervalos de no más de 15 minutos. En tal sentido, y con diferencias sólo de matices de un programa a otro, los conductores apelan a la construcción de cierta inminencia de la definición del juego, de ciertos “ultimátums” que el conductor anuncia (en algunos casos, acompañados por cuentas regresivas) y que es subrayado a partir del uso de música de fondo propia de filmes de suspenso o de terror. Esta modalidad, sin tratarse de una ficción lisa y llana –dado que no hay personajes, ni roles claramente identificados– puede considerarse en lo que Schaeffer identifica como uno de los vectores del fingimiento lúdico compartido al “fingimiento elocutivo, es decir, el fingimiento de los actos de lenguaje” (Schaeffer, 2002: 231). En ese sentido, puede plantearse que el tipo de uso del lenguaje de los conductores, fundamentalmente cuando imprimen “vértigo” a la locución y formulan un “ultimátum” a los telespectadores, se incurre en algún tipo de fingimiento lúdico, sobre todo teniendo en cuenta en que es por demás conocido por productores y público –incluyendo a quienes no participan de los juegos– de que esas instancias “límite” no son tales.

Los juegos versan sobre la formación de una palabra a partir de la unión de letras sueltas, y resultan bastante sencillos de re-

solver, en términos generales. De modo que la principal dificultad consiste en el acceso a la comunicación con la conductora. Incluso, el carácter breve y en extremo conciso de los diálogos entre los conductores y los participantes diferencian a este tipo de programas de los de entretenimiento televisivo con participantes vía telefónica más convencionalizados. En esos casos, el rol del conductor sea como “profesor”, “árbitro” o “presentador” (Jost, 1999) se mantiene durante la conversación telefónica con el telespectador. Por el contrario, en los programas analizados, la función del animador durante la conversación, se limita a extraer del participante la respuesta al juego, para rápidamente regresar a su función de *bonimiteur* interpellando de manera constante al telespectador a que participe. De hecho, en más de una ocasión los animadores se refieren a la respuesta incorrecta de un telespectador como una señal de buena fortuna para los demás participantes.

Por su parte, Lacalle (2001) afirma que en la interacción conductor-espectador en los concursos telefónicos españoles “la brevedad de este tipo de relación comunicativa propicia el carácter ritual de la interacción pero no la convierte en una fórmula rígida sino que, por el contrario, se distingue por su extrema flexibilidad dentro de los confines que determina su propio formato” (89). Como se expresó con anterioridad, la conversación telefónica en los concursos telefónicos argentinos se restringe al contenido de la respuesta del interlocutor al juego, puesto que la individualización del espectador-concursante se limita al nombre. En el diálogo, no hay expansión de la secuencia de apertura ni de la de cierre. En definitiva, las conversaciones telefónicas son las que más respetan las máximas *griceanas*.

En conclusión, el monólogo de los conductores construyendo hipotéticas conversaciones con un telespectador, apunta a individualizar el intercambio, plantea un telespectador modelo, que está viendo el programa en soledad, en un estado de somnolencia y cuya única actividad posible en ese horario es participar de los juegos o del foro. En el mismo sentido, la idea de que la competencia tiene lugar entre los

espectadores, más que de los espectadores versus el programa, –gana el que manda antes el mensaje de texto, el que se da cuenta antes del mensaje de texto, el que no duda y actúa– se asocia al mismo tipo de escena enunciativa propuesta.

Los escenarios virtuales, la simulación de fragmentación de pantallas, la superposición polifónica, la bannerización, la multiplicación de información en la pantalla en ocasiones reiterada, los movimientos frenéticos de cámara, el uso de música incidental y de efectos de sonido hiperbólicos no hacen más que confirmar lo que señalábamos en el inicio de este trabajo, puesto que se trata de una pantalla que bien lejos de la mostración de lo real, diversifica y multiplica los elementos que la componen, así como se orienta en la invocación al espectador. En este punto es importante concluir que si bien se interpela a un telespectador en su estado no mediático (dormido, a punto de dormir o en ese estado intermedio de somnolencia), se apela a su inserción en el mundo de lo mediático a través de la participación en el programa. En definitiva, la propuesta enunciativa de estos programas en los últimos años eliminó la voz de los telespectadores que aparecía en pantalla a través de los foros telefónicos y se concentró en convocar al telespectador a un pasaje: desde lo pre-mediático a lo mediático, a través de la participación en los juegos del programa.

Nota

1. Cingolani (2005) diferencia dos tipos de programas de entretenimiento: los que denomina de asimilación enunciativa: “aquellos en los que la estructura permite al televidente jugar desde su lugar de espectador: programas de preguntas y respuestas; de adivinanzas y acertijos; de aplicar saberes y conocimientos de distintos tipos” (...) y los de acoplamiento enunciativo: “aquellos en los que desde el punto de vista del juego, el televidente sólo puede presenciar como juegan quienes están en la TV” (5).

2. Entre 1997 y 2003 la Argentina atravesó la recesión económica más grave de su historia. Esta crisis

repercutió muy especialmente en la industria televisiva que redujo costos en sus producciones. En ese marco, a partir de 2002, proliferaron programas de los denominados *talk shows* integrados por personas que no pertenecían al medio artístico y que cobraban notoriedad a partir de performances que bordeaban lo bizarro.

3. Aludimos a la tesis de Carlón (2006): se produjo en la década del 80 y 90 un desarrollo de programas de la televisión argentina que realizaron un giro metadiscursivo y que configuraron un modo de enunciar lo televisivo desde lo televisivo que continúa hasta hoy: la “metatelevisión”.

