



La cosificación
del(a) sujeto(a) comunicador(a) de programas de entretenimiento
en la Televisión abierta en Chile

(Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Social)

Profesora Guía: Ximena Poo Figueroa

JAIME COLOMA TIRAPEGUI

Santiago - Chile
2018

Dedico estas páginas a mi núcleo que es el motor vital para seguir: Sally y mis hijos León y Miranda por existir.

Agradezco a Sally por las lecturas y el apoyo, a Sylvanna Cassalins por ser una compañera constante en los ires y venires de esta aventura, a Viviana Steiner por el empujón final y a mis hijos por motivarme día a día con su sola presencia.

ÍNDICE

RESUMEN (FALTA)	4
ABSTRACT (FALTA)	5
1. INTRODUCCIÓN	9
2. OBJETIVOS	24
2.1 Objetivo general de la investigación	24
2.2 Objetivos específicos de la investigación	24
3. MARCO TEÓRICO	25
3.1 Mundo globalizado: Farándula y otras hierbas	25
3.2 El modelo Neoliberal: la filosofía adjacente	38
3.3 La televisión Chilena	41
3.4 Producción de Programas de Entretenimiento	47
3.4.1. Características de un programa de entretenimiento	48
3.4.2. Temáticas de los programas de entretenimiento	48
3.4.3. Estructura de un programa de entretenimiento	50
3.4.4. Tipos de programas de entretenimiento	51
3.5 Qué es un rostro de televisión	52
3.5.1 Tipos de rostros	52
3.5.2 Categorización del rostro de televisión	57
4. MARCO METODOLÓGICO	59
4.1 Enfoque Metodológico	59
4.2 Requerimientos de Ética	60

4.3 Tipo y Diseño de Investigación	61
4.4 Definición del Campo de Análisis.....	62
4.5 Técnicas de Análisis de la Información	62
4.6 Alcances aclaratorios de la elección de la muestra.....	71
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	74
5.1 Análisis general de las entrevistas	74
5.2 El perfil de los personajes de la farándula: sus roles y sus atributos.	123
5.3 La auto-representación de los sujetos de programas de farándula	124
5.4 El discurso público desarrollado por el sujeto comunicador en los programas en que se desempeña.....	130
5.5 Percepción del sujeto comunicador entre programas de entretenimiento y de farándula	132
6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	135
Sugerencias	147
Limitaciones	149
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150

Resumen (FALTA)

Abstract (FALTA)

“I never go outside unless I look like Joan Crawford the movie star. If you want to see the girl next door, go next door.”

Joan Crawford

Parto éste escrito recurriendo, o tratando de recurrir, a todas esas reglas académicas necesarias para optar al ansiado grado académico de magister. También parto citando a quizás una de las actrices estadounidense más representativas del llamado “Star System” (Joan Crawford) una sub industria del “show bussiness” gringo que estableció la idea de que el sujeto actor al verse en pantalla y ser consumido por las audiencias dejaba de ser un sujeto para transformarse en objeto de consumo.

Se construía así esa ansiada figura, por algunos, de ser una estrella de cine. Esta idea se replicó mucho tiempo después en Chile – post golpe de Estado, en pleno años ochenta en plena dictadura-, probablemente producto, no sólo de tratar de ser una copia “feliz” del país del norte sino que también por, quizás inconscientemente, tratar de hacer consumible todo aquello perfectible de convertirse en objeto de consumo.

Chile es un pequeño país latino americano en el que habito y del cual soy parte, justamente, en la industria del espectáculo.

Fue en estas circunstancias en las que esta larga y angosta franja de tierra abrazó el modelo neoliberal y se constituyó como una de las sociedades de consumo más fuertes del orbe. La libre competencia y la posibilidad de establecerse como un

sujeto/objeto ha sido quizás el único móvil que tenemos los chilenos para validarnos como entes sociales.

Al pasar las lecturas y hacer las entrevistas a los distintos actores que conforman esta tesis me fui dando cuenta que lo que yo creía era un interés puramente académico de captar el funcionamiento de una parte de la industria televisiva, se transformaba en algo más personal donde en definitiva quería observar, aprender y entender como se había gestado y naturalizado esto de ser objeto de consumo y cómo esto se había arraigado tanto que no sólo no se cuestionaba sino que se aceptaba y tomaba como algo positivo, envidiable y muy deseable.

Fue así como me llamó profundamente la atención observar la alianza subterránea y, en muchos aspectos, inconsciente que tenía la industria televisiva con el modelo arraigado en nuestra cultura, cómo no se establecía juicio crítico alguno respecto de él y, como dicho modelo, más allá de ser presentado como algo puramente económico, establecía patrones de conducta y filosofías de vida que lo hacían muy difícil de cuestionar, menos de cambiar ya que se da por hecho que es éste o no es ningún otro.

También llamó mi atención observar como los eruditos hablan del tema, lo tienen claro y lo exponen en ámbitos donde se sigue hablando del tema y se sigue teniendo claro pero éste no se traspasa a las masas. Dejando a una población en una nebulosa donde algo hace ruido (aun creo que somos una sociedad medianamente culta y crítica) pero no se logra entender bien que es. Se vislumbra la dualidad del discurso desarrollado por los medios de comunicación de masas

pero no se logra captar que éstos han dejado de cumplir su rol social para transformarse en una industria más de consumo.

Quizás lo más fuerte fue ver como tratar de entender todo esto me ponía en jaque frente a mi propio rol como comunicador y hacia tambalear mis ideas frente al quehacer televisivo desarrollado en cada uno de los programas en los que he trabajado y me permitía observar cómo sujeto foráneo –estando dentro- las dinámicas y estrategias generadas por mis colegas para mantenerse vigentes.

La toma de consciencia de lo que significa esta industria a la hora de arraigar un pensamiento, una manera de ver, un lenguaje y un canon estético me hace pensar que es relevante cambiarla ya que los medios de manera directa y concreta son parte fundamental del proceso de socialización del individuo y por lo mismo tener de cómplice a un estamento (un poder) tan potente como éste es jugar siempre a perdedor cuando se busca generar cambios.

Pero como puse al principio, estas son ideas personales, no tiene citas y son, finalmente, un capricho del autor.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo de la televisión hoy día se muestra como un espacio mediático y masivo fundamentalmente focalizado hacia la entretención. En general las parrillas programáticas se han ido desarrollando a partir de discursos en general vacíos que apelan a la sistematicidad en el arraigo del modelo, dejando de lado cualquier alocución más profunda o crítica.

Dentro de ésta idea es que los comunicadores y las comunicadoras se han construido como sujetos/objetos de consumo que sólo se establecen en torno a discursos políticamente correctos donde su función comercial como subproductos de la industria televisiva los limita en sus funciones de puente entre el mensaje y la audiencia. Es así como dentro del quehacer televisivo y el rol establecido por los rostros las ideas son dichas siempre y cuando estas no afecten las dinámicas comerciales del medio en cuestión.

Se enarbolan discursos despolitizados y complacientes sin ninguna visión crítica de la sociedad en que se desempeñan.

Desde esta visión es que éste texto busca establecer una mirada distinta del rol de aquellos que en pantalla van construyendo realidades que se arraigan a nivel social y que constituyen cultura, canon y discurso.

Es así como se buscó observar si es que existe efectivamente la instalación de un imaginario masivo compuesto de un discurso vacío donde los medios de comunicación en general y la televisión en particular consolidan una sociedad y una cultura del consumo fortaleciendo así a una masa poco crítica permeable a los

requerimientos del sistema vigente. A partir de esto establecer y apoyar la idea de que la construcción identitaria del individuo se establece en la conformación del mismo como objeto de consumo.

Establecer como una posibilidad concreta el tomar conciencia en torno al funcionamiento de la televisión y sus constructos identitarios tanto en la conformación de discursos como en el desarrollo de cánones estéticos, entendiendo que ésta se maneja y desarrolla como industria, estableciéndose como una generadora de sujetos objetos consumibles por las audiencias y por lo tanto permeables de ser copiados en la posible inconsistencia discursiva expuesta por ellos.

Observar y constatar que los programas no son el único producto que se crea sino que los “rostros” y/o comunicadores también, tanto que forman parte de los activos del canal y se establecen objetualmente. Este conocimiento podría fortalecer la posibilidad de que el receptor deje de actuar pasivamente y cambie de alguna manera la forma de funcionar de los canales televisivos estableciendo entonces un medio más democrático y con contenidos que permitan audiencias más activas a la hora de desarrollar juicios críticos en torno a lo que se entrega en pantalla.

Permitir el profundizar y continuar investigaciones relacionadas con el tema a partir, justamente de la creación de discursos, cánones estéticos impuestos que resultan inalcanzables y constructos sociales a partir de lo que significa el mundo del espectáculo nacional.

Establecer una nueva visión en torno al sujeto comunicador televisivo y como se desempeña éste, sobre todo considerando que hoy por hoy el estudio de disciplinas relacionadas con las comunicaciones y lo audio visual en muchos aspectos están relacionadas simplemente con un imaginario de fama.

Aunando todos los puntos antes expuestos es que también podemos observar la necesidad de incluir a los medios de comunicación en general y a la televisión en particular en la creación de posibles políticas públicas que, si bien no atiendan a la libertad de prensa (igualmente inexistente al día de hoy), permitan desarrollar una televisión que se aúne a los criterios establecidos por otras instituciones gubernamentales y que construya audiencias más críticas en los ámbitos masivos en que la televisión abierta se desenvuelve. Por lo menos en lo que compete a la hoy mal llamada televisión pública y/o del Estado.

Los programas de entretención en la televisión abierta chilena se ajustan a diversos formatos y apuntan a diversos públicos. Un porcentaje importante de ellos –y así lo han considerado todas las señales abiertas de la industria cultural ligada a la televisión- tienen en común hablar de la vida privada de personas asociadas a este negocio del espectáculo.

Es así como nos enfrentamos cotidianamente a conceptos acuñados en la prensa escrita y en la industria del entretenimiento como “cercanía”, “empatía”, “popularidad” y tantos otros que apuntan a una relación directa y familiar entre las audiencias y aquellos que se desempeñan en pantalla. Dicha relación es unilateral y se plantea desde la entrega del(a) comunicador(a) de los contenidos del programa y la emocionalidad del receptor a la hora de recibir dicho mensaje. Se

crea entonces un vínculo donde el sujeto comunicador(a) se transforma en algo consumible y donde la industria trata a dicho sujeto de esa misma manera. Todo éste fenómeno apunta a un segmento del entretenimiento y el espectáculo que es la farándula y que de alguna manera resulta ser la instancia más clara (porque es la más transparente en sus intenciones) de mostrar efectivamente esta suerte de realidad vivida por aquellos que conforman el mundo del espectáculo chileno.

De ahí que sean catalogados como “faranduleros” aquellos espacios que consideran una cantidad interesante de su tiempo de transmisión para ser destinado a hablar de personajes públicos cuyas vidas giran en torno a contar su propia vida como si ésta fuera una telenovela en varios capítulos o bien establecer una complicidad errática con los comunicadores que se dedican a construir estas narraciones para lograr una idea de cercanía para con los telespectadores (dentro de estos espacios televisivos están todo tipo de misceláneos, incluyendo matinales).

Se trata de narraciones que surgen a partir de relatos entregados voluntariamente o involuntariamente por los implicados en este juego que, finalmente, es un juego de poder sobre la imagen para atraer prestigio, por ejemplo, y principalmente retribuciones económicas al “vender” un imaginario que estos cuerpos intervenidos por los medios transfieren.

Ese imaginario constituye un discurso sobre el campo del espectáculo que puede cruzar varios trayectos de vida de las personas involucradas y no sólo aquellos trayectos laborales. Por tanto, el discurso del espectáculo se cruza con el de la “prensa rosa”, llamada así porque exalta, en especial, los trayectos de vida asociados a las relaciones sentimentales de las personas que convoca.

Resulta importante establecer que el término farándula se emparenta directamente con la idea de *show bussines* estadounidense y británico, que se evoca en el interés por parte de las audiencias en saber y conocer el lado más mundano de los personajes que aparecen en la industria del espectáculo.

Tomaremos como idea de farándula la más común que plantea lo siguiente:

Farándula:

1. f. Profesión, arte y ambiente de los comediantes: *se sintió atraído por la vida de la farándula.*
2. Compañía antigua de cómicos ambulantes: *las farándulas viajaban constantemente de un pueblo a otro.*

Tomando en consideración el punto 1 podemos establecer y entender que la farándula es aquello relacionado vivencialmente con el mundo del arte y la comedia, lo que ha derivado en la idea de espectáculo y su correlación con la industria cultural y de medios y su desarrollo como instancia factible de ser observado como un elemento de interés mediático y hasta noticioso.

Estados Unidos, por otra parte, fue pionero en esta industria ya que desarrollo en paralelo el sistema de estrellato, estableciendo al artista como parte activa de la industria del espectáculo rentabilizándolo en los distintos espacios en que se desempeñaba laboralmente.

Dicha industria hacía que el sujeto se observara como un activo más de las empresas relacionadas inicialmente con el mundo del teatro y el *beaudeville*, luego el cine, la radio, la industria discográfica y actualmente la televisión, poniendo el énfasis en discursos donde la idealización del sujeto los ponía en categorías casi

inexistentes y carentes de humanidad. Tanto es así que la idea de estrella como concepto y simbolismo se establece en tanto estos personajes son inalcanzables por el ciudadano común. De hecho la Metro Goldwyn Mayer llegó a tener como slogan de sus producciones cinematográficas: “tenemos más estrellas que el firmamento”, dejando de manifiesto la idea de que sus actores y actrices estaban fuera del mundo cotidiano.

Por otra parte entenderemos *entretención* como lo planteado por María Verónica Figueroa y Victoriano Valdés (Universidad Católica del Maule) quienes en su texto (Figueroa & Valdés, “Producción y consumo de programas de farándula en la televisión Chilena, una mirada ética” 2006) dicen que ésta es “*entretención como sinónimo de satisfacción, agrado, bienestar y alegría, y como un momento en que el hombre, todos los hombres, de todos los tiempos, en todas las culturas y en cada geografía, buscan solaz para su vida individual y colectiva; de igual manera, la entenderemos como antónimo de dolor, repugnancia, daño, insatisfacción y rechazo*”. (p.219)

Focalizando esta idea en nuestro país podemos observar que el gran motor de esta sub industria del mundo del espectáculo es la televisión, fundamentalmente porque el alto costo de las producciones cinematográficas no permite que se desarrolle un aspecto aspiracional (este concepto será explicado acabadamente más tarde) por parte de la sociedad que satisfaga esta idea de inalcanzable y porque el ámbito actoral (Figueroa & Valdés) logra masificarse y tener seguidores en tanto desarrolle su quehacer en producciones televisivas, fenómeno que también es aplicable a la industria discográfica que hoy por hoy se nutre fuertemente por la imagen que se publicita de los cantantes a través de la

televisión. Es ésta entonces la que ha nutrido de diversos personajes al mundo del espectáculo nacional.

Sería importante entonces entender como vemos la televisión. Pierre Bourdieu nos da una idea interesante al respecto en su libro *“Sobre la Televisión”* (2007):

“La televisión es un medio que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que plantea una serie de cuestiones previas: ¿Está lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo? ¿Estoy dispuesto a hacer lo necesario para que mi discurso, por su forma, pueda ser escuchado por todo el mundo? ¿Merece ser escuchado por todo el mundo? Se puede ir incluso más lejos: ¿Debería ser escuchado por todo el mundo? Una de las misiones de los investigadores, y en particular de los científicos – puede que sea especialmente acuciante en el campo de las ciencias sociales- es hacer llegar a todos los logros de la ciencia. Somos, como decía Husserl, “funcionarios de la humanidad”, que cobran del Estado, para descubrir cosas, sea acerca del mundo natural, sea acerca del mundo social, y forma parte, me parece, de nuestras obligaciones difundir los logros conseguidos”
(p.18)

En éste párrafo podemos observar, según lo presentado por Bourdieu, como la idea de masividad limita los contenidos e incluso establece una pregunta que, sin dejar de ser polémica, es muy atendible: ¿Las masas están capacitadas para recibir, entender, analizar, criticar y digerir todos los contenidos? Esta premisa si bien podría interpretarse como una idea polémica, ya que la masividad nos pondría en la disyuntiva de la profundidad entregada en las ideas desarrolladas por los rostros, también nos plantea concretamente una pregunta interesante:

¿Cómo entrego dichos contenidos o ideas para llegar a la mayor cantidad de público posible? Es en éste cuestionamiento donde la exigencia al medio televisivo se diluye y establece el vínculo con el modelo neoliberal desarrollado en la sociedades de consumo, ya que, como veremos más adelante, estas deconstruyen al sujeto transformándolo en otro objeto de consumo, así se parcializa su condición de ente pensante y se resignifica como un híbrido donde si bien es emocional carece de juicio crítico siendo un foco permeable a la publicidad y los devaneos del mercado.

Punto aparte sería la idea de mercado globalizado en el que se desempeña la televisión como industria cultural, aunque constantemente reniegue de aquello, estableciendo así una manera de ser y hacer. Tomas Moulian, en su libro “Chile Actual, Anatomía de un mito” (2002) nos da una pauta al respecto de la sociedad actual que puede iluminar un poco la idea aquí planteada:

“En el discurso en la actualidad predominante de fundamentación de lo político, la sociedad es concebida como un estadio o estado definitivo, privado de historicidad, proveniente de una especie de “pacto atávico”. La historicidad representaría la amenaza del retorno al comienzo caótico, superado por el “pacto consensual”. Esta idea hegemónica de la historicidad es abiertamente paradójica. Concibe al Chile actual modernizado como una sociedad globalizada, por tanto en proceso de cambios constantes, adaptativos respecto al movimiento perpetuo de los mercados múltiples.” (p. 51)

Dentro de la idea planteada en éste párrafo podemos entender dos cosas: 1-. Como la posibilidad de tener historia y hacerse cargo de ella es considerada como

negativa y 2-. Como la misma idea de hacerse cargo de dicha historia representaría necesariamente una vuelta al pasado por parte de la sociedad construida post golpe de Estado (11 de septiembre de 1973). Esto conlleva a un desarrollo por parte del mundo social donde ver y elaborar la historia no se sostiene y por lo mismo la posibilidad de establecerse en la construcción de una suerte de fetichismo constante por parte de lo objetual, que nos daría un cierto estatus, es más que necesario. Es así como los objetos de moda son los que, aparentemente, nos construyen, dan identidad y nos posibilitan la sensación de pertenencia a la globalidad. Continuando el mismo párrafo Moulian insiste y dice lo siguiente:

“La constante superación de las tecnologías, la destrucción de los parioquialismos, la erosión de los estrechos límites de los Estados nacionales, la expansión obligada de la mirada desde nuestro ombligo hacia el mundo globalizado, implica un constante dinamismo. Pero todas esas modificaciones, innovaciones y cambios caben en el marco del “modo de producción” actual, en el espacio del capitalismo globalizado/ postfordista/ democrático-tecnificado. Se trataría, entonces, de una sociedad móvil pero sin historicidad”. (p.51)

La idea de falta de historicidad es fundamental ya que es justamente la historia las que nos permite la construcción de un fondo identitario sólido. Sin embargo esa identidad sólida se contradice con la base de un modelo establecido en torno a la necesidad constante de consumo de nuevos objetos. Zygmunt Bauman también nos da algunas luces respecto a esto:

“El mundo del consumo es percibido por sus habitantes, los consumidores, como un enorme contenedor de piezas de repuesto. El depósito de repuestos es constante y generosamente reprovisto, y se confía en que así será siempre, aunque haya escasez temporal de mercadería. Ya no se espera que nos conformemos con lo que tenemos o somos, que nos arreglemos con eso, que nos reconciliemos con la falta de alternativas y aprendamos a aprovechar lo mejor posible lo que el destino o la vida nos ha dado. Si alguna parte (del conjunto de herramientas de uso diario, de la red de contactos humanos, del propio cuerpo o su aspecto público, del propio yo/identidad y su imagen pública) pierde su atractivo público valor de mercado, debe ser extirpada, arrancada y reemplazada por una de repuesto, nueva y mejorada, o simplemente más fresca y que aún no se ha gastado. Y si no son caseras o hechas por uno, mejor todavía. Son preferibles las comerciales y prefabricadas.” (p. 140)

Es en esta idea donde la televisión, industria perteneciente al modelo y establecida fundamentalmente en torno a la rentabilidad que tiene, también establece patrones que, por un lado, consolidan un modo de pensar y por otro establece patrones conductuales, discursos y cánones estéticos acordes a una manera cambiante de ser y estar en el mundo muy servil a la sociedad de consumo imperante.

La televisión entonces juega también un rol importante en la construcción global de visión de mundo, e influye no sólo en aquel que se desempeña ahí como comunicador sino que además va estableciendo una relación difícil de romper con una audiencia que actúa pasivamente frente a los lineamientos ideológicos y

morales ahí presentados y que de manera soterrada van consolidando un modelo y una forma de ser que se perpetúa y arraiga en el imaginario social.

Si hilamos más fino todas las preguntas planteadas en la cita al libro de Bourdieu nos limitan, como el mismo lo dice, a una pregunta básica que define el rol de la televisión hoy en día como industria (también industria cultural) y que establece la calidad de los contenidos desarrollados ahí así como también el rol desempeñado por los comunicadores y esta es. “¿*Qué está haciendo aquí?*” Esta pregunta tan simple nos limita el tipo de comunicador(a) que se quiere mostrar en la pantalla chica, pareciera ser que el rostro ideal sería un personaje manejable cuyas motivaciones sean convertirse en un objeto de consumo deseable y desechable y, ojalá con la mayor proyección en el tiempo posible, desde el deseo del(a) sujeto comunicador(a), pero al parecer no necesariamente del medio que lo contiene.

Bourdieu insiste:

“(…) Pero vuelvo a lo esencial: he afirmado al empezar que el acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que las limitación del tiempo impone al discurso tanta cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo.” (p.19)

Se establece lo que Bourdieu llama “una censura invisible” desarrollada en torno a una pérdida de autonomía por parte del sujeto comunicador(a) ya que este debe establecer discursos en torno a temas no sólo impuestos sino que además con un foco específico propuesto por los lineamientos editoriales de la estación televisiva, sin considerar que los dichos desarrollados por los rostros deben desarrollarse con

condicionantes comunicacionales específicas además de los elementos espacio temporales en los cuales desarrollan las ideas propuestas por el equipo editorial de los distintos programas de televisión en los que se desempeñan. Finalmente son tantas las condicionantes y obstáculos que se ponen a la hora de proponer una idea que esta se pierde en los elementos efectistas que se establecen en torno a ella.

Podemos ver entonces como los programas, incluso los de prensa, que se suponen más serios, delimitan sus discursos por condicionantes externas.

Es así como los programas de entretenimiento y farándula establecen sus focos editoriales en torno a temáticas aparentemente frívolas y superficiales desarrollando y construyendo personajes salidos de otros tipos de shows como por ejemplo los realitys donde el interés mayor está dado en la intromisión, por parte del telespectador, al mundo privado de personas encerradas en un ambiente ficticio que los contiene y los establece en un imaginario propio para que vayan armando y develando sus personalidades, siendo generalmente los más conflictivos los más atractivos para las audiencias.

El éxito de estos programas nos muestra claramente como la posibilidad de observar el cotidiano de ciertas personas resulta interesante para los espectadores, siendo el ámbito privado un objeto de interés por parte de las audiencias.

Es así, como la idea de hacer más mundanos a los personajes consolidados de la televisión resulta altamente atractivo para los programas de entretenimiento y farándula ya que existe este doble discurso por parte de los canales y los mismos comunicadores de mostrarse como inalcanzables pero cercanos.

Son entonces los personajes más consolidados de nuestra televisión los que se sienten ajenos al ámbito establecido por la farándula y desarrollan discursos de no pertenencia a este mundo del que se supone sólo son parte aquellos que no tienen nada más que entregar que su vida privada. Es éste punto el que llama más la atención puesto que dichos “rostros” también hablan y explotan sus vidas privadas pero son percibidos como fuera del mundo farandulero. Sabemos de sus matrimonios, conocemos a sus hijos, sus romances, sus separaciones, sus triunfos y sus miserias, sin embargo todo eso que remite a una observación por parte de la teleaudiencia como algo privado es auto-percibido como inherente al trabajo propio del que se desempeña en pantalla. De alguna manera terminan siendo más que sujetos portadores de noticias la noticia en sí misma.

Otro elemento a considerar, aunque no es del todo inherente a esta investigación, son los rankings a los que se somete a los comunicadores, dejando en evidencia la cosificación a la que es expuesta el sujeto “rostro” por parte de los mismos medios escritos, quienes finalmente se vanaglorian de tener un cierto estatus dependiendo de las publicaciones en la que aparecen, sometiéndose así a verdaderas mediciones de índole económico y socio culturales que poco tienen que ver con lo que se supone sería su desempeño profesional como entes desarrollados en ámbitos mediáticos. De esta manera los canales se aseguran de potenciar la imagen del personaje como sujeto comercial y fomentan en el imaginario del consumidor la idea de que éste es un ser muy deseable pero inalcanzable a la vez.

Tan importante es la medición del rostro por parte de la prensa escrita que existen premiaciones que se dicen populares pero que en definitiva muestran el manejo

publicitario que se hace del(a) comunicador(a) por parte del canal. Dentro de estas destacan en nuestro mundo del espectáculo chileno, como premiaciones populares, “El copihue de oro” (desarrollado por el diario “La Cuarta”) y el “gran compipa” o rey y la reina “Guachaca” en el marco de la cumbre “Guachaca”, liderado por Dióscoro Rojas al alero también del diario “La Cuarta”, el diario pop. Por otro lado y, considerado un ranking más serio donde se realiza una encuesta a un universo de mil quinientas personas aproximadamente cuyas preguntas apuntan concretamente a los atributos del rostro como comunicador es la que desarrolla anualmente el diario “El Mercurio” en su suplemento “Wikén”. Dicha encuesta es publicada a finales del año en curso dejando en evidencia quienes son aquellos personajes televisivos que tienen mayor recordación, credibilidad, empatía y conocimiento según el público al que se le hizo el cuestionario.

Como al parecer y en general, las evaluaciones de los rostros no son de carácter cien por ciento profesional, desconocemos las características reales de dicha encuesta, como ¿cuál fue el tono a la hora de desarrollar las preguntas? o si estas fueron dirigidas de alguna manera o no. Sin embargo esta suerte de evaluación del suplemento, es considerada por los ejecutivos de los canales y de los rostros mismos como muy importante a la hora de ver cómo van manejando, por un lado a sus comunicadores y por otro como se manejan ellos mismos dentro del mercado del espectáculo nacional.

Por lo mismo, en esta idea destaca la participación y necesidad del comunicador por estar en algunas publicaciones llamadas de “papel couché”, lo que es llamativo ya que dichas revistas no se establecen en rankings de lectoría muy masivos, sin embargo el aparecer en ellas, al parecer, es entendido como un logro

importante y un reconocimiento a considerar por parte del sujeto/objeto que observaremos en ésta investigación.

Dicho lo anterior, se hace necesario contestar la siguiente pregunta: ¿Qué significa para los sujetos de la televisión abierta en Chile y, que son animadores o conductores, el rol que desempeñan en un programa televisivo en relación a su vida?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general de la investigación

Determinar las características de los sujetos entrevistados, y que forman parte constitutiva de sí mismos, que se encuentran en sus relatos y su relación y/o correlación con los espacios televisivos (programas) en que ellos se desenvuelven.

2.2 Objetivos específicos de la investigación

- Describir el sistema de representación que construyen los sujetos entrevistados respecto a los roles narrativo que cumplen y a los atributos a ellos ligados.
- Determinar la percepción que tienen los sujetos que desarrollan dichas representaciones televisivas respecto a sí mismos, en la televisión y en la vida social, como a los atributos a ellos ligados.
- Observar el nivel de conciencia que tiene el “rostro/sujeto” como objeto comercial y su “cosificación”.
- Captar si los “sujetos-objeto” pueden hacer distinciones entre quienes son en pantalla versus quienes son en la vida privada.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Mundo globalizado: Farándula y otras hierbas

Entenderemos como farándula todas aquellas representaciones mediáticas que impliquen la relación del sujeto como objeto de consumo por parte de las audiencias a partir de elementos propios de su vida privada.

Dichas representaciones estarán dadas fundamentalmente por el devenir mediático que establecen los sujetos comunicadores en tanto generadores de noticias relacionadas con ámbitos personales que los exhiben como objetos consumibles por parte de las audiencias.

En el seminario de monografía desarrollado el año 2005 en el departamento de comunicación social y periodismo de la Universidad de la Sabana (Chía, Cundinamarca, Colombia) los investigadores y presentadores del tema “El cuerpo femenino en las secciones de farándula de los noticieros”, María Fernanda Pérez, María Alexandra Merlano y Juan David Álvarez, nos plantean que: “La publicidad y las secciones de farándula de los noticieros utilizan un lenguaje centrado en el deseo, la persuasión y la seducción. En sus mensajes tratan de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa”.

Podemos observar a partir de lo planteado cómo la construcción de un rol potenciado por diversos elementos va configurando a un sujeto que se sostiene en lo laboral desde la constitución de su identidad como objeto, lo que nos haría pensar que éste pierde así su rasgo fundamental como ser y sólo sostiene su identidad en tanto lo externo lo valida como tal.

La Era Neobarroca (Omar Calabrese) Como teoría paraguas para observar cómo se desarrolla desde la parcialidad el constructo social contemporáneo. Calabrese nos habla fundamentalmente sobre la idea de la repetición, poniendo énfasis en que, justamente se establece en nuestra época una estética acorde con lo repetitivo. De hecho toma como idea al personaje del replicante en la cinta "Blade Runner" de Ridley Scott (1982) como una configuración estética concreta de la búsqueda de lo reiterativo asociándolo a los comics, las series y las telenovelas estableciendo la idea de su nacimiento en torno a una mecánica de reproducción.

Calabrese hace una distinción importante en la idea de repetición exponiendo tres nociones con respecto a ésta: "1-. La repetición como modo de producción de una serie con una matriz única, según la filosofía de la industrialización; 2-. La repetición como mecanismo estructural de generación de textos y 3-. La repetición como condición de consumo por parte del público de los productos comunicativos. ("La era neobarroca" Calabrese, Omar (1989) pág. 46). En su texto él se detiene en los dos primeros puntos, acotando que en el primer tipo de repetición ésta tiene como sinónimo la estandarización, lo que implica el desarrollo de un mecanismo relacionado con la producción del objeto, no sólo en

el ámbito físico sino que también en lo espiritual - como lo refiere Walter Benjamin en su texto "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica" y todo lo relativo a si se transfiere el aura de la obra en la reiteración de la misma - esto implicaría la producción en serie a partir de un prototipo, lo que requeriría además de la producción y difusión del objeto en cuestión, la individualización de los componentes del todo, su respectiva producción y ensamblaje para configurarlo según un programa estipulado de trabajo. Lo interesante es que dicha estandarización se establece también en el ámbito intelectual, tomando fuerza en la creación de prensa escrita, luego radio y televisión, siendo el sub producto serie o telenovela la forma más clara en que la parte constituyente del todo se valida por sí misma.

La producción en serie si bien nace como una forma de optimización económica hoy nos plantea un modo conductual que se traduce en una sociedad donde la atomización del producto final permite generar una regulación socializante, como por goteo -las partes- y pedagógica que permite un sistema valórico impuesto en las sociedades contemporáneas occidentales de las que Chile no está exento.

El segundo concepto de repetición concierne a la estructura del producto, el termino repetición en éste caso corresponde al seguimiento que se hace de las aventuras de un personaje "X" en una serie televisiva, cinematográfica o escrita, estas repeticiones se establecen y articulan según los parámetros con los que se desarrolla el objeto en cuestión.

El primer parámetro del que nos habla Calabrese se da en la relación dada entre un texto y más textos, lo que se percibe como idéntico y lo que se percibe como diferente.

Se dan entonces dos opuestos, dos fórmulas repetitivas como nos dice en su texto: "la variación de un idéntico y la identidad de varios diversos", esto queda evidenciado en la reiteración a partir de ciertos personajes establecidos en las series o los telefilmes.

Lo interesante en éste punto es que esta idea también es aplicable a nuestro objeto de investigación ya que el constructo identitario de un personaje televisivo, establecido en la idea de un real, funciona en un criterio perceptual a partir del rol que éste desarrolla en el programa en que se desempeña. Si bien se supone nos enfrentamos a una persona real, se establece un constructo que deriva en la creación ficticia - eso es lo que trataremos de develar- de un personaje. Finalmente el programa en cuestión sea emitido diariamente o un día en particular funciona con criterios muy similares a los aquí planteados en ámbitos ficticios ya que según lo observado los matinales o estelares también se constituyen en torno al factor sorpresa de la serie o telenovela.

La idea de repetición abordada por Calabrese pone en evidencia un elemento fundamental en el quehacer televisivo y que da cuenta de cómo la producción televisiva, sus programas y sus subproductos, los rostros dependen de ésta para posicionarse en el mercado. El hábito y la repetición de éste es uno de los elementos fundamentales a la hora de establecer en el imaginario de las audiencias un programa y un comunicador.

Como espectadores también nos enfrentamos a la idea de que con qué cosa nueva nos sorprenderemos en la emisión del capítulo en curso del día de hoy, es decir que a la hora de establecer y construir un programa y un cierto gusto por un programa éste debe desarrollarse con una estructura clara pero con variadas sorpresas en el desarrollo del mismo.

Es interesante ver que Calabrese también presta atención en una segunda mirada a aquellos productos que aparentemente nacen como diferentes a un original, sin embargo esta promesa de diferenciación termina estableciéndose en un igual ya que se delimita el constructo creativo a leyes pre establecidas por los distintos medios -en el caso que nos compete, la televisión- y que en definitiva estructuran una forma de hacer dicho producto cuya promesa es lo diferente. Esto también es aplicable al constructo identitario de los comunicadores que se desempeñan en esos shows televisivos, es así como se repite un patrón de comunicador no dejando crecer ni aparecer nuevas formas comunicacionales en los medios, los que terminan siendo, sobre todo la televisión una repetidora conservadora de patrones pre-establecidos, en nuestro caso, durante los años ochenta.

Resulta importante en éste punto observar dos elementos a considerar; uno la dialéctica que se conforma entre identidad y diferencia, permitiéndonos ver las contradicciones que se desarrollan en éste ámbito y como conllevan una mirada especial en el constructo de la identidad del comunicador y su realidad como individuo, la que finalmente se trasgrede en torno al rol social que ocupa como “rostro” y objeto comercial; lo otro es entender que si bien Calabrese nos habla de

un texto nosotros nos remitiremos a un discurso que se estructura en el cotidiano y que va concretando perceptualmente lo que vemos de un sujeto personaje, como objeto comercial, que se desarrolla en la idea de ser una aspiración a seguir o incluso a obtener por parte de las audiencias, las que actúan sin conciencia como consumidores de estos sujetos/objetos y de los lineamientos editoriales que representan y afianzan, como veremos en las siguientes ideas.

En esta misma lógica y siguiendo con el modelo propuesto por el texto “La Era Neobarroca”, es que vemos como la construcción del sujeto comunicador se relaciona explícitamente con lo establecido en la cinematografía construyendo una especie de “idéntico, como identidad de muchos diferentes”, como se plantea en el texto de Calabrese, ya que los constructos de los personajes televisivos se van desarrollando en un imaginario especial donde nos enfrentamos al payaso, la femme fatale, el villano, el héroe, el príncipe azul, la heroína buena, etcétera, casi como se tratara de personajes de novelas donde en definitiva lo que se ve en la pantalla de televisión es una irrealidad real que obliga al comunicador a mantener esta suerte de idealización mediática más allá de su desempeño laboral.

Greimas, a quien veremos más profundamente en el marco metodológico, nos plantea que el real interés que se nos presenta como forma de repetición y observación de creación del rasgo identificador de los diferentes "rostros" es aquel que se puede observar con mayor profundidad en el nivel discursivo y como en éste se pueden observar elementos que se reiteran estableciendo así un componente cuasi aspiracional por parte de las audiencias, como postulábamos en el párrafo anterior.

De este mismo modo es que podemos observar un conjunto de medidas comerciales donde se protege las cualidades del producto comunicador más allá del ámbito exclusivamente laboral, potenciando esta suerte de fantasía en la que se manejan las vidas de los trabajadores en pantalla y desarrollando dichas medidas en verdaderas campañas y alianzas con otros medios para potenciar la imagen de quien se quiere afianzar comunicacionalmente, en el colectivo y en las audiencias.

Si establecemos una mirada más local relacionada con la historia reciente de nuestro país y el modelo socio económico imperante podremos observar cómo se nos ha condicionado conductualmente a una forma cultural acorde a lo planteado por Calabrese pero también relacionado con una constitución social fuertemente arraigada en la historia reciente de Chile y sus procesos socio culturales.