4. Jost (1999) propone una teoría de lo televisivo en la cual se expresa que el género deviene de una interfaz entre el canal, los anunciantes y el público. Es una promesa que condiciona la recepción.

5. La televisión por circuito cerrado en la Argentina alcanza a 7 de cada 10 hogares en la región metropolitana de Buenos Aires. Fuente: Anuario de Televisión. com.ar.

6. Cfr. Domínguez & Mediavilla (2012): “Fundamentos del declive de los ‘Call TV’ en la televisión de España”.

7. Caillois (1957) distingue los juegos pre-mediáticos en cuatro tipos: *Agon* (competencia en torno a una única cualidad), *alea* (juegos en los que el participante no tiene poder de decisión), *mimicry* (actividades con juegos de roles y personajes ilusorios) e *ilinx* (vértigo, desequilibrio alejado de la realidad).

8. Caillois (1957) designa dos maneras de jugar: *paidía*: “reina un principio común de diversión, de turbulencia, de libre improvisación y de despreocupada plenitud. (41) y *ludus*: “aparecen las convenciones, las técnicas, los utensillos” (68).

9. En los casos de los policiales la tematización del botín de dinero en efectivo es muy tradicional y podríamos remontarnos al cine argentino clásico en filmes como *Apenas un delincuente* (Fregonese, 1941), o más cerca en el tiempo *La Parte del León* (Aristarain, 1978) o incluso *9 reinas* (Bielinsky, 2000). Incluso Canal 13 emitió un unitario titulado *Botines* (Polka) en 2005, cuyo hilo conductor era la reconstrucción de robos de grandes cantidades de dinero. En tanto que en el periodismo de policiales o de investigación el motivo de la cantidad de dinero también es un motivo recurrente tanto en los casos de robos o en

los de corrupción. Por su parte en los programas de entretenimiento, *Trato hecho* y *Salven el millón* (un segmento del programa Susana Giménez) también construían la trama a partir de la exhibición de dinero en efectivo.

10. Bettetini (1986) sostiene que el sujeto receptor empírico puede conversar con el texto a través de

dos categorías: la asistencia, “el destinatario es espectador de dos puestas en escena: la relativa a la representación semántica y la que la enmarca, difundiéndola en una estructura paraconversacional” (112), y la participación donde “el espectador ejercita a su vez un control sobre la información progresivamente recibida” (113).

Referencias bibliográficas

- Bettetini, G. (1986). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Buero, L., Barrios, S., Do Rio, J. & Jasin, C. (2005). Call TV: Vos llamá que yo gano. Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica. Recuperado de <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/Call%20TV%20Vos%20llam%E1%20que%20yo%20gano.pdf>
- Caillois, R. (1957). *Les jeux et les hommes* (los juegos y los hombres.) Paris: Gallimard.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón & A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, pp. 159-187. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, pp. 211-232. Maceió: EDUFA.
- Carlón, M. (2016a). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas*. Una perspectiva Internacional.
- Carlón, M. (2016b). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y Youtube*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cassetti, F. & Odin, R. (1990). De la páleo-a la néo-télévision. En *Communications-televi-sions mutations*, n°51, pp.9-25.
- Cingolani, G. (2005). Jugar y juzgar. Programas de juegos y problemas de enunciación televisiva. En *La Trama De La Comunicación*, Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, UNR Editora.
- Domínguez, J. & Mediavilla, J. (2012). Fundamentos del declive de los “Call TV” en la televisión en España. Ponencia presentada para el III Congrès Internacional Associació Espanyola d’Investigació de la Comunicació. ISBN 978-84-615-5678-6. Recuperado de http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/333.pdf
- Eco, U. (1983). *TV: la transparencia perdida. La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Editorial Lumen/ Ediciones de la Flor.

- Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- Jakobson, R. (1981): "Lingüística y poética", en: *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Jost, F. (1999). *Introduction á l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses.
- Jost, F. (2004). *Seis licoes sobre televisao*. Porto Alegre: Sulina.
- Jost, F. (2010). *Comprender a televisao*. Porto Alegre: Editora Meridional/Sulina.
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo*. Los programas de entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
- Metz, C. (1975). El decir y lo dicho: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En AA. VV. *Lo verosímil*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*; Gedisa: Barcelona.
- Prado, E. & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 84, 52-64.
- Schaeffer, J. (2002). *¿Por qué la ficción?* Toledo: Ediciones Lengua de Trapo.
- Scolari, C. (2009). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En M. Carlón y A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. (pp. 189-208). Buenos Aires: La Crujía.
- Segre, C. (1985). Tema / motivo. En *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, A. (2007). Vos y voz en pantalla: el teléfono en el directo televisivo no ficcional. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Tesis no publicada.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Verón E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. En *Revista Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17. FELAFACS.
- Verón E. (2001 [1984]). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Verón E. (2009). *El fin de la historia de un mueble*. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.) *El fin de los medios. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Sobre la autora y el autor

Ana Slimovich es Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es becaria posdoctoral de CONICET. Se desempeña como Jefa de Trabajos Prácticos de "Semiótica de redes", cátedra Mario Carlón, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

Juan Pablo Cremonte se desempeña en investigación y docencia en la Universidad Nacional de General Sarmiento. Es Doctorando en Ciencias Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Cómo citar

Slimovich, A. & Cremonte, J. (2017). "Concursos telefónicos: el telespectador somnoliento en la pantalla televisiva". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 80 - 94.