De esta manera parece interesante lo planteado por Moulian, quien en su texto "Chile actual, anatomía de un mito, dice lo siguiente:

"a) Una democracia de baja intensidad invadida por La ideología tecnocrática, cuyo formalismo genera una fuerte indiferencia hacia la política institucional y un alto desprestigio de los profesionales de la actividad y b) una cultura en la cual priman los componentes individualistas y adquisitivos por sobre los componentes asociativos y expresivos." (Del prólogo a la 3ra edición del libro, p. 9)

Como podemos observar en esta cita y asociándolo a lo expuesto con antelación en lo desarrollado por Calabrese vemos que la tecnologización sería parte

inherente de la cultura imperante hoy en día, así como también los elementos propios de conductas de consumo dadas fundamentalmente por la masificación y alta productividad de diversos objetos y el deseo de obtenerlos, poniendo en ellos la posibilidad de construirnos como sujetos también deseables y aceptados socialmente.

Esto último es lo que plantea Bauman en vida de consumo donde dice concretamente lo siguiente:

“En esas fantasías, “ser famoso” no es más (¡ni menos!) que ser exhibido en la portada de miles de revistas y en millones de pantallas, ser visto, mirado, ser tema de conversación, y por lo tanto, presuntamente deseado por muchos – como esos zapatos, faldas o accesorios que brillan en las revistas o las pantallas de televisión y por lo tanto son vistos, mirados, comentados, deseados...-. “los medios no son todo en la vida”, observa Germaine Greer, “pero casi... En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte”. Las constantes conversión y reconversión son para el producto, y por lo tanto para el consumidor, lo que el metabolismo es para los organismos vivos.” (p. 27)

Observamos en esta cita como la constitución y transformación del sujeto en objeto es parte fundamental de la construcción del mismo. Es decir cómo un ente social se siente validado por sus pares en tanto se establezca un reconocimiento público.

Bauman también nos ilustra, más adelante, en el mismo texto como se establece una interdependencia del sujeto consumidor en tanto es sujeto consumido y como

de alguna manera la relación que el sujeto establece con los objetos, para ser aceptado o incluido como ente social, lo transforma a su vez en objeto de consumo.

“El proceso de auto identificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de “marcas de pertenencia” visibles, por lo general asequibles en los comercios. En las “tribus posmodernas” (como Maffesoli prefiere llamar al “pelotón de la moda” de la sociedad de consumo), las “figuras emblemáticas” y sus marcas visibles (indicios que sugieren códigos de vestuario y/o conducta) reemplazan a los tótems de las tribus originales. Estar a la delantera luciendo los emblemas de las figuras emblemáticas del pelotón de la moda es la única receta confiable para asegurarse de que si el pelotón elegido supiera de la existencia del aspirante, seguramente le otorgaría el reconocimiento y la aceptación que tan anhela.” (p. 116, Vida de Consumo, Z. Bauman)

Tanto es así que en el caso de los “rostros” televisivos y figuras del espectáculo nacional su no presencia mediática implica una inexistencia absoluta, no sólo en medios de información sino que a niveles más personales invalidándose muchas veces incluso por la opinión pública, la que en una inminente salida del mundo televisivo implicaría una suerte de desaparición y nulidad absoluta como posible ente social.

Esta situación se da habitualmente en los constructos desarrollados por la prensa escrita en torno a la crítica de televisión y quienes desarrollan los distintos programas emitidos por los canales: los rostros.

Es habitual leer en distintos medios escritos comentarios hechos en torno a los programas que se muestran por televisión estableciendo criterios valóricos en torno a ellos (bueno o malo) según los resultados conseguidos por las audiencias. Llama la atención cómo se estructura el discurso “crítico” en torno al quehacer de los comunicadores y el énfasis se pone en torno al resultado comercial y mediático del producto puesto en pantalla. Esto establece un registro fundamentalmente comercial y mercantilista, ya que lo que expone el medio escrito es el éxito económico y público del producto televisivo, donde lo importante es el aspecto comercial de la producción audiovisual y no de la real calidad de ella, menos de los contenidos que se manejan.

Lo mismo ocurre con el comunicador que trabaja ahí, su efectividad como trabajador se establece en torno a la convocatoria mediática y al reconocimiento que tiene por parte de la audiencia del mismo, desarrollando criterios establecidos en torno a los atributos que tiene (como un objeto comercializable) potenciando lo que ya hemos mencionado con antelación donde lo importante no es el rol que tenga como sujeto comunicador sino que como producto aspiracional que convoque a las masas por el interés en él o ella y no en lo que dice, menos en su accionar como posible agente generador de masa crítica.

En éstas dinámicas es que se puede observar como finalmente lo que se dice en la prensa escrita es importante, pero más importante aún es lo que no se dice ni se publica.

Si a esto le sumamos un constructo propio del rasgo psicológico donde se establece la posibilidad de hacer identidad a partir del mundo interno o externo y como la sociedad en que nos hemos establecido potencia más bien lo segundo es que se hace evidente el entendimiento de cómo lo simbólico se constituye y valora a partir del objeto, desplazando la propia identidad como sujeto a la necesidad de constituirse como un objeto paralelo a todos esos elementos que nos conforman y validan socialmente.

En éste sentido cobra fuerza lo planteado por Bauman y se aclaran en las ideas psicoanalíticas expuestas a continuación:

- El oficio en lo invisible, los derechos del paciente en la práctica psicoanalítica (Jaime Coloma Andrews, 2011) en psicología se usan dos conceptos que permiten, en una primera instancia, desarrollar y crear identidad del yo: el locus de control externo y el locus de control interno, estableciéndose así la idea de que el primero desarrolla un constructo en torno a elementos ajenos a lo que se conoce como mundo interno (lo representacional).

Lo que ocurriría entonces en torno a esto es el desplazamiento del sujeto en torno al objeto, o sea la identidad en función de los objetos. Cuando se define la identidad por los objetos el individuo se transforma en objeto. No es el lenguaje el que nos posiciona sino es el objeto por ende las relaciones se establecen en torno a los objetos. Por el contrario cuando se establece una relación de “locus de control interno” no existe una captación directa del mundo, en términos inconscientes este se articula por representaciones

cosa ya que no hay contenido en ella. Entonces lo que registro es todo lo que referencia ese objeto desde la interpretación del sujeto. Dicha representación se establece a partir de las pulsiones que tiene el sujeto en torno a su contexto. Las palabras serían la forma concreta de dar sentido a lo representacional desde lo inconsciente.(S/N)

A partir de ésta idea es que se valida también la forma de desarrollar nuestra investigación metodológicamente hablando, ya que son las palabras las que nos constituyen y dan contenido simbólico, la idea de desarrollar el trabajo en torno a entrevistas en profundidad (historias de vida) semi-estructuradas nos permitirán relacionarnos a nivel preconscious en la auto representación del sujeto tanto como ser público y privado.

Por otra parte y siguiendo con las ideas acá desarrolladas nos encontramos con lo planteado por Bourdieu y su interés en mostrar cómo a partir de los lineamientos editoriales de los distintos canales y programas producidos en ellos se desarrollan contenidos comunicacionales acordes a la idea y fortalecimiento del consumo, estableciendo un nexo evidente con los portadores de dichos mensajes -los "rostros"- quienes en definitiva son mucho más que el medio transmisor del objeto a publicitar o el mensaje a emitir en cuestión, ya que terminan transformándose en el mensaje mismo, el objeto deseable y muchas veces en portadores de todos los atributos que el producto publicitado o mencionado por ellos contiene.

Es así como podemos definir esto en lo desarrollado por Pierre Bourdieu en su libro “Sobre la televisión” (2007) desarrollar la idea planteada por Bourdieu donde los lineamientos editoriales en la televisión y en los discursos desarrollados por los animadores y comunicadores televisivos está estructurado en ideas comerciales establecidas por los patrocinadores de los distintos programas de entretenimiento. Cabe destacar que su texto parte con la siguiente idea:

“Me gustaría plantear, aquí, en la pequeña pantalla, una serie de preguntas acerca de la televisión. Un propósito algo paradójico, puesto que creo que, en general, no se puede decir gran cosa en ella, y menos aún sobre la propia televisión, ¿no debería concluir, junto con un buen número de intelectuales, de artistas, de escritores, y de los más destacados, que sería mejor abstenerse de utilizarla como medio de expresión? (p. 15)

Podemos observar en esta idea como de alguna manera lo representacional en contraste con la auto percepción que podrían tener los sujetos comunicadores en torno a su quehacer cómo tales se condice con su rol a partir de lo que los condiciona objetualmente, estableciéndose así cánones estéticos y contenidos discursivos acordes a la consolidación de sí mismos como objetos de consumo por parte de la teleaudiencia, las que buscan rasgos identificatorios positivos o negativos para a su vez ir construyendo identidades propias a partir del consumo que se establece del medio en cuestión

Es así como las relaciones establecidas entre los distintos conceptos expuestos están dadas fundamentalmente a partir de observar cómo los criterios comerciales y de consumo son los que generan identidad en el sujeto, de esta manera se establece la idea de cómo el sujeto comunicador opera en la vida privada a partir del rol que establece como objeto comercial en el plano laboral comunicacional, siendo éste el elemento fundamental a la hora de crear un identitario propio que, supuestamente, lo conforma también en los planos íntimos y privados constituyendo un discurso que se digiere por las audiencias como válido y posible de ser copiado.

3.2 El modelo Neoliberal: la filosofía adyacente

Quizás lo primero sería aclarar que en algunos aspectos se ha establecido la idea de que el modelo neoliberal está construido en torno a intereses puramente económicos y se define en escenarios donde no roza la psicología ciudadana ni menos establece patrones culturales asociados a su quehacer como estructura emocional de nuestra sociedad. En éste escrito se pretende establecer esa otra mirada donde efectivamente el modelo impuesto en nuestro país ha construido una forma de ser social que conlleva y se alinea con el pensamiento básico de una sociedad de consumo, que aquel que consume sea también un objeto a consumir, como lo plantea Bauman ampliamente en su texto “Vida de consumo” (Editorial Fondo de cultura económica, 2009)

Tomando esta idea como referencia a seguir y entendiéndola es que podemos establecer un relato de cómo se va viendo, desarrollando y viviendo en nuestro

país dicho modelo, así como también como ciertas instituciones, medios de comunicación en éste caso, van construyéndose, sin cuestionar el entorno que las envuelve y las delimita en su identidad.

Quizás una de las características más relevantes a observar en nuestro modelos socio económico y cultural es ver como el individuo social se establece en la carencia y no logra más que desear aquello que no tiene y que nunca va a lograr tener ya que una sociedad de consumo se construye en el deseo contante y no en la satisfacción de éste.

Una muestra clara de esto es lo ocurrido con los saqueos en supermercados en la ciudad de Concepción luego del terremoto del veintisiete de febrero del dos mil diez. Donde los sujetos, angustiados en vez de establecer la posibilidad de satisfacer sus necesidades básicas en dichos actos vandálicos lo que sacaban eran plasmas y lavadoras entre otros artículos que generaban una fantasía de estatus socio económico. Cesar Barros relata esta hecho en su libro “Escenas y obscenas del consumo. Arte, mercancía y visibilidad en el cono sur.” De la siguiente manera:

“En la madrugada del 27 de febrero del 2010 un terremoto de altísima intensidad asoló la zona centro sur de Chile. En la costa esto fue acompañado de enormes marejadas y tsunamis que quitaron la vida a centenares de personas. Pocas horas después del desastre, en las zonas más afectadas, sobre todo en la ciudad de Concepción, mucha gente entro a la fuerza -los establecimientos estaban cerrados- a grandes

supermercados. Pronto la prensa filmaba y relataba espantada el saqueo de los supermercados penquistas. Lo que más escandalizaba a los periodistas televisivos apostados en las afueras de los establecimientos, junto a un creciente contingente policial, era el tipo de producto que las personas estaban sacando. Una cosa era sacar alimento y artículos de primera necesidad; otra cosa muy diferente, repetía hasta el cansancio un consternado periodista a las cámaras, era sacar televisores plasmas y lavadoras. ¿Qué le sucedía a Chile y sus civilizados ciudadanos? La ambición y un afán de acumulación (encarnados en un televisor de plasma) parecían haberse apoderado de “hordas” de individuos –individuos sin identidad clara- que dejaban de respetar el contrato social chileno (un contrato que por cierto nadie firmó y que supone la fantasía de una armonía reglada por un mercado librado a sus anchas).” (Barros, C. “Escenas y obscenas del consumo. Arte, mercancía y visibilidad en el cono sur”, ed. Cuarto Propio, 2013. P. 14)

Podemos observar en éste relato dos cosas: 1. La falta de discurso de la prensa televisiva donde sólo establece un relato “objetivo” de los hechos con un juicio valórico asociado a dicho relato y sin ningún juicio crítico o analítico de los hechos. Marcando así una dinámica discursiva por parte de las audiencias donde probablemente la postura sea de escandalizarse frente a lo que ocurría pero no observar el por qué ocurría eso y 2. Cómo la sociedad ha cambiado su foco de interés incluso en situaciones extremas, viendo siempre la posibilidad de sacar provecho consumista de todo aunque esto bordee lo delictual.

Observamos en éste ejemplo como los devaneos del mercado no sólo se trazan en la bolsa y se establecen en instancias especializadas sino que se anidan en los sentires de los ciudadanos que para efectos de éste escrito en muchos momentos llamamos “las audiencias”.

3.3 La televisión Chilena

El panorama televisivo actual nos enfrenta a un escenario particular ya que la televisión nace en nuestro país en la primera mitad de la década del sesenta al alero de las universidades y se desarrolla en sus primeros años como una alternativa educacional y de interés comunicacional dirigido hacia los aspectos socioculturales de la sociedad. Es así como un contingente importante de la programación se desarrollaba en torno al público que no podía acceder fácilmente hacia ciertos contenidos más académicos.

Se circunscribía claramente en lo que entendemos como industria cultural, enfocándose fundamentalmente en aspectos y discursos de índole más bien academicistas – se hace intencionalmente esta distinción ya que la televisión sigue siendo hasta hoy en día una industria cultural, la diferencia con lo que ocurría en sus inicios era el cómo se enfocaba esta idea de “lo cultural” versus la visión actual donde entendemos que la cultura se abarca en la construcción de ciertos rasgos identitarios de la sociedad en la que se desenvuelve el medio televisivo y no necesariamente desarrolla un entendimiento de procesos ya establecidos académicamente en la cultura de un país.

Como decíamos la televisión en un principio fue eminentemente universitaria siendo los canales de la Universidad católica de Valparaíso (UCV), la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC) y la Universidad de Chile (RTU- red de televisión universitaria), los que llevaban y conducían las líneas editoriales y comunicacionales de Chile, al poco andar se sumó Televisión Nacional de Chile como el canal del estado buscando un lineamiento editorial cuya misión fuera aportar contenidos y abarcar en su red de alcance a la mayoría del país.

Fundamentalmente a raíz de los cambios socio culturales generados en Chile producto del golpe de estado y la dictadura desarrollada en nuestro país desde 1973 hasta 1989 la televisión cambió en forma radical su manera de funcionar como medio de comunicación y como elemento constructor de identidad social en nuestro país, además de ser el elemento de entretención, distracción y enajenación perfecto para consolidar un modelo en ciernes, el neoliberal y su lógico constructo social: la sociedad de consumo.

Dentro de los años ochenta se abre la posibilidad de desarrollar canales privados y exige, a los canales ya establecidos, a entrar en competencia editorial con estos nuevos actores dentro de la industria. Nacen así Megavisión – hoy MEGA- y La RED, ambos canales de capitales privados que van estableciendo lineamientos editoriales al gusto de sus dueños y rompen radicalmente con la idea de libertad de prensa ya que los contenidos se van construyendo en función de las necesidades del mercado y de los dueños de dichas estaciones.

Considerando que en una dictadura los poderes del estado – Ejecutivo, legislativo y judicial- se rigen por una sola línea no es menor establecer la idea de que

también los canales de televisión – el poder de la prensa y las comunicaciones- debían estar restringidos a los lineamientos editoriales propios del gobierno totalitario en curso.

Es así como la sociedad de consumo también se apodera de la manera de hacer televisión y de la idea de que la industria televisiva es y funciona como cualquiera otra industria propia del libre mercado, sin tomar en consideración todos los elementos antes mencionados, que hacen que este medio tenga un rol social fundamental en la construcción de identidad de un país o quizás, y justamente por lo mismo, se utiliza el medio de comunicación como una forma propagandista que consolide el modelo más allá de los aspectos económicos como una forma de vida y de pensar.

El mapa de la televisión abierta actualmente se compone y se estructura con los siguientes canales de televisión:

- **Televisión Nacional de Chile:** sigue siendo el canal del estado pero funciona con dineros privados (auspiciadores) estableciendo entonces lineamientos editoriales competitivos con los otros canales y no permitiendo desarrollar una contraprogramación propia acorde a las razones por las que fue creado. Resulta interesante observar también como el canal, al ser asociado a los gobiernos de turno, las audiencias van variando frente a los devaneos editoriales del mismo.

Resulta destacable observar que en éste caso en particular y luego de varios años de gobierno de la concertación el advenimiento de un gobierno

de derecha (Sebastián Piñera – marzo 2010 a marzo 2014) implicó un sutil pero significativo cambio en los lineamientos editoriales marcado fundamentalmente por la contratación de rostros asociados ideológicamente a su mandato. Esto último deja en evidencia la idea sobre como la televisión se desarrolla en tanto medio utilizado muchas veces de manera propagandista.

- **Canal 13:** fue comprado en dos tercios de sus acciones por empresas Luksic, dejando en una minoría editorial a la Pontificia Universidad Católica, lo que implica que los contenidos desarrollados son completamente atingentes a los devaneos del mercado y el rol que tenía como canal universitario desapareció casi por completo.
- **UCV Televisión:** sigue perteneciendo a la Universidad Católica de Valparaíso y no entra en rankings de competitividad ni se le considera mediáticamente como generador de contenidos en el mundo del espectáculo nacional. Hoy el canal está en venta y podría establecerse un nuevo medio en competencia por las audiencias.
- **Chilevisión:** si bien sigue perteneciendo a la Universidad de Chile esta ha vendido sus derechos de transmisión no teniendo ninguna injerencia en el desarrollo o los lineamientos programáticos del mismo, hoy pertenece a TURNER TV al igual que CNN Chile, quizás una de las características más

claras en la conformación de su parrilla programática es el énfasis puesto justamente en el espectáculo chileno y la farándula nacional habiendo puesto al aire el primer programa dedicado a íntegramente a ésta temática: SQP (Sálvese quien pueda) y ostentar tener al aire el único estelar de farándula Primer Plano (esto último es relativo y tiene que ver con la construcción mediática publicitaria respecto a las temáticas tratadas en los programas ya que “Vértigo” de canal 13 también es farandulero pero no es presentado ni vendido de esa manera) y la crónica roja (noticias policiales y crímenes con un fuerte acento en lo efectista a la hora de mostrar dichos contenidos). CNN en tanto es un canal de cable con las características propias de la franquicia desarrollada en dicha estación televisiva de noticias.

- **La Red** es un canal privado que pertenece a un empresario mejicano cuyo mayor interés es tener una repetidora de otros productos que él hace – teleserie y series- las que va posicionando en mercados internacionales. A pesar de esto ha logrado desarrollar programación propia y cierta figuración en el mundo farandulero nacional a través de su show más emblemático “Intrusos en La red”.
- **Mega** fue durante muchos años el canal privado por excelencia con una línea editorial propia y una cargada ideología propuesta por su único dueño Ricardo Claro, llegando a establecer un quiebre importante dentro de la industria televisiva ya que forjó su lugar en los ranking de audiencia con

una programación muy simple enfocada a un público muy popular y de escasos recursos económicos. Tras la muerte del empresario el canal fue vendido al grupo Bethia, los dueños actuales y se ha consolidado como el canal líder. En estos momentos su programación sigue siendo popular de contenido liviano y superficial. Podríamos destacar en éste último punto que la manera de hacer televisión por parte de Mega ha logrado establecer una línea a seguir por parte de los otros canales, similar a la de ellos. Esto hace que en general no exista una oferta comunicacional variada y que la manera de hacer y desarrollar un programa no es muy distinto entre una estación televisiva y otra.

Uno de los aspectos más relevantes a la hora de entender el funcionamiento de nuestra televisión es lo que Bourdieu llama la “*censura invisible*”, de la que ya hablamos en párrafos anteriores y que está establecida inicialmente por los lineamientos editoriales impuestos por cada canal, más las restricciones temporales, la pérdida de autonomía del comunicador ya que debe desarrollar temáticas impuestas y, quizás la más importante: la económica, ya que esta exige que el canal sea vendible y deseable por parte de las audiencias y los posibles auspiciadores, los que indirectamente tendrán un peso específico en el tratamiento de un programa ya que si este no los convence o no los representa el espacio tenderá inevitablemente al fracaso.

Específicamente Bourdieu nos dice lo siguiente:

“Tampoco hay que olvidar las censura económicas. Bien mirado, podría decirse que, en última instancia, lo que pesa sobre la televisión es la coerción económica. Pero, aun reconociéndolo, no cabe limitarse a decir que lo que sucede en la televisión está determinado por las personas a las que pertenece, por los anunciantes que pagan la publicidad o por el Estado que otorga las subvenciones (...)”. (p.19)

Cabe destacar que en el caso chileno, la llamada televisión pública no existe ya que no sólo no es subvencionada por el Estado sino que además su línea programática debe responder a los avatares de la industria y las características propias del mercado en el que se mueve.

Entendiendo este escenario es más fácil observar cómo se va desarrollando el perfil de nuestros sujetos de estudio así como también entender el “por qué” de sus características como comunicadores y su rol más bien objetual, como pretende demostrar este escrito, en la industria en la que se desempeñan.

3.4 Producción de Programas de Entretenimiento

En ésta parte consideraremos que elementos conforman un programa de entretenimiento y como se constituyen para establecerse en los ámbitos antes mencionados.

3.4.1. Características de un programa de entretenición

Resulta básico definir lo que entendemos como programa de entretenición y como se constituye comunicacionalmente éste. Uno de los elementos básicos a la hora de desarrollar éste formato es la necesidad de que la idea de entretenición está fuertemente asociada a la no creación de discurso crítico por parte de las audiencias. Es así como nos enfrentamos a lineamientos editoriales donde, por ejemplo, se trata siempre de la misma manera a los representantes de un partido político sin mediar ningún compromiso ideológico en los postulados de los comunicadores que se desempeñan en éste tipo de programas, los que para ejercer bien su trabajo “no deben meterse en política ni dar un discurso representativo de uno u otra ideología. Esta se sostiene comercialmente ya que dicho “rostro” debe cumplir con, ojala, el cien por ciento de las audiencias las que no se deben sentir excluidas comercialmente a la hora de preferir un programa con estas características, esto podemos concluir es una forma de establecer al comunicador como un objeto comercial, un activo del programa de entretenición. Otra de las características es que dichos programas no profundizan en sus contenidos ya que esto podría ser visto como una forma de exigir al telespectador un esfuerzo adicional en el proceso de digerir lo establecido como contenidos del programa.

3.4.2. Temáticas de los programas de entretenición

Las temáticas a tratar se establecen editorialmente en torno a todos aquellos temas que pueden generar interés por parte de la mayor cantidad de público, tomando rangos etarios y diversos niveles socioeconómicos. Siendo el

segmento ABC1 el más atractivo desde el punto de vista comercial y mediático y el C2 y C3 los que le siguen por el rasgo aspiracional que tienen, conformándolos como los segmentos de consumidores más apetecido por los auspiciadores.

Cómo podemos observar la conformación de contenidos se construye en torno a la idea de captar audiencias, las que son tratadas como consumidores, estableciendo así un elemento comercial claro por parte de los realizadores a la hora de desarrollar las temáticas. No se busca un público crítico y activo en torno a lo que se muestra en pantalla, por el contrario, ojala éste sea pasivo y diletante en torno a lo que se les muestra.

Otro elemento a considerar es cómo las temáticas, si bien pueden abarcar todos los ámbitos, no deben generar anticuerpos en su tratamiento comunicacional. Se debe estructurar un discurso cerrado y poco conflictivo, sobre todo si éste es desarrollado por los “rostros” emblemáticos o anclas de cada canal. Los que evidentemente son representativos de la gran mayoría los que los pone en un ámbito tibio de las discusión o los establece como desarrolladores de discursos más relacionados con el lugar común que con posturas propias, buscando sobre todo la identificación de las masas con ellos en tanto objetos de consumo.

Desde esta perspectiva podemos observar que lo importante a la hora de hablar o entender las temáticas a tratar en éste tipo de programas es realmente el cómo se desarrollan dichas temáticas y la profundización con que se ponen en discusión, como lo plantea Pierre Bourdieu en una cita expuesta anteriormente, es así como

el mismo autor nos explicita ciertas condicionantes a las que hay que someterse a la hora de desarrollar un discurso en un programa de televisión, como son las limitantes de tiempo, las temáticas pre definidas, los editores, coordinadores de piso y gente de producción que limitan y desarrollan discursos paralelos mientras se establecen los propios del comunicador en cuestión, llamando al orden en pos de la sensibilidad del público, la moral y las convenciones sociales.

Desde esta perspectiva es que se consolida la idea de que lo importante en la comunicación en televisión se establece en torno a la idea de dejarse ver y ser visto y no en torno a los que se dice en ella.

3.4.3. Estructura de un programa de entretenimiento

La estructura va a depender de las ideas a tratar en dicho programa y no dependerá de una idea preconcebida. Es habitual en los distintos programas llamados “de entretenimiento” como la parrilla editorial del mismo va a depender de la acogida marcada por el “rating on line” (forma de medición de las audiencias donde un aparato puesto en una cantidad de televisores aleatoriamente elegidos marcan puntos que se traducen en el éxito o fracaso del show observado). Esto hace que la estructura del espacio en cuestión varíe dependiendo de qué temática éste “marcando” más transformando la pauta previa en una seguidilla de temas variables dependiendo del éxito de la misma. Llama la atención como el tono en que se trata dicha pauta y dichas temáticas no son tomados en cuenta a la hora de evaluar y observar los contenidos propuestos y las significaciones elaboradas por los “rostros” al momento de tratarlos.

3.4.4. Tipos de programas de entretenimiento

Recordemos que consideraremos programas de entretenimiento según lo planteado por María Verónica Figueroa y Victoriano Valdés (Universidad Católica del Maule) quienes grosso modo y como ya lo estipulamos en la introducción de éste trabajo observan que la entretenimiento se establece fundamentalmente a partir de la satisfacción provocada en el sujeto consumidor del programa de televisión en cuestión, fortaleciendo el bienestar, la alegría y el agrado. Resulta interesante destacar que muchos de los programas de entretenimiento considerados en la muestra se autodefinen como fuera de la farándula, sin embargo establecen sus lineamientos editoriales en torno a la exhibición constante de los personajes que trabajan ahí en rasgos más bien íntimos.

- Misceláneos (matinales y familiares), generalmente de emisión diaria, también llamados franjeados.
- Estelares (espectáculo y conversación), si bien existe un solo programa autodenominado el estelar de la farándula, el total de los programas de entretenimiento estelares y de conversación centran su interés en personajes que de una u otra manera han llamado la atención a partir del interés que hay en conocer su vida privada. Podemos destacar desde deportistas de elite hasta personajes políticos que construyen campañas en torno a cómo son en la privacidad.
- Farándula (Observación y opinión sobre el mundo del espectáculo), programas abiertamente faranduleros donde el foco editorial se centra en saber cosas del mundo privado de los personajes públicos. Sin embargo

hay un elemento interesante a destacar en este tipo de programas ya que son los únicos que permiten una visión crítica abierta por parte de las audiencias, generando así juicios valóricos y cuestionamientos sociales.

3.5 Qué es un rostro de televisión

Uno de los elementos a observar son los componentes que estructuran a los sujetos comunicadores de éste tipo de programas. Para eso veremos si es necesario que cumplan con las siguientes características y si dichas características son abarcables por uno solo o se requieren distintos personajes para desarrollarlas.

3.5.1 Tipos de rostros

- **Rostro Comercial** Según la R.A.E. Comercial es: comercial

1. adj. Perteneiente o relativo al comercio o a los comerciantes.
2. adj. Dicho de una cosa: Que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio.
3. m. y f. agente comercial.
4. m. Am. anuncio (ll soporte en que se transmite un mensaje publicitario).

agente comercial, aviación comercial, balanza comercial, banco comercial, centro comercial, derecho comercial, efectos comerciales, nombre comercial, papel comercial.

Son entonces aquellos rostros que cuentan con el beneplácito de las marcas y responden a ellas de manera absoluta. Este es un fenómeno que se da abiertamente en Chile, a diferencia de otros países donde no hay asociaciones concretas entre “productos” de consumo (entendiendo como tales tanto al objetos a publicitar como el sujeto que lo publicita) a menos que sean previamente establecidas y pagadas, y que pone a éste tipo de comunicadores en una escala de valor más alta ya que genera la fantasía de que al ser comerciales ampliara la posibilidad de venta del programa que los contenga

- **Rostro Polémico** Según la R.A.E. polémico es: polémico, ca

Del gr. πολεμικός polemikós; la forma f., de πολεμική polemiké 'arte de la guerra'.

1. adj. Pertenciente o relativo a la polémica.

2. adj. Que provoca polémica (|| controversia).

3. f. controversia (|| discusión).

4. f. Arte que enseña los ardides con que se debe ofender y defender cualquier plaza.

5. f. teología dogmática.

zona polémica

Los rostros polémicos construyen discursos abiertamente controversiales y de alto impacto estético. Muchas veces se constituyen en los “villanos” del juego televisivo y media ningún rigor periodístico y comunicacional a la hora de desarrollar sus diatribas. Son tremendamente apreciados por los programas de farándula y también misceláneos estableciendo la idea de que “dicen lo que nadie se atreve a decir”.

- **Rostro Apolítico** Según la R.A.E. Apolítico es: apolítico, ca De a-2 y político.

1. adj. Ajeno a la política o que se desentiende de ella.

En general la gran mayoría de los rostros se establece en el ámbito apolítico. Esto es visto como una virtud ya que se percibe como de mayor objetividad aquel comunicador que no define un pensamiento ideológico claro a la hora de entablar conversaciones con ciertos personajes de la arena política del país.

Resulta interesante ver como esta “cualidad” de ciertos “productos” o “activos” comunicacionales de los canales es ampliamente valorada y está suscrita a la idea de la deconstrucción del pensamiento político. Es valorada la idea y la visión de aquel “rostro” que no se mete en política y que no establece ningún discurso que pueda sonar conflictivo o controversial para las audiencias.

- **Rostro Solidario** Según la R.A.E. Solidaridad es: De solidario.

1. f. Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros.

2. f. Der. Modo de derecho u obligación in solidum.

solidario, ria: De sólido.

1. adj. Adherido o asociado a la causa, empresa u opinión de alguien.
2. adj. Der. Dicho de una obligación: Que permite a cada uno de los acreedores reclamar por sí la totalidad del crédito, o que obliga a cada uno de los deudores a satisfacer la deuda entera, sin perjuicio del posterior abono o resarcimiento que el cobro o el plazo determinen entre el que lo realiza y sus cointeresados.
3. adj. Der. Dicho de una persona: Que contrae una obligación solidaria.
4. adj. Mec. Dicho de una pieza: Unida a otra en su movimiento, por contacto directo, por engranaje o por un intermediario.

La solidaridad es una gran atributo del “sujeto/objeto comunicador” ya que construye la fantasía de empatía para con aquellas causas que son de carácter social y establecen la idea de bondad por parte de éste personaje. Es interesante ver como el atributo social es visto de manera distinta al político marcando una clara diferenciación entre aquello que es visto como puramente social y lo que es mirado desde un escenario socio político.

- **Rostro Moral** Según la R.A.E. Moral es: moral¹ Del lat. morālis.

1. adj. Perteneiente o relativo a las acciones de las personas, desde el punto de vista de su obrar en relación con el bien o el mal y en función de su vida individual y, sobre todo, colectiva.
2. adj. Conforme con las normas que una persona tiene del bien y del mal. No me parece moral.

3. adj. Basado en el entendimiento o la conciencia, y no en los sentidos. Prueba, certidumbre moral.

4. adj. Que concierne al fuero interno o al respeto humano, y no al orden jurídico. Aunque el pago no era exigible, tenía obligación moral de hacerlo.

5. f. Doctrina del obrar humano que pretende regular el comportamiento individual y colectivo en relación con el bien y el mal y los deberes que implican.

6. f. Conjunto de facultades del espíritu, por contraposición a físico.

7. f. Estado de ánimo, individual o colectivo. Tengo la moral por los suelos.

8. f. Ánimo para afrontar algo. Se necesita tener moral para aguantar tantas penalidades.

9. f. coloq. En actividades que implican confrontación o esfuerzo intenso, confianza en el éxito.

Tomando en consideración los significados propuestos por la R.A.E. es que podemos inferir que un comunicador debiera establecerse en un registro donde su discurso establezca criterios morales incluso apegados a creencias de índole religiosa y más bien conservadores con algunos ribetes de liberalidad. La idea de los “políticamente correcto” en el discurso desarrollado por el/la comunicador(a) es fundamental a la hora de marcar ciertas ideas relacionadas con éste atributo, donde en definitiva lo que se observa es la idea de “bondad” por parte del rostro.

Todos estos atributos se van complementando entre sí excepto el polémico, ya que como se plantea en su descripción, éste atributo ostenta la idea de villanía en el constructo del personaje televisivo.

3.5.2 Categorización del rostro de televisión

- **Valores:** Entenderemos como valores todo aquello que nos representa en aspectos éticos y que se desarrollan en ámbitos que condicionan nuestro rol como sujetos sociales. Éste elemento no está ajeno a ideas relacionadas con la ética y por lo mismo establece un punto de inflexión importante en lo planteado acá, ya que como hemos propuesto la conversión del sujeto en objeto es lo que nos importa y desde ésta perspectiva los discursos desarrollados por los “rostros” establecerían ciertos parámetros valóricos que, dada la fenomenología comunicacional, también terminarían siendo objetos conceptuales de aspiración por parte de los telespectadores.

Es así como entenderemos entonces que existen distintos campos valóricos entre los que podríamos incluir:

Los sensibles, donde se nos da como parte de éste el placer y el dolor; la alegría y la pena.

Los útiles, que se sostienen en torno a las ideas de capacidad e incapacidad o eficacia e ineficacia.

Los vitales que se desarrollan en conceptos relacionados con la salud y la enfermedad así como también en las ideas de fortaleza y debilidad.

Los estéticos que se van construyendo a partir de la observación social que se hace entorno a lo que encontramos bello o feo; elegante o no elegante; armónico o disarmónico.

Los intelectuales que se reflejan a partir de lo que conocemos como verdad o falsedad; conocimiento o ignorancia.

Los morales observados en las ideas de justicia e injusticia o libertad y esclavitud, así como también en los conceptos de igualdad y desigualdad; honestidad y deshonestidad o solidaridad y egoísmo.

Los religiosos que se construyen a partir de lo que entendemos como sagrado o profano.

Entendiendo esto es que trataremos de ver como los lineamientos discursivos se mueven en el ámbito televisivo a partir de ciertas predilecciones valóricas dejando entrever como la visión del sí mismo esta resguardada por una fuerte concepción de ser un “objeto deseado”.

- **Vida privada versus vida pública:** Uno de los elementos que llama la atención es como se construye una idea especial de lo que es la vida privada versus la vida pública, estableciendo un concepto erróneo de que lo privado es aquello que no queremos que se vea y que finalmente nos “humaniza” ya que nos establece como seres que se desarrollan en el cotidiano como todos, demostrando que el trabajo de comunicador o “rostro” es eso: un trabajo.

Sin embargo lo que se observa es que si hay una diferencia entre cómo se presenta la vida privada a nivel público, si conocemos los destinos donde veranean los “famosos”, las parejas que tienen, sus casas, sus roperos, sus

lujos, no sabemos de sus cuentas bancarias, sus pensamientos políticos, y como realmente establecen sus relaciones afectivas, en definitiva sus “verdaderos” valores, ya que lo que se entiende sobre ellos es lo que se nos va construyendo a partir de las entrevistas que dan y los discursos que desarrollan en los distintos programas en los que se desempeñan.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque Metodológico

La presente investigación buscó principalmente conocer, a través del análisis cualitativo de Greimas, la correlación entre el plano de la representación y el plano de la vida en los sujetos comunicadores de programas de entretenimiento. Se cree que dicha correlación es compleja porque los comunicadores generan narraciones en que se involucran, es decir, son parte constituyente de todas las etapas de la producción, consumo y circulación de los discursos en donde los sujetos presentados y ellos mismos transan imaginarios donde los límites se ponen difusos y subjetivos.

Desde la perspectiva de Gil Flores y Col. (1999) es pertinente un estudio de tipo cualitativo puesto que:

La investigación cualitativa tiene significados diferentes en cada momento. Una primera definición, aportada por Denzin y Lincoln (1994:2), destaca que “es multimetódica en el enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio”. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian la

realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales –entrevistas, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos- que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (Gil Flores y Col. 1999. Pp.32)

Por otra parte, resulta relevante destacar las características propias y específicas que presenta el diseño cualitativo, dentro de las cuales Taylor y Bogdan en Gil Flores (1999) plantea; enfatizando en su carácter inductivo, en lo irreductible de la realidad en meras variables y en la consciencia de la propia subjetividad del investigador presente en el análisis cualitativo.

Es así como la investigación se situó en un marco metodológico de orden cualitativo, puesto que es dicho enfoque el que apunta a la posibilidad de un análisis subjetivo e interpretativo de las entrevistas realizadas.

4.2 Requerimientos de Ética

La presente investigación consideró los resguardos éticos necesarios para poder realizar el análisis propuesto. Aún así y tomándose los resguardos necesarios es que la presente investigación alude al documento de los Principios éticos de la APA y se acoge al inciso 8,05 que dice:

Prescindir de consentimiento informado para la investigación.

Los profesionales podrán dispensar sólo con el consentimiento informado (1) cuando la investigación no sería razonable suponer que crear angustia o daño, y consiste en (a) el estudio de las prácticas normales de educación, planes de estudio, o los métodos de gestión de la clase realizada en los centros educativos, (b) sólo anónimos cuestionarios, observación naturalística, o investigación de archivos para que la divulgación de las respuestas de los participantes no pondría en riesgo de responsabilidad penal o civil o daños en su situación financiera, la empleabilidad o la reputación, y se proteja la confidencialidad, o (c) el estudio de los factores relacionados con trabajo o la eficacia de la organización llevó a cabo en el contexto organizacional para el que no hay riesgo para la empleabilidad de los participantes, y se proteja la confidencialidad o (2) cuando lo autorice la ley o reglamento federal o institucional. (APA Ethics Code 2002. Pp. 12)

En otras palabras, los resultados y los comentarios que deriven del análisis no pretendieron concluir en juicios valóricos, ni críticas particulares a los sujetos que fueron entrevistados; solamente dar cuenta del fenómeno en estudio.

4.3 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación, siguiendo a Krause (1995), se puede clasificar como una opción analítico-relacional, ya que se busca generar modelos explicativos que respondan al problema planteado, superando la mera descripción de fenómenos. En este sentido, el método asumido es el de Análisis

4.4 Definición del Campo de Análisis

El Universo de esta investigación está compuesto por el total de conductores y animadores de los programas que emiten los canales de televisión abierta en Chile. Por lo tanto, como Campo de Análisis se puede considerar en general toda emisión televisiva de programas de producción local, en cuanto a los elementos discursivos que conllevan. Sin embargo, es posible enfocar este universo mediático a los animadores y conductores de programas de entretenimiento, donde el consumo de la emisión se orienta a entregar espacios de contenidos livianos. Dentro de este campo se ha elegido como casos específicos a estudiar a tres animadores de televisión y a tres productores ejecutivos respectivamente. Los comunicadores fueron Javiera Contador, Francisca García-Huidobro y Luis Jara, quienes tienen destacados roles en los medios de comunicación y en particular en la Televisión como plataforma comunicativa. Los productores ejecutivos fueron Rosa Ester "Tita" Colodro, Felipe "Pipe" Vera y Pablo "Pablete" Alvarado, cada uno con una extensa carrera en la producción ejecutiva detrás de cámara.

4.5 Técnicas de Análisis de la Información

La presente investigación se basó en el modelo de análisis cualitativo de Greimas. Según Greimas "El modelo actancial es en primer lugar la extrapolación de una estructura sintáctica. Un actante se identifica con un elemento (lexicalizado o no, un actor o una abstracción) que asume en la frase de base del relato una función sintáctica: están el sujeto y el objeto, el destinatario, el oponente, el ayudante, cuyas funciones sintácticas son evidentes; el destinador cuyo papel

gramatical es menos visible y pertenece, si puede decirse, a una frase anterior (D1 quiere que S...) o, según la gramática tradicional, a un complemento de causa".

"La noción de modelo, o esquema o código, actancial se ha impuesto en las investigaciones semiológicas y dramatúrgicas para visualizar las principales fuerzas del drama y su rol en la acción. Presenta la ventaja de ya no separar artificialmente a los personajes y la acción, si no de revelar la dialéctica y el paso progresivo de uno al otro. Su éxito se debe a la aclaración aportada a los problemas de la situación dramática, de la dinámica de las situaciones y de los personajes, de la aparición y resolución de los conflictos." (Saniz Balderrama, L., "El esquema actancial explicado", p. 2)

El modelo actancial se ocupa en ámbitos teatrales y cinematográficos, sin embargo, dadas las características propuestas en esta tesis donde la idea es establecer cómo los sujetos(as) comunicadores(as) se desarrollan en un imaginario tal donde se entremezcla lo privado con una proyección de un personaje que se construye en torno a lineamientos editoriales y económicos de la industria televisiva, pilar fundamental de la industria del espectáculo en Chile, resulta aplicable también al análisis semiótico que se puede observar en los discursos y actuaciones de los rostros de la farándula chilena. Es decir los rostros también actúan y crean personajes, se establecen entonces en una suerte de representación a la hora de desarrollarse como comunicadores.

¿Qué son entonces los actantes?

“Los actantes son pues “personajes” en un rol dado. Estos personajes pueden ser: ya sea humanos, ya sea animales, ya sea objetos.

Los actantes designan los roles fundamentales y abstractos en tanto que son susceptibles de funciones específicas, determinadas en una estructura actancial de opuestos: sujeto (héroe)/objeto; destinador/destinatario; ayudante/opositor.

El actante no designa pues únicamente al héroe. El personaje representado por el actante puede ir del fenómeno más simple como la máscara o el disfraz del actor, a lo más complejo, como un estado psicológico o una exaltación lírica.

El actante también puede designar a un colectivo. Por ejemplo: “los Tres mosqueteros”, o “Batman y Robín” de la serie de comics.” (Saniz Balderrama, L., “El esquema actancial explicado”, p. 3)

Lo interesante es observar que el modelo actancial busca de alguna manera diferenciar al personajes representado de quien lo representa, sin embargo en el ámbito televisivo dicha idea se difumina ya que aquel personaje “creado” y representado no es más ni menos que aquel que lo representa guardando algunos matices para no desilusionar a las audiencias según la construcción que se haga de ellos. Éste trabajo se hace en conjunto como ya hemos visto con un andamiaje completo donde está el interés comercial y de marketing de la industria televisiva en torno a un comunicador “X”.

“El actante se define pues, no por un personaje si no por los principios y los medios de la acción: un deseo, un deber, un saber, de naturaleza y de intensidad variables.” (Saniz Balderrama, L., “El esquema actancial explicado”, p. 3)

La noción de actante:

W. Propp en su estudio de la estructura de los cuentos pone el acento sobre la acción en detrimento del agente, poniendo ya en tela de juicio al personaje.

"En el estudio del cuento, la cuestión es saber lo que hacen los personajes es lo único importante; quién hace algo y cómo lo hace son cuestiones que se plantean accesoriamente". (S/N)

Se hace necesario entonces tomar en cuenta tres niveles de presencia del personaje: el actante, el actor y el individuo que tiene a cargo el papel, cuando se reflexiona acerca de lo que puede ser el esquema actancial de una historia (o en los esquemas de las diferentes secuencias).

El término actante es tomado de L. Tesnière (1998) que lo define de la siguiente manera: "(...) los actantes son los seres o las cosas que, a cualquier título y de cualquier manera que sea, incluso a título de simple figurantes y de la manera más pasiva, participan en el proceso." (S/N)

Los dos actantes primordiales son el Sujeto y el Objeto; se instituyen en la sintaxis narrativa de superficie mediante la relación-función que es el predicado que las vincula en un enunciado de estado o de acción. Su tipología es la siguiente:

- actantes de la comunicación: el narrador y el “narratario”, el interlocutor e “interlocutorio” (en los diálogos),
- actantes de la narración (o del enunciado): Sujeto y Objeto, “Destinador” y destinatario,
- actantes funcionales: sujetos pragmáticos y sujetos cognitivos.

Si consideramos esta proyección en la semántica discursiva mediante el procedimiento de figurativización, un actante, puede ser individual, dual o colectivo.

Proyectado sobre el cuadrado semiótico, un actante puede asumir cuatro posiciones actanciales a partir de las cuales cubre los papeles actanciales en la progresión del discurso narrativo.

El actor queda instituido por la proyección de los actantes de la sintaxis narrativa de superficie en las estructuras discursivas mediante el procedimiento de actoralización.

Un actante puede proyectarse sobre varios actores e inversamente un solo actor puede ser el lugar de proyección de varios actantes.

Existe entre actantes y actores una relación general de tipo co-ocurrencia que no es término a término sino que concierne al conjunto de los actantes y al conjunto de los actores, el primero da cuenta de la estructura narrativa de superficie, el segundo de las estructuras discursivas.

Desde esta perspectiva es que podemos desarrollar y aplicar éste modelo en la manera de analizar a los sujetos comunicadores y sus actitudes frente al rol que cumplen así como también de que manera dicho rol es factible de ser observado como forma narrativa que se repite dando origen a un modelo-sujeto que se condice con lo esperado de los comunicadores de programas de entretenimiento en tanto constituidos como personajes de farándula y objetos consumibles por las audiencias.

Como podemos observar el modelo de análisis expuesto por Greimas nos permite establecer a los “rostros” en espacios ficticios donde la creación de un rol constituido básicamente en los rasgos propios de los comunicadores los hacen transformarse en personajes, los que a partir de sus discursos y acciones los constituyen como parte fundamental de los programas que los acogen en su desempeño laboral. Sin embargo y dada su exposición pública dicho rol no se termina una vez finalizado el trabajo comunicacional sino que continúa en el actuar cotidiano. Se establece un imaginario/realidad que los conforma y que finalmente los constituye más allá del rol desempeñado. La multiplicidad de roles estaría condicionada fundamentalmente a la percepción que se tiene de ellos a partir de un solo rol, el de “rostros” comunicadores y parte activa del espectáculo nacional.

Es de esta manera cómo podemos desarrollar el análisis a partir del constructo que se arma por parte de los comunicadores dependiendo de las características que tiene el medio físico que los acoge y los lineamientos editoriales del canal que los contiene. Se estructuran entonces dos niveles según Greimas

A-. Nivel de descripción funcional

B-. Nivel de descripción superior

El primero se establecerá en torno a la idea de que el actante está investido de un cierto contenido, mientras el segundo refiere del micro-universo donde vive y se desarrolla el actante.

Para poder desarrollar esto hay que lograr contestar dos preguntas fundamentales:

La primera ¿Cuáles son las relaciones recíprocas y el modo de existencia en común de los actantes en un micro-universo?

Y la segunda, ¿Cuál es el sentido de la actividad que se le atribuye a los actantes?

¿Cuál es el cuadro estructural de las transformaciones que produce dicha actividad?

c) Muestra, se establecerá en torno a rostros que se han establecido como posibles sujetos comerciales que trabajan en programas de entretenimiento y que por diversas razones exponen parte de sus vidas como forma de establecerse objetivamente en el colectivo social.

Otro elemento importante a considerar es la relación que se establece entre los sujetos y su entorno es cómo interactúan los actantes con los llamados predicados según Greimas. Pasaremos a revisar que son estos dos conceptos:

Los actantes son unidades autónomas, independientes y con capacidad de acción

Ejemplo: Actantes:

Comunidad

Terratenientes

Jueces

Los predicados representan las acciones de los actantes, están subordinados a ellos y dependen de los mismos para existir

Ejemplo: Predicados:

Lucha

Defender

Usurpación

Se dan dos tipos de predicados, los Funcionales y los Cualificativos, también se les llaman Funciones y cualificaciones.

Las funciones hablan sobre el HACER de los actantes. En el caso de los rostros de televisión tendríamos que establecernos en la idea de que ese hacer es comunicar ya que se supone que ellos son un medio entre el mensaje a dar y las audiencias que reciben dicho mensaje. Sin embargo estos sujetos al transformarse en objetos de consumo y de deseo por parte de las mismas audiencias a las que buscan llegar con el mensaje pierden su capacidad de HACER para, finalmente ser el mensaje mismo que entregan, pasando a

establecerse como las cualificaciones, concepto planteado por el modelo presentado por Greymas donde estas nos hablan sobre el SER de los actantes.

Resulta importante entonces observar que el actante pasa a ser en torno al predicado de un “hacedor” a un “ser” en sí mismo a la hora de desarrollar su mensaje. Es habitual observar que una de las exigencias hechas a los comunicadores como entes activos de las sociedades de consumo es que generen aspiración por parte de las audiencias que los consumen.

Si observamos existe una correlación entre actantes y predicados, es por esto que ambos funcionan interrelacionadamente y van estableciendo de alguna manera la forma de desenvolverse en el ámbito en que desarrollan su quehacer como personajes. Esto en el espacio televisivo, como explicábamos anteriormente, implica una complejidad mayor ya que hay una manera de establecer la acción donde se entrecruzan distintas características de la industria audiovisual y el espectáculo que exigen por parte de los actantes que desenvuelvan en ella una manera de desarrollar los mensajes donde, en muchos aspectos éste pierde su valor en sí mismo y cobra importancia por quien lo dice, siendo el rostro realmente el objeto contundente del mensaje mismo, como lo veremos luego en el análisis propiamente tal.

El actante (unidad discreta) se suma al predicado (unidad integrada) dando como resultado un mensaje semántico (enunciado narrativo), así es como entonces podemos entender desde un análisis más acabado cuando un rostro ejecuta una acción da un mensaje y establece la acción de comunicar en varios niveles.

4.6. Alcances aclaratorios de la elección de la muestra

En éste momento observando la programación miscelánea, los líderes comerciales y de rating en el horario matutino son respectivamente los matinales “Mucho Gusto” y Bienvenidos” de Mega y canal 13 (programas franjeados emitidos anualmente de lunes a viernes entre las 08:00 a 12:00 y 12:30 respectivamente), los que se constituyen en programas que han ido poco a poco renegando de las temáticas llamadas faranduleras, sin embargo todo el lineamiento editorial se basa en exponer la vida privada de dos de sus animadores.

Se incorporó a “Muy buenos días” por ser una apuesta nueva que se establece como alternativa y representa a Televisión Nacional de Chile (TVN, canal del estado) que exige dentro de sus lineamientos programáticos cumplir con una misión específica y ser competitivo editorialmente con canales de televisión privados de grandes conglomerados económicos (Mega/ grupo Bethia; Canal 13 / familia Luksic y Chilevision / Turner televisión), además de ésta característica diferenciadora hasta ahora el rostro ancla de dicho matinal está liderado por una mujer (Javiera Contador), lo que ya llama la atención en un medio cuya máxima característica son los discursos acordes a la hetero-norma.

A nivel de programación estelar, el único show abiertamente desarrollado en torno a la farándula es “Primer Plano” (programa de emisión anual, viernes a las 22:30 horas aproximadamente) donde su figura estelar es Francisca García Huidobro, la que ha desarrollado un personaje en torno al concepto “fashionista” (fanática de la moda) y creado todo un estilo que la ha llevado a ser denominada por la prensa

escrita como la dama de hierro de la farándula y una de las mujeres más elegantes del medio televisivo.

Desde esta impronta ha logrado establecer roles como líder de opinión crítica en torno a quienes son los personajes importantes que pululan en el mundo del espectáculo nacional, si corresponden los criterios estéticos desarrollados por ellos en los lugares en los que se desempeñan y a tener participación en campañas comerciales.

También se hizo una entrevista a la asesora de imagen que está detrás de la construcción del personaje “La Fran” (Vesna Bosic), quien ha desarrollado una propuesta en concordancia con estilistas y diseñadores de moda para armar una imagen acorde de la animadora con todo lo que representa. En éste caso es interesante observar cómo se valida el personaje televisivo con la construcción identitaria privada ya que todo lo que ella haga estará teñido del rol laboral que ha construido.

Como podemos observar la muestra no sólo es intencional, sino que está dada en torno a mostrar algunos líderes de opinión que a partir de su discurso aparentemente no representativo del mundo farandulero (excepto por García Huidobro) pueden establecer patrones aspiracionales en el consumidor de televisión, constituyéndose como personas/personajes posibles de admiración, los que más allá de su quehacer como comunicadores se han desarrollado como rostros de marca y han sostenido una construcción identitaria a partir de su imagen y no necesariamente de su discurso.

Se cree que dicha elección puede facilitar, si efectivamente existe, una correlación entre el rol que dichos sujetos desempeñan públicamente producto de su trabajo y lo que se supone son en la privacidad, coherencias discursivas.

Cada comunicador fue entrevistado a través de un “relato de vida” que permita entender cómo se perciben en su quehacer laboral y de qué manera éste mismo define sus dinámicas cotidianas estableciéndolos como personajes con una función constante en la cotidianeidad.

De alguna manera poder contrastar como se ven en estos ámbitos, considerando que en el quehacer cotidiano privado, tampoco dejan de ser personajes públicos.

Dicho instrumento también se le aplicará al profesional del cual dependen o que los han ayudado en la conformación de los individuos mediáticos que son.

Todo lo anterior hace que los sujetos elegidos no sólo son representativos como comunicadores sino que se supone que desarrollan una conducta o un patrón que, se cree que constituye un cierto tipo de comunicador como objeto rentable para la estación televisiva que representan y para los posibles auspiciadores de los distintos programas que lideran.

Micro relatos temáticos desarrollados a partir de una entrevista semi-estructurada. La idea es plantear determinadas problemáticas que en alguna medida expresen algo relacionado con la constitución del sujeto en objeto. Poder observar la construcción de identidades a partir de la ensoñación y la inclusión en el mundo.

Análisis de discurso (modelo interpretativo). Significantes que se repiten. El sujeto comunicador busca sólo ser eso o tiene conciencia de su objetualidad comercial a la hora de desarrollarse como tal. Análisis de contenido.

No obstante a todo lo propuesto se toma en cuenta la posible existencia de categorías emergentes que aparezcan en los distintos discursos a analizar.

Tal como ya se mencionó, la teoría actancial se debería observar cuales características cumple el comunicador en torno a un cierto rol establecido por las características del programa y la visión pública que se tiene de él, como ya hemos explicado ampliamente en los puntos relacionados con la teoría propuesta por Greimas.

Podemos decir que el diseño de ésta investigación es emergente ya que esto nos permite establecer variables en la misma que no necesariamente han sido consideradas o planeadas en ésta parte del trabajo y que al momento de desarrollarlo concretamente aparezcan incrementando la información requerida para potenciar la metodología propuesta.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1. Análisis general de las entrevistas

Claudia Berger, coach de rostros es entrevistada por el diario El Mercurio, ahí hablan distintos rostros con los que ha trabajado. Francisca García Huidobro, una de sus discípulas, se refiere al trabajo desarrollado ahí de la siguiente manera:

“Fue Claudia Berger quien la ayudó a transformarse de la jurado-villana-inoportable de "Fiebre de baile" en la jurado-empática-más sensible que es hoy en "Talento Chileno", dos programas hit en términos de rating, de Chilevisión. En el canal le ofrecieron su ayuda y la conductora no lo pensó dos veces. Dice que le enseñó a relajarse, a emocionarse, a desconectarse de su antiguo papel de jurado, que la tenía agotada. Necesitaba hacer un cambio, que fuera interesante para ella y que le sirviera también al canal.

Me ha ayudado con el tema de la ironía, porque de repente se me escapan los tarros.

Se sientan juntas y ven los videos. Esto lo podrías haber dicho de otra manera, le dice Claudia, y Francisca siente que la "contiene". Que le ha ayudado a ser más ella en la televisión y menos personaje.

Es interesante observar como en éste párrafo de la entrevista la misma Francisca García Huidobro habla de potenciar ciertos rasgos de personalidad para establecerse de una manera “X” en un programa y verse de otra manera en otro, acudiendo así a dotes más bien actorales a la hora de desarrollarse en su sitio laboral.

Por otra parte la misma comunicadora dice que una de las condicionantes de su quehacer televisivo es “Ser más ella” (como lo dice en el artículo) y “menos personaje”, dejando entrever cómo hay que jugar en ambos ámbitos mostrando las características que se quiere mostrar y potenciar así el rol televisivo exigido por

los lineamientos editoriales del canal y del programa en que se va a desempeñar el comunicador en cuestión.

Por su parte el productor ejecutivo del matinal de Mega “Mucho Gusto” Pablo “Pablete” Alvarado plantea lo siguiente:

“P.A.: Es que yo creo que tenemos que estar más allá de nuestros propios intereses. Ese es el problema que le afecta de repente a los rostros. Hay rostros que son súper hábiles y juegan porque saben que el programa no es pa ellos, hay rostros que tienen una cosa atávica como que ellos no pueden decir algo porque, sino dicen que son tontos o divos o porque es políticamente incorrecto que ellos digan una cosa que tu cachai que los puede desperfilar. Entonces desde esa perspectiva el ejercicio esta, creo yo, en no querer hablar sólo lo que a mí me interesa.

En un programa de televisión no hay que mezclar los intereses personales. Que hago yo. A mí me gusta el jazz, leo, weón, leo El País, me gusta ver series, eso que me gusta a mí, ¿Cachai? Me gusta Jorge Drexler y las series gringas...o sea eso que me gusta a mi cachai, me gusta Jorge Drexler, cachai, cosas que no le gustan a mi público, al público del programa donde trabajo. Entonces yo tengo la capacidad de desdoblarme, cachai, entonces yo te puedo hablar de los strapless y los no sé qué y la patilla, cachai...o sea es un ejercicio de empatía, yo creo que la gracia es ser empático con ellos y ahí es donde topan, cachai, el rostro, los egos se los comen y no es empático y habla de lo que le gusta...después le queda la

cagada, entendí...o sea, si nos embalamos hablando de nuestra cosas, estamos envueltos...

J.C.T.: En nuestro ego...

P.A.: ... en nuestro ego, en nuestras vivencias, nuestros revival, nuestros recuerdos, no en lo que la gente quiere y la incorporación de Karol Dance en el panel tiene ese objetivo cachai, el weon viene a romper, cuando hay un weon latero, el weon le tira una wea, cachai, entonces yo le digo dile que no sea tan latero, cachai, y hace un quiebre y obliga a que se ordene...es como lo viejo culiaos cuando: "oye te acordai...si claro jojojo...".

Ahí, ahí, me transformo en un tipo maquiavélico y algo que es positivo, algo que es positivo es meter una granada que dispara pa' hacer los quiebres, cachai.

J.C.T.: Y desde ese punto de vista ¿Cuál es el trabajo que tú crees que tiene que desarrollar entonces un buen comunicador, es solamente un buen títere?

P.A.: Lo que pasa es que...es que yo creo que, es que yo creo que...es imposible que un comunicador sepa más que un director, editor o productor que lleva todo el día estudiando la wea. El comunicador esta con una parte de su vida en esto y otra parte de su vida atendiendo su ego y otra parte de su vida, digamos, descansando. Yo proyecto hoy día once de febrero, hoy día veo lo último que hicimos, en cambio ustedes como rostros ni siquiera pensaron esa wea...yo ayer por ejemplo estuve viendo el último capítulo, evaluando que pasaba y como incorporábamos cosas...cachai.

Es imposible que tu sepai, que conoscai mejor el público que yo, yo lo estudio. Así como es imposible que yo sepa más de música que tú, porque tú lo estudiai, cachai. En el fondo el rostro, los rostros...es un títere po weon....sino no se explica la existencia de dos rostros y cincuenta y cinco weones que trabajan pa' esos rostros po weon...

Si los rostros se bastaran así mismos pa' que tení a cincuentaicinco weones produciendo, reportando, descubriendo historias, buscándole cosas...cachai...

J.C.T.: Pero ellos creen bastante en sí mismos...

P.A.: Mira, aparte de Felipe Camiroaga no hay ningún otro rostro de la televisión chilena actual, que te asegure un piso de rating por el solo...o sea tu poní a cualquiera, no voy a dar nombres, a cualquiera en pantalla y ese weon no te asegura nada...

J.C.T.: ¿Por qué crees que Camiroaga funcionaba?

P.A.: Porque...porque él tenía un ángel, cachai...el siempre partía desde un piso cachai, tu sabí que lo mínimo que hay que tener es un piso...

J.C.T.: Pero en ese sentido...

P.A.: lo que pasa es que él en sí mismo era atractivo...

J.C.T.: Ya y ahí ¿él era atractivo porque nació atractivo o era atractivo porque lo hicimos atractivo?

P.A.: Porque lo hicimos atractivo po, él era atractivo en lo físico, pero todas las cuestiones que le pasaron lo hicieron muy atractivo. Yo creo que en la medida en que el, él, el tipo, el tipo empieza a triunfar es cuando se deja dirigir po weón, cuando tiene titiriteros buenos po weón. Cuando no tiene titiriteros buenos, el weon no surge...”

En ésta parte de la conversación el productor ejecutivo nos deja en claro el rol del “rostro” y cómo éste depende de otro para desarrollarse, ejemplificándolo incluso con los términos “títtere” y “titiritero”, término que como él mismo explica acuño uno de los rostros con los que trabaja en el programa, Katherine Salosny (animadora del matinal “Mucho Gusto” de MEGA).

También queda establecido cómo se va construyendo una fama del rostro en cuestión y cómo la visión que se tiene de éste está supeditada a la construcción que se hace de él por parte del medio en el que trabaja y de medios asociados – quizás el caso más emblemático es lo que ocurre con ciertos periódicos y revistas dedicadas a la farándula donde los artículos, una vez hechos, se discuten en los programas donde trabaja el comunicador entrevistado por la prensa escrita-.

De alguna manera hay un grado de conciencia por parte del comunicador en entender que su rol está definido por los lineamientos planteados por otro y de alguna manera su sentir si bien si es tomado en cuenta prima el sentir del editor o del productor ejecutivo quien es el que realmente lleva el pulso del programa y

quien construye en definitiva el rol que éste va a desempeñar en el espacio donde se desenvuelve.

Desde esta perspectiva podemos ver que en ambos textos, la nota de “El Mercurio”, como la primera parte de la conversación desarrollada con Pablo, Pablete, Alvarado, ya se nos habla del “rostro” como alguien que debe mostrar como propias temáticas que no necesariamente lo representan y que incluso pueden estar en contra de su pensar y ser. Esta división del quien soy podría interpretarse como una manera de establecerse en el medio televisivo como un ser al cual se le maneja en torno a los criterios propios de la industria televisiva y sus lineamientos editoriales. Esto como lo plantea Bourdieu en su libro “Sobre la televisión” se desarrolla hoy fundamentalmente desde la mirada puramente comercial donde el rol social del medio se pasa por alto en pos de su constitución como entidad comercial y los intereses desarrollados en función de esto. El negocio manda por sobre el rol y lo que se muestra hacia fuera en relación a lenguaje, canon estético, construcción de discurso, capacidad crítica y de análisis no importan. El rostro es el medio de llevar dicho mensaje comercial y también de desarrollar en sí mismo los “valores” propios del consumo poniéndose él como un objeto a consumir.

Tanto es el rol que ocupa la producción y los lineamientos editoriales de un programa como de un canal que Bourdieu al inicio de su diatriba sobre la televisión dice lo siguiente: “Hoy, gracias al servicio audiovisual del collègue de

France, me beneficio de una condiciones que son absolutamente excepcionales : en primer lugar, mi tiempo no está limitado; en segundo lugar, el tema de mi disertación no me ha sido impuesto – lo he escogido libremente y todavía puedo cambiarlo- ; en tercer lugar no hay nadie, como en los programas normales y corrientes, para llamarme al orden, sea en nombre de la técnica, del “público que no comprenderá lo que usted dice”, de la moral, de las convenciones sociales, etcétera. Se trata de una situación absolutamente insólita puesto que, empleando un lenguaje pasado de moda, tengo un “dominio de los medios de producción” que no es habitual. Al insistir en que las condiciones que se me ofrecen son absolutamente excepcionales, ya digo algo acerca de las condiciones normales a las que hay que someterse cuando se habla por televisión” (Bourdieu, P. “Sobre la televisión”, p. 15 – 16).

A partir de esta cita podemos observar como Bourdieu nos establece claramente una idea sobre la poca libertad con la que se maneja el rostro a la hora de desarrollar su trabajo comunicacional y cómo éste genera, a partir de su rol, las instancias de consolidar el pensamiento de la estación televisiva que representa y no necesariamente habla desde su propia voz, ocurre lo mismo cuando le toca hacer una mención publicitaria dentro del programa o, más fuertemente aun, cuando se establece definitivamente como un elemento publicitario que vende un producto.

Además se plantea de manera clara la idea de que la televisión se construye casi como un espacio límbico que no puede ser cuestionado y que evidentemente no

puede plantear un juicio crítico en torno a si misma y al mundo que conlleva como industria cultural y de comunicación.

Es interesante esta perspectiva ya que de alguna forma valida la idea de que la mayoría de las personas/personajes que pululan los espacios televisivos rechacen la farándula (por lo menos en el discurso) ya que esta, como sub industria de la televisión y el espectáculo nacional, lo que hace es, en muchos aspectos, generar espacios críticos a la misma televisión y a sus integrantes, estén estos en pantalla o no.

Esta suerte de doble función donde los espacios de ficción y realidad se confunden y, de alguna manera, confunden a las audiencias hace que los manejos por parte de los comunicadores sean no sólo difíciles sino que enredados a la hora de mostrar realidades donde lo que se pudiera observar bordea lo que ellos consideran como debilidades, ya que de alguna manera la construcción del “personaje televisivo” debe, dependiendo del rol a jugar, bordear lo incuestionable.

Zigmunt Bauman al respecto nos dice lo siguiente:

“Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad. Aunque por lo general permanezca latente como una preocupación inconsciente e implícita, el principal motivo de desvelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles y lograr mantenerse así. El atractivo de los productos de consumo – esos objetos de deseo consumista reales o futuros capaces de

desencadenar la acción de consumir – suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien los consume.” (“Vida de consumo” Zigmunt Bauman, Pp. 83-84)

En esta cita podemos ver cómo, según Bauman, la idea de una sociedad de consumo se establece fundamentalmente en la “necesidad” de desarrollarse uno mismo como objeto a consumir y más importante aún, el ser un objeto capitalizable y consumible nos validaría más como entes sociales, estableciendo así desde una perspectiva casi primaria la idea de que un personaje sólo resulta atractivo si es que es posible de ser vendido/consumido/deseado por las audiencias o los posibles compradores de dicho sujeto.

Cabe ver cómo hay ciertos atributos que el comunicador tendría y que los ejecutivos de televisión verían en él a la hora de elegir a quien potenciar y a quién no. Tita Colodro productora de televisión en Televisión Nacional de Chile al respecto dice lo siguiente:

“J.C.T.: Y en ese sentido Tita ¿Cómo ves el trabajo de un comunicador? ¿Qué es lo que te aporta un comunicador por salir en pantalla?

T.C.: uy...yo creo que mucho. El ángel. O sea, es la cara de lo que uno quisiera decir.

J.C.T.: Yo a ti te he escuchado varias veces hablar del ángel...

T.C.: El ángel, es que yo encuentro que el ángel...no se...

J.C.T.: Pero ¿Qué hace que tu veas a alguien en pantalla y digai: ah, este gallo tiene ángel?

T.C.: Como, sabis que, una vez, hace un millón de años, en el “Vamos a ver” había... el Pepe Tapia tenía un frase que decía: “la televisión penetra”...

J.C.T.: Si, me acuerdo...

T.C.: Bueno, los comunicadores también penetran y ahí es donde esta...o sea, si tu no lograi traspasar la cámara...

J.C.T.: Ya...

T.C.: no comunicai...aunque seas hermoso, aunque hayas estado...aunque seas muy culto...no. Mira es como los cantantes...

J.C.T.: Ya...

T.C.: Yo doy el ejemplo de Julio Iglesias, Julio Iglesias si tú lo escuchai, la voz nada, o sea diez veces Andrés de León, tiene diez veces mejor voz que él, pero el ángel que tiene Julio que es comunicar...o sea es como tu comunicai a través de la cámara, a través de la música en el caso de los cantantes...

J.C.T.: Y esa comunicación ¿Es más bien emocional?

T.C.: Fíjate que ni tan emocional...a ver todo es emocional, porque somos seres humanos, no somos robot...pero yo creo que no, yo creo que es una cuestión que naces con eso. No lo comprai ni en las universidades ni en ninguna parte...

J.C.T.: Está nomas...

T.C.: Está, lo tienes, fíjate que el caso de la...de la Katherine Salosny...yo no creo que haya estudiado en ninguna parte esto...bueno de vieja estudio teatro...pero cuando ella era una lola ella tenía un ángel y miraba a la...

J.C.T.: Me acuerdo que decías eso siempre...

T.C.: Cámara maravilloso...y ella nació con eso..."

El "ángel" entonces sería el elemento a considerar como el gran atributo para desarrollar en un rostro, sin embargo, como lo plantea Pablo –Pablete- Alvarado este ángel también es trabajable y posible de ser creado. La misma Tita Colodro nos dice más adelante lo siguiente:

"J.C.T.: Bueno, claro, la percepción es totalmente distinta. Tú decías hace un rato que destacabas, quizás como lo más importante de un comunicador, de un buen comunicador, era traspasar la pantalla y lo llamabas como "El ángel". ¿Hay algún otro elemento que creas que es importante en la construcción de un comunicador?"

T.C.: Si...

J.C.T.: Porque tu decías que no se aprende el ángel que con eso se nace...

T.C.: Se nace.

J.C.T.: Pero hay comunicadores que quizás no tienen tanto ángel pero igual se construyen muy bien...

T.C.: Mira, me da lata dar nombres, pero voy a dar nombres...

J.C.T.: Dé nombres...

T.C.: De dos animadores...

J.C.T.: Dele...

T.C.: Uno con mucho ángel que era Cesar Antonio Santis...

J.C.T.: Ya

T.C.: Y otro con poco ángel que era Antonio Vodanovic...

J.C.T.: Ah, buen ejemplo fíjate. Sin embargo a uno le fue mejor que al otro. Finalmente...

T.C.: Si, pero, curiosamente a los dos les fue bien igual...

J.C.T.: Muy bien, si...

T.C.: Cesar, mucho con el ángel, yo te diría que de prepararse se preparaba menos que Antonio, pero como Antonio es muy inteligente yo creo que sabía eso que él no lo tenía, lo suplía preparándose...

J.C.T.: Ya...

T.C.: Entonces si yo pongo a los dos, Antonio era preparado pero que de lo que te hablara era porque se preparaba pero a concho. Entonces como que su ángel, su falta a lo mejor de ángel lo tapaba con eso. Cesar al revés. Pero a los dos les fue bien.”

Como podemos ver, en esta conversación, queda claro que si bien el ángel es un atributo importante para el desarrollo de un rostro no es fundamental a la hora de establecerse como comunicador exitoso ya que hay elementos externos que pueden hacer que una persona funcione a nivel televisivo y, muchas veces, ese funcionamiento va construyéndose de manera completamente externa al desempeño del sujeto en cuestión. Si bien no queda del todo clara la idea de que el “ángel” se pueda obtener de manera ficticia si se establece que se puede desarrollar una idea de deseo en torno a cierto personaje a partir de su comercialización, publicitación y “marketing” construyendo así el anisado “ángel” televisivo. Esto si lo pensamos no es una acción tan compleja ya que se entiende que el lenguaje crea realidad y la comunicación establecida en torno a un cierto personaje televisivo va a armar en el imaginario de las audiencias la idea que el medio quiera vender de él.

Entendamos también que las audiencias en tanto consumidores de medios son tremendamente volubles y permeables a la emocionalidad con que se va estableciendo y presentando a los distintos sujetos que conforman el medio televisivo y el espectáculo nacional. Al respecto Bauman cita una idea de Pascal Lardellier sacada de su texto “Rencontres sur Internet, L’amour en revolution” donde habla de la “lógica sentimental” y cómo esta se vuelve cada vez más consumista. Si bien Lardellier plantea su teoría en relación al “marketing amoroso” y las posibles relaciones de pareja, se puede establecer la idea de que el objeto amoroso, en éste caso sea el comunicador(a) ya que los aspectos emocionales que se dan en la relación del consumidor de televisión para con los diversos

actores que conforman esta industria es tan pasional, fluctuante y emocional como lo observado en los casos de pareja vistos por él. Es decir podemos hacer un símil guardando algunas diferencias. Queda entonces el rostro relevado a sus características consumibles por parte de las audiencias, siendo estas las que definen su relación con él o ella y estableciendo dichas dinámicas afectivas a cualidades físicas, socio económicas y rasgos sociales difíciles de establecer concretamente ya que dependen de los avatares de la moda, la publicidad y las características que el mismo medio decida establecer como importantes.

Al establecer una relación entre ambos pensamientos, el planteado por Bourdieu y el propuesto por Bauman podemos observar como a partir de una necesidad construida en las sociedades de consumo se genera la idea de que el sujeto debe valer en tanto él mismo se transforma en objeto a consumir, por otra parte la televisión se desarrolla en códigos internos que más que reflejar o dar una visión de la sociedad en que se desenvuelve, estableciendo un juicio crítico o permitiendo espacios contraculturales establecidos, promueve los “valores” sociales y los consolida poniéndose así como el lugar ideal donde un sujeto se alía a los productos que promueve y se constituye además en personaje posible de ser consumido.

Así es como podemos aplicar esta premisa al ámbito televisivo, donde el sujeto(a) comunicador(a) funciona para el canal como un activo del mismo y puede establecerse como un referente social, dicho sujeto necesitará pasar a ser objeto para cumplir a cabalidad la función laboral en la que se desempeña. Es así como un rostro necesita establecerse comercialmente con algunos atributos que

permitan además hacerse rentable en el espacio televisivo en el que se desempeña.

Javiera Contador, actriz, animadora del matinal de TVN "Muy Buenos Días" y rostro comercial nos dice lo siguiente:

"JC: La televisión era una...Yo entré a la Escuela de Teatro y empecé a hacer como casting qué se yo. Y empecé a trabajar de payasito, me pagué la Universidad haciendo de payasito, más una matrícula de honor, más el crédito universitario qué se yo. Y entonces lo que uno quiere es ir a la pega, si en el fondo, porque, eso era. Y los casting más que trabajar en la tele, nunca tuve rollos de ser famosa. No lo he tenido, nunca lo tuve, de hecho fue un costo para mí, como, el tema de ser conocida. Lo que yo quería era una pega más estable. Y en ese sentido entro a la tele más por casting, por tener esa pega estable, bien paga. Y así entré. Y después entré acá a Canal 7, después me fui a Canal 13, me hice muy amiga de una teleserie que era Fuera de Control de la Claudia Conserva. La Claudia Conserva me presentó al equipo de Felipe Pavez, que estaban buscando, porque la Claudia hacía "Maravillozoo", hacía hartos programas más, el Video Loco y todo, y estaban buscando como un nuevo rostro, y la Claudia, y yo animaba como las cosas, no sé, las cifras de las teleseries, cachay, como hacíamos esas cosas. Y la Claudia le dice a Felipe, sabíh que la Javiera yo creo que tiene como pasta y todo. Y así entré en Si Se la Puede Gana. Y ahí estuve ocho años, hice hartos programas y ahí empecé a cachar como esa otra beta finalmente. Y en un momento igual me pasó la cuenta porque había mucho menos animadoras que actrices. Todavía yo creo que hay menos animadoras que

actrices. Y entonces cuando... en canal 13 en ese momento está la teleserie, y como que me sacaron de la teleserie, y no me avisaron, que fue muy patético y me dejaron con un contrato que, por hacer nada, que me pagaban y yo dije no, no me paguen por hacer nada porque en el fondo te matan, eso fue hace mucho tiempo. Y ahí me fui de Canal 13 y después volví a TVN a hacer las rutas. Es que yo soy media dispersa, y a mí esa dispersión me gusta mucho. La aventura de los proyectos es lo que más me atrae de los proyectos, o sea me gusta mucho más el período de ensayos que la época de las funciones, por ejemplo. Encuentro que todo tiene que ver con la creatividad, con tener como el cerebro como en movimiento, me excita. Entonces si me llamaran ahora para hacer un proyecto de Dj en Ámsterdam partiría con mis dos guaguas, que ahora es un ingrediente más, pero partiría, feliz. Me encantan las cosas nuevas, me encantan, es como una pasión.

J: Pero, acabas de decir que el ser conocida, el ser famosa ha sido un costo, y sin embargo, te gustan instancias donde el éxito, de alguna manera, se traduce en ser conocida, en ser famoso. Tiene directa relación, es algo que tú estás expuesto constantemente al escrutinio público. ¿Cómo sobrellevas eso? Porque es lo que te gusta también.

JC: Si, o sea me encanta la pega que hago. Yo siento que la gracia de estar más grande, a mí antes me, me... Yo cuando leí Demian de Herman Hesse la primera vez, a mí me rompió la cabeza, porque finalmente esto de los dos mundos. Y a mí me pasaba eso, yo estaba en un colegio súper alternativo, súper de izquierda, el Latino, y entonces fui Top Modelo Paula que era como lo más "establishment".

J: Como escondida más o menos

JC: Es que escondida porque nos hacían como masajes para la celulitis y eso, y estaba al frente del Latino. Entonces yo esperaba que no hubiera nadie, que se hubieran ido todos para pasar al frente porque en la época andar haciéndose masajes para la celulitis como que no daba. Entonces tuve eso. Después estaba en la Escuela de Teatro, también ahí súper arriba de la pelota, acrobacias, trabajos voluntarios y todo, y quedé en Loca Piel que rubia Sharon Stone era como el modelo que se yo. Después en Mega era como la roja del carnaval, así como, siempre me he sitiado así como

J: En la dualidad

JC: Si, y siento que primera vez ahora que soy mucho más; no sé si uno siempre es uno, en la medida que hay una cámara y todo, no sé si es tan uno. Porque uno es más correcto, uno tiende a ser más empático, pero siento que ahora soy, estoy tratando de ser más yo digamos, pero, pero. En el fondo a mí me encanta como, me gustan, me gustaría, no ser tan conocida. O sea en el fondo yo gozo cuando voy fuera y como en la playa, y voy en la micro.”

En este extracto de la conversación con Javiera vemos como hay una somera conciencia del rol y la tercerización que se hace entre quien se es y quien se muestra, como una exigencia del medio y de las audiencias también. Sin embargo se dibuja sutilmente el cómo importa la idea de lo “famoso/conocido” como visualización concreta del éxito y de, finalmente ser consumido por las audiencias para poder constatar dicho éxito. Esta idea también refleja el sistema en que se

mueve la industria televisiva donde efectivamente el rostro comercial es importante ya que hace que se pueda vender más y mejor un espacio televisivo.

De alguna manera Bauman nuevamente nos ilustra sobre las exigencias que implica pertenecer a una sociedad de consumo y desde ahí podemos establecer ciertos nexos respecto a las exigencias que se tiene en el medio televisivo respecto a ser un reflejo de la misma sociedad y sistema al que se representa. La idea de pertenencia es sin duda un trabajo complejo y difícil ya que por una lado la representación de los ideales estéticos y comunicacionales son en general y “per se” ficticios (en general se establecen modelos – de moda- a seguir que no corresponden a personas reales sino más bien a idealizaciones donde el consumidor pierde de alguna manera el juicio de realidad frente a lo que se es y lo que se puede llegar a ser. Ideales físicos y etarios que no constituyen ni tienen asidero en la realidad. De alguna manera la televisión contribuye a esta suerte de realidad/ irrealidad dando o proponiendo como normales estereotipos que no son acordes a la cotidianeidad de cualquier persona, por lo mismo resulta muy complejo para los rostros satisfacer dichos modelos y desde ahí la construcción de un personaje que funcione en el imaginario del público es fundamental. Dicho personaje, además, debe estar sostenido por otros elementos propios de la cadena mediática donde se pueda establecer de forma muy concreta la idea del atractivo de dicho personaje como otro objeto de consumo más.

Al respecto Luis Jara, animador ancla del matinal de Mega “Mucho Gusto”, cantante y rostro publicitario nos dice:

“L.J.: Humor, eh...humanidad, yo creo que de repente colocar y no en el aspecto de egocentrismo...porque las primeras experiencias con las que yo puedo dar fe son algunos episodios que tienen que ver con mi propia historia...y no he tenido pudor incluso en echar mano a algunos de los episodios más difíciles de mi vida...para mí eso es como humanidad o sea si estoy aquí...pero...al dar una opinión me voy a despojar de todo eso que es como la apariencia...mi vida mis dolores...humor, humanidad, vehemencia, convicción y también de cierta manera eh...una oreja gigante...uno hoy día tiene que escuchar.

J.C.T.: Me acabas de decir que tú has tomado elementos de tu vida privada, de tu historia de vida para desarrollar tu rol como comunicador ¿Qué tanto entonces el rol como comunicador interfiere en tu vida privada?

L.J.: Interfiere en el tiempo, en los tiempos, en los espacios, en la privacidad, tiene un impacto enorme, profundo, molesto...pero eh, yo lo asumo, lo acepto y tengo la fortuna de que mi familia también...porque lo encuentro súper potente lo de la privacidad.”

Al observar las palabras de Luis Jara podemos constatar que si bien la privacidad es algo que se cuida, ésta está sujeta a los intereses del programa en que él se desempeña y cumple un rol potenciador de su quehacer en el ámbito televisivo.

Por otra parte Tita Colodro nos habla, desde su perspectiva, como es el rostro en pantalla y fuera de ella:

“(…) J.C.T.: Oye y en ese sentido Tita ¿Los comunicadores tú los sientes muy distintos en pantalla que fuera de pantalla? O ¿También hay de todo?

T.C.: Al revés, yo siento que ahora son más iguales en pantalla y fuera de pantalla que antes. Antes como tenían un rol había que pronunciar muy bien y hablar muy bien y fuera de pantalla a lo mejor hablaban a garabatos. Hoy día a lo mejor hasta se le salen garabatos a los animadores y, y, no pasa nada...y a mí me gustan más los de ahora, lejos, lejos...

J.C.T.: Pero entonces tú ¿qué ¿piensas cuando la gente piensa que un comunicador tiene como un personaje dibujado? ¿Tú crees qué eso es así? O ¿No?

T.C.: Yo creo que alguno pero yo creo que tal vez...

J.C.T.: La mayoría no

T.C.: Si, la mayoría no. No. Fíjate los “Felipes Camiroagas” eran iguales a él en pantalla, fuera de pantalla, en su casa. A mí me pasa con la Claudia Conserva ahora que yo la conozco fuera de pantalla, es idéntica...

J.C.T.: Es la misma...

T.C.: Es igual. Fernando (Solabarrieta) lo mismo, todos los que yo voy viendo...

J.C.T.: Pero te ha pasado alguno que tú digas: pucha, ¿Lo que hace en pantalla no tiene nada que ver con lo que hace fuera? No ni bueno ni malo...

T.C.: No, obvio. Porque son distintos...no se fíjate. En éste momento no se me viene...

J.C.T.: En ese sentido me gustaría que pensaras que pasa con los medios de comunicación que se adjuntan, digamos, al rol de un comunicador. Que quiero decir con esto: al comunicador tú lo tenís en pantalla...pero...

T.C.: Está representando a TVN..."

Los Comunicadores entonces, según la mirada de Tita Colodro no son tan distintos a como se ven en pantalla, sin embargo deben estar siempre conscientes de que su rol es representar una línea editorial y al canal al que corresponde dicha mirada editorial.

Quizás cabría preguntarse entonces si los contenidos desarrollados por los distintos canales de televisión son tratados de manera superficial para así no generar ningún tipo de conflicto por parte de las audiencias con los rostros ancla de los mismos y así, en palabras de Bauman, que los comunicadores tengan llegada a la mayor cantidad de consumidores posible.

La idea pareciera ser entonces acercar a los rostros de los programas de entretenimiento lo más posible a las audiencias como si estos fueran parte de la cotidianeidad del telespectador, pero en un contexto más bien idealizado donde los aspectos entendidos socialmente como conflictivos no sean revelados

manteniendo así un juego dual comunicativo en el que el rostro, si bien es cercano al mismo tiempo resulta inalcanzable, surgiendo con fuerza la idea de lo aspiracional como atributo importante del comunicador en tanto producto.

Francisca García Huidobro nos da algunas luces respecto a éste tema:

J: Tú me decías que, a ver, o conversábamos, que en realidad tiene un cierto componente comercial la portada de la revista de papel cuché. ¿En qué sentido los auspiciadores son fundamentales para tu rol como comunicadora?

FGH: A ver yo creo que son, como decí tú, fundamentales.

J: ¿Por qué?

FGH: Porque un programa que no se vende, es un programa que no se hace. Y los programas se venden, ya sea por su contenido, pero también por los rostros que le ponen, valga la redundancia, el rostro a esa marca. Yo he sido, fui rostro de las papas Lays durante cuatro años y era una sensación muy rara, porque en general las personas que hacemos farándula no somos objetos de grandes campañas. Si tú te fijas el retail, la farmacia y todo...

J: Hay un prejuicio ahí

FGH: Usan a la animadora de matinal, a alguien más amigable, que en este caso los de la Pepsi Cola, los dueños de Lays. Y creo que competí con varios rostros más, deportistas algunos de ellos. Y finalmente que ellos decidieran relacionar su marca a mi personaje, que en esa época era la jurado que no le gustaba nada,

además. Fue una sorpresa. Y creo que soy la única conductora de farándula que ha hecho campañas de esa envergadura. Fui rostro de L'Oreal también. Hoy día no soy rostro de nada de pelo, porque no estoy dispuesta a dejarme crecer el pelo. Pero obviamente cuando un auspiciador va a un canal a ponerle plata a un programa X, pregunta quiénes son los conductores, qué perfil tienen los conductores. En ese sentido creo que Julio y yo, siendo súper distintos, como personajes televisivos, somos una dupla que comercialmente funciona. Y cuando vamos a Viña básicamente hay que cerrar el área de auspicio porque si no sería una mansión comercial permanente. El verano pasado llegó hasta a ser desagradable. Sentir que estábamos ahí parados solo para hablar del candado y de mochilas. Porque además febrero es una época muy comercial porque vienen los colegios y todo eso. Es fundamental. Cuando tú tení conductores que no son creíbles comercialmente no llegan auspiciadores y eso hace que los programas se vayan. El rating online u offline es uno, el rating comercial es otro. Y a los canales de televisión les importa más el rating comercial, que es algo que la gente maneja poco. Cuando tú segmentas un programa, quiénes ven este programa; mujeres entre tanto y tal edad, de estrato socioeconómico ABC1, C2, C3, qué se yo. Y ahí es donde...”

En ésta cita Francisca García Huidobro nos plantea como la publicidad se da de manera solapada o más bien se estructura creativamente de manera distinta a la publicitación de un producto de consumo habitual y por lo mismo el desarrollo de los discursos establecidos públicamente por parte del comunicador deben estar

acordes a las necesidades del medio que los acoge y sostener el lineamiento editorial que lo representa.

Dicho discurso además está fuertemente consolidado en el programa en el que se desempeña, solidificando de manera coherente el personaje construido.

Francisca García Huidobro llegó a decir en el programa “Maldita Moda” que ella era el único rostro en ese espacio televisivo que aparecía en esas revistas y por lo tanto tenía un valor distinto al resto de los personajes que la acompañaban en dicho programa.

La misma Francisca García Huidobro nos relata su visión del fenómeno:

“J: Tú en algún minuto hiciste una broma, que me llamó la atención, porque además generó la riña, e incluso el silencio, de todo el grupo con el que estabas en el programa Maldita Moda. Dijiste que tú eras la única que tenía derecho a hablar de un cierto tema porque eras la única que habías salido en la portada de una revista de papel cuché. ¿Es tan importante la revista de papel cuché?

FGH: Tiene que haber sido un panel antiguo, porque en el panel de ahora.

J: No me acuerdo quién era, pero era antiguo.

FGH: La Marcela, la Pancha, Jordi, todos han salido en portada.

J: No, todos han salido, y todos en portada.

FGH: Tiene que ser la primera etapa del Maldita Moda. Yo creo que fijate que. Es divertido porque es un tema, en algún momento. Te contaba hace un rato, yo la primera vez que hice una portada de revista, de papel cuché, digamos, porque portada de LUN ya había sido varias veces. Estás súper nerviosa, era súper cabra chica, en ese sentido todavía. Entonces me peinaron, así como una vieja de mierda. Yo nunca se me ocurrió que podía pedir que me maquillaran, ni la locación donde quería hacerlo. La hice nomá. El día antes estaba súper nerviosa y quería verla y el tipo que estaba a las nueve de la mañana en el kiosco, y obvio que la revista no había llegado al kiosco y yo mandaba como a alguien a buscar cada una hora la revista. Veinte años después, la verdad es que hacer una portada de una revista de papel cuché es un trámite, la mayor de las veces muy latero. Porque ya uno es más mayor, entonces ahora si uno se pone mañoso. Y uno dice ya yo hago esto, pero con esta fotógrafa, con esta maquilladora, con esta producción de moda. En general las entrevistas son todas iguales. Si tú leí una entrevista mía de Cosas del 2016, salvo que esté pololeando con otra persona. Todo lo demás lo dije el 2014, el 2011, el 2009, el 2005.

J: ¿Y por qué es importante para algunas personas? ¿Por qué hay personas que mueren por esto?

FGH: Yo creo que porque da cierto status. Porque te hace parecer un rostro más importante. Estas revistas finalmente terminan en las consultas de los dentistas y en las peluquerías, y en los aviones, en los aviones. Suele pasarme a mí que doy una entrevista y justo me toca viajar y justo el hueón de al lado va leyendo mi entrevista. Y me va mirando así como eeeh. No tienen mayor importancia, yo diría

que a estas alturas, pa' mí, son más bien negociaciones que hace el canal, que tienen que ver con promocionar ciertos programas, calentar por ejemplo, el Festival de Viña, en el que ya las portadas empiezan a ser los rostros, que me imagino la Carola y el Rafa más tirado pa' febrero, las teleseries también negocian portadas con sus actores protagonistas. Pasa más por eso.

J: ¿Es una cosa comercial finalmente?

FGH: Exacto, exacto. Y sigue siendo, para mí, un tema de vanidad absoluto. Porque al final lo único que importa es cómo te veí en la portada.”

En esta cita observamos cómo hay una conciencia absoluta por parte del rostro respecto al rol comercial y al “marqueteo” del que será efecto su nombre/marca si aparece en ciertas publicaciones. Concretamente Francisca nos habla del estatus establecido en el medio televisivo y en las masas (muy pocas, los ranking de lectoría de estas revistas son mínimos) cuando un cierto comunicador o comunicadora aparece en dichas publicaciones.

Tanta importancia es la imagen que se proyecta que la misma Fran García Huidobro establece la siguiente reflexión en torno al tema cuando se le pregunta por si es sólo una cuestión comercial:

“J: ¿Es una cosa comercial finalmente?

FGH: Exacto, exacto. Y sigue siendo, para mí, un tema de vanidad absoluto. Porque al final lo único que importa es cómo te veí en la portada.

J: Que es lo más importante.

FGH: Exacto, porque el noventa por ciento de la gente no se va a molestar en leer la entrevista.

J: No, a lo más va a ver la foto.

FGH: Y la va a ver en el semáforo en rojo, en el kiosco. Así que si esa se ve bien, yo me doy por pagada.”

Es así es como a raíz de éste comentario quedan claros dos puntos, uno que para las personas que consumen televisión abierta la imagen es fundamental, y como se construye ésta en nuestro imaginario, y dos que finalmente a la hora de establecerse como consumidores de “rostros” sólo nos importa como éstos se ven y nos da lo mismo lo que tengan que decir.

Desde esta visión no es de extrañar que el rol de asesor de imagen sea fundamental en la construcción del (la) comunicador(a), tanto así que puede incluso llegar a generar prensa asociada a su quehacer o transformar al rostro en ícono de moda. Este es el caso de Vesna Bosic quien dentro de sus logros mediáticos está el haber instado a Cecilia Bolocco a ocupar una transparencia en una de las galas de Viña del Mar previo al festival (20 de febrero del 2007) y haber construido en el imaginario popular la visión de que Francisca García Huidobro es una “fashionista” (personaje adicto y conocedor de la moda) llegando a ganar un premio en estas lides. Al respecto Vesna Bosic dice lo siguiente:

J: ¿Y cómo se construye el look de un comunicador, cómo lo vas formando? Porque tú dijiste una cosa re importante que quiero destacar y que lo comentábamos antes de empezar la entrevista. Lograste conformar a una comunicadora, como Francisca García Huidobro, en un ícono de la moda, de hecho ganó, un premio, por ser ícono de la moda y eso tuvo que ver con un trato que tú hiciste con ella durante un año. ¿Cómo se arma eso?

V: Cómo se arma. Se arma bien de la mano con el rostro. Yo para lograr algo con una comunicadora tengo que sacar a flote su esencia, no así una actriz que yo la puedo personificar. Por ejemplo, si yo te quiero a ti llevar a (...) de comunicador. Tengo que ir a tu esencia a lo que quieres transformar No puedo llegar y (...) no me va a durar nada y tú no vas a ser capaz de transmitirlo porque te disfracé, te cambié. Entonces por eso que me demoro como un año en construir la imagen y el sello. Cómo lo hice con la Fran, potenciando lo que le quedaba bien, dentro de un estilo que se convirtió en algo bien determinado, y llegó a ser el estilo Fran. Gente me dice que es bien importante, puede que te guste o no te guste, no se trata de la moda, es sacarle el estilo. Entonces si tú cierras los ojos, por ejemplo, a la gente yo siempre le doy el ejemplo de Patricia Maldonado, tú cierras los ojos y sabes quién es.

J: Es un buen ejemplo ese.

V: Es feo; para mi gusto.

J: Sí, claro, pero es ella. Es un personaje.

V: Yo no la cambiaría. Si la puliría, que estuviera más flaca, le pondría, no sé, unas poleras como vestidos con los pantalones, no importa. Entonces tú vas puliendo, puliendo, puliendo y dejas la esencia, y potencias. Cuántos hay así como perdón aquí vengo yo, permiso. Empelótate, te pongo todo nuevo no voy a lograr nada porque el power de tu persona lo voy a haber, no sé, intervenido mucho.

J: Entonces, lo que tú decías, se construye un estilo Fran por ejemplo. Desde ese punto de vista se construye un estilo, se arma un personaje de esta persona con características propias. ¿Eso es?

V: No, no tanto del personaje. Yo saco la esencia de ella, lo que a ella le queda bien y potencio eso. Y qué hago es, que a lo mejor en ese tiempo tú te podías fijar que el vestido se repetía mucho que era el vestido con hombros descubiertos. Pero qué pasa, que la Fran tenía hombros y brazos muy bonitos. Entonces en distintas variedades yo le potencié el “strapless” porque la gente pensaba en la Fran, oh vestido elegante y era “strapless”. Alguna fecha, aunque no era mucho, no importa, se acordaban que eso era.

J: Hacías como una especie de marca registrada

V: Marca registrada. Y por ejemplo el famoso vestido de cintura y acampanado dicen, que es el vestido que la Fran le puso vestido Fran, es porque la Fran no tiene caderas. Entonces, por lo tanto, se ve muy regia. No tiene cintura ni caderas, en total le ponía el lamparón este. Y ese era el vestido Fran. Y eso lo vamos repitiendo en distintas texturas, los colores, los formatos y les vas dejando un

sello. Que tiene una base lógica que es lo que te queda mejor. Partiendo de la estética, busco lo que le quede bien.

J: Y además que ella se sienta cómoda, para que pueda transmitir esa comodidad.

V: Eso va de la mano porque si andas con algo que te queda bien, tú vas a sentirte bien.

A continuación desplegaremos ambas interrogantes.

1.- ¿Cuáles son las relaciones recíprocas y el modo de existencia en común de los actantes en un micro universo?

Ejemplo de esto en nuestra investigación son los distintos espacios en los que se desarrollan los rostros (matinales, misceláneos, estelares, etc.)

ES así como podemos ver la manera de desempeñarse según los espacios en que el (la) comunicador(a) desarrolla su labor. Vemos en los ejemplos tomados en nuestra investigación como Luis Jara (cantante y comunicador), Francisca García Huidobro (actriz y comunicadora) y Javiera Contador (actriz u comunicadora) utilizan elementos de sus oficios de origen para desarrollarse en el plano de construcción de un personaje acorde a las necesidades del entorno escénico que los acoge.

“(…) J.C.T.: ¿Y cuánto tiempo llevai trabajando en televisión?”

L.J.: De manera formal, como conductor, veinte años...pero desde que aparezco en televisión cuarenta años.

J.C.T. Cuarenta...

L.J.: claro

J.C.T.: O sea partiste como a los nueve, nueve, diez años, claro... ¿Siempre te intereso trabajar en televisión?

L.J.: No, nunca me intereso trabajar en televisión...

J.C.T.: No?

L.J.: No...

J.C.T.: ¿Y por qué entraste a la televisión?

L.J.: Por una necesidad económica, porque tenía una crisis económica profunda después de haber invertido muchos recursos en mi carrera como cantante, estaba arruinado, literalmente arruinado y...sumido en una gran depresión...y...mmm...como las cosas en la vida pasan por algo fui llamado para reemplazar a Leo Caprile en el programa "Cuanto Vale el Show" y...me ofrecieron un sueldo estable cosa que yo nunca, nunca había aspirado a tener un sueldo estable en ninguna parte...y...no me quedo otra que tomar esa opción.

J.C.T.: ¿Qué año fue eso?

L.J.: el '95

J.C.T.: el '95...teniai treinta años

L.J.: Tenía treinta años, claro...

J.C.T.: Llevas veinte años trabajando como animador entonces...y cuando a los diez años apareciste por primera vez en televisión ¿Cuál era el móvil, qué te interesó, sabías qué era la televisión o era un juego?

L.J.: La televisión para mí fue un medio...

J.C.T.: Ya...

L.J.: No un fin, era un medio para hacer conocida mi voz...mi...mi...mi motivación ha sido siempre estar sobre un escenario, no estar sobre un set de televisión. La televisión fue una consecuencia de un momento personal...y porque probablemente en el tiempo he ido descubriendo que tengo capacidades como conduct...como comunicador...independiente que mi pasión sea la música, pero yo nunca vi la televisión como un fin, siempre la vi como un medio para hacerme conocido y para... para llegar a ser algún día un artista que estuviera sobre un gran escenario...

J.C.T.: ¿Y eso todavía es así? O sea hoy día por ejemplo: ¿Pesa más el cantante que el animador, pesan lo mismo? ¿La televisión es un fin para promocionar al cantante?...Porque hay una dualidad de alguna manera.

L.J.: Yo creo que he aprendido sabiamente a convivir con ambas disciplinas y las tomo como unas disciplinas porque lo son...o sea esto más que un oficio es una profesión...después de tanto tiempo se ha convertido en una profesión, yo he profesionalizado mi carrera como cantante y he profesionalizado mi carrera como

conductor, me he preparado sistemáticamente en ambas carreras, entonces, creo que al no haber un gran referente que haya hecho esta doble militancia con tanta rigurosidad yo he tenido que armar solo esta empresa, solo esta doble militancia. Finalmente son dos grandes pasiones en mi vida y convivo, convivo con ellas con la dificultad del peso que tienen pero con el gran amor que me producen.”

Luis Jara no sólo nos explica las motivaciones para trabajar en televisión sino que nos da a entender como su situación laboral se debe a un hecho casual que finalmente sirve para promocionar, como el mismo dice, su verdadera pasión: el canto. Sin embargo el espacio escénico televisivo exige que haga una distinción de comportamiento entre su desempeño como cantante y su trabajo como animador de un matinal.

Por su parte Francisca García Huidobro nos habló de cómo llega a partir de un casting como actriz al mundo de la televisión y luego como su desempeño en el área de la crítica teatral en un programa de farándula (SQP, el extinto Sálvese Quien Pueda) la lleva a estar como posibilidad de conduje hasta hoy el único estelar auto denominado de farándula de la televisión chilena (PP, Primer Plano). Francisca en la entrevista nos plantea como el ámbito actoral le ha permitido desarrollarse en la lides comunicacionales de manera profesional y aceptando el rol que la prensa escrita le ha asignado como villana de la farándula o “la dama de hierro”. Al respecto nos dice lo siguiente:

“(…) J: ¿Y Por qué entraste a la televisión?

FGH: En un casting para una teleserie, con muchas niñas más de mi edad, yo tenía 22 años. Creo que eran más de setenta personas. En un casting como cualquier ser humano común y corriente. No tenía ningún pituto.

J: ¿Y querías dedicarte a ser actriz o querías dedicarte a ser...?

FGH: Yo estaba estudiando Teatro, había sido mi segunda carrera. Primero había intentado estudiar Licenciatura en Historia, de ahí me había tirado un poco hacia el periodismo y había descubierto que no me gustaba, me fui a estudiar Teatro. Y desde el primer año iba gente de la televisión a la escuela. Y un par de veces me llamaron. Y yo sentía que no, primero quería vivir la experiencia de hacer teatro. Por suerte lo hice porque fui a festivales ponte tú no sé a Puerto Montt, con nuestra pequeña, ínfima compañía de compañeros de teatro. Tuve la suerte de tener a Gustavo Mezza dos años completos de profesor. Y en segundo año me volvieron a llamar. Y en tercer año ya sentí que, estúpidamente en realidad, que era un poco soberbio de mi parte volver a decir que no. Así que fui al casting, y quedé. Ahora tampoco era tan soberbio porque finalmente durante los años que hice teleserie tampoco nunca fui la protagonista, o sea no era tan necesaria en la industria como para no haber podido decir que no y haber esperado un año más.

J: ¿No terminaste Teatro?

FGH: No, me faltó un semestre.

J: Bueno, pero la carrera de una actriz puede...

FGH: Sí, y aparte yo soy de una escuela que no era reconocida por el Ministerio de Educación, por lo tanto, el título básicamente no me habría servido para postular a ningún postgrado afuera, ni a ninguna otra cosa en alguna universidad tradicional, así que bueno, y a la luz de los hechos tampoco era necesario que terminara.

J: Y a la luz de los hechos. ¿Cómo te transformaste en animadora?

FGH: Siempre digo que al final yo soy mucho más cagona de lo que parezco y como que me dejo un poco llevar por las cosas que me pasan y ocurrió esta oferta de entrar a la farándula, hablando de teatro. Porque de pronto si me hubieran ofrecido de una ser opinóloga habría tenido todo el prejuicio del mundo y habría dicho como. Pero no, como me ofrecieron entrar a hablar de teatro y de ahí a los tres años si yo era una conductora de televisión, no sé cómo.

J: ¿No cachay cuál fue el...?

FGH: Ahora entiendo que si no fuera actriz tampoco podría ser conductora de televisión. Las herramientas que yo tengo para hacer lo que hago son las de una actriz. No las de una periodista, no las de una productora o directora audiovisual, lo mío es la actuación.

J: Y en ese sentido. ¿Tú has creado un personaje? Porque la gente te llama La Dama de Hierro, yo que te conozco no te encuentro Dama de Hierro.

FGH: Yo siento que sí. Yo siento que todos los que estamos en la televisión de alguna manera obedecemos a un personaje o a un formato. Yo no creo que las

animadoras de matinal estén todos los días con la cara que están de ocho a doce en la tele. Me imagino que a las cinco de la tarde están podridas. Y que a las nueve de la noche se agarraron en la calle o se enteraron que el cabro chico tiene una tarea que se le olvidó justo que tenía que comprar una cartulina. Yo obedezco a un formato de televisión que tiene que ver solo con el espectáculo y la entretención, y en el que el personaje surge de forma natural y del que yo me hago cargo encantada de la vida, no tengo ningún problema con eso. No sé si yo lo inventé, creo que lo que yo hago hoy día en la tele es fruto de mucha gente que estuvo opinando y poniéndome sobrenombres y armándome mi personaje. Y yo fui tomando lo que me parecía interesante, y lo construí en ese personaje que es amado y odiado de la misma manera y con la misma intensidad, lo que me parece maravilloso. Nada me cargaría más que haber pasado por esta vida piola.”

En definitiva y en sus propias palabras los recursos actorales y la posibilidad de mostrarse en un ámbito escénico son los que le permiten desarrollar a cabalidad su trabajo en el ámbito comunicacional.

Recurriendo a las capacidades actorales que hoy por hoy debe tener un(a) comunicador(a) en los programas de entretención. Javiera Contador nos dice:

“JC: Partí haciendo eeh...DJ en Via X

J: ¡Verdad! Sí, si yo sabía esa historia. ¿Y por qué entraste a la televisión?

JC: Porque estaba estudiando teatro y era como típico, como casting y como que y los cabros (...) una posibilidad de pega era hacer... cosas. Y en una de esas cosas fui al casting de Via X, y quedé.

J: Al tiro.

JC: No sé si... pero quedé. No sé si con uno o dos casting.

J: Pero habías hecho cosas relacionadas con el modelaje.

JC: Yo partí en el colegio, cuando chica, con 16 o 17 años. Tenía en el (...) de Paula.

J: Si sé. Si supe. Es más, alguna vez me hablaron incluso de ti sin conocerte. Sí, porque eray como modelo muy top, la gente te tenía muy buena...

JC: Pero no tenía la personalidad según me dijeron las chiquillas de modelo.

J: Jajaja

JC: Me faltaban cosas.

J: ¿Hay personalidad de modelo y personalidad de tele?

JC: Si

J: ¿Y cuál es la diferencia?

JC: La seguridad es súper importante en el modelaje como la seguridad con tu cuerpo, y yo tenía una inseguridad.

J: Tremenda

JC: Tremenda con el cuerpo. Entonces para mí... En cambio en la tele podí tener seguridad en el humor, tener seguridad en la personalidad, podí tener otro tipo de seguridad, pero la seguridad corporal, todavía no la termino de manejar.

J: Jajaja. Tú también eres actriz. ¿Cuál es el oficio que más te interesa destacar?

JC: El ser actriz. Finalmente como que siento que la vocación mía es la actuación. Entonces...yo soy mejor animadora si estoy actuando. Si no estoy actuando en la vida, me siento como que...me siento perdida, me angustio.

J: O sea... ¿Influye el rol, tu carrera, tu oficio?

JC: Heavy. O sea yo ahora nada estamos acá full, tengo dos guaguas y estreno obras, me lanzo con una película en enero, porque lo necesito, yo necesito actuar.

J: Pero ¿ocupay la actuación, por ejemplo, en la animación?

JC: Yo creo que sí, yo creo que sí. Yo creo que en el fondo... No sé si la actuación, no es que actúe, pero si uno tiene una parte que es más lúdica y yo me he especializado hartito en la comedia y yo creo que eso sí. Me encantan, yo veo, cada uno ve cosas con las que empatiza o se siente identificado. Yo veo late gringos animados por comediantes mujeres. Eso es lo que me gusta. Como, entonces, tiene que ver con la cosa de juegos, de no tomarse nada tampoco tan grave, pero también empatizar con ciertas emociones, pero, en planteamientos sencillos si saco como...También siento que algo que adquirí, que para mí es vital el equipo, yo no creo en animar sola, y a ti te consta.

J: Si.

JC: Como que yo soy full equipo porque en el teatro necesitay por último alguien que te haga las luces y que haya alguien que te...

J: Claro.

JC: Entonces en verdad el trabajo en equipo es fundamental y como que no coincido mucho, aunque sea en el rol de animadora, trabajar sola. No, como que no lo veo nomás, me gusta el equipo.”

Javiera Contador de manera concreta nos cuenta como recurre al ejercicio del oficio actoral para desarrollar su trabajo en las comunicaciones y va más allá estableciendo una construcción laboral donde el desarrollo profesional va acompañado de un trabajo en equipo que compara con el desarrollado en una compañía de teatro.

Podemos ver como en estas tres entrevistas la manera de enfrentar el mundo de las comunicaciones también se desarrolla desde el componente puramente actoral o escénico y desde ahí se va construyendo un personaje acorde a las necesidades comunicacionales y editoriales del programa que los contiene como individuos.

2-. ¿Cuál es el sentido de la actividad que se le atribuye a los actantes? ¿Cuál es el cuadro estructural de las transformaciones que produce dicha actividad?

Ejemplo: Actividad, conducir el matinal, promover la línea editorial del canal; consiste en acompañar al televidente.

Se establece así un cuadro estructural que nos permite observar los lineamientos editoriales del medio, la política cultural que se busca implementar o construir, cual es la propuesta de entretención, consolidación de un cierto discurso, etc.

La actividad de los actantes en el desarrollo de la industria de la televisión es fundamental y se va estableciendo de manera concreta y estudiada dependiendo de los requerimientos que tiene el canal a la hora de desarrollar sus lineamientos editoriales y de contenido.

a) Estudio cualitativo de los contenidos establecidos por algunos comunicadores que se han constituido en una suerte de líderes de opinión a partir de su quehacer mediático.

En general observamos en entrevistas como se establece el discurso de los rostros de manera más personal. Sin embargo esos discursos siempre están sujetos al rol desempeñado en la televisión que es en definitiva lo que los pone como sujetos/objetos interesantes de ser escuchados o más bien vistos. Veíamos en párrafos anteriores como Francisca García Huidobro nos contaba que la aparición de ella en cierta prensa escrita de mayor estatus para el medio sólo se validaba en tanto las fotos y la portada valían la pena.

Es así como los contenidos desarrollados en los discursos sólo se establecen realmente en tanto su participación se da en los programas en que trabajan. Sin embargo dichos discursos, como ya hemos visto, están contruidos en torno al interés del medio que los acoge y se desarrollan acorde un pensamiento cómodo al lineamiento editorial establecido. Es en éste escenario donde en definitiva se ve

que el discurso del rostro establece miradas parciales en torno a realidades que no generen mayores conflictos de interés por parte del canal y su entorno comercial.

b) Investigación analítico relacional entre ciertos aspectos del discurso desarrollado por los personajes de farándula y la construcción mediática de los mismos. El medio que los acoge.

Tomando lo dicho en el punto anterior es que podemos desarrollar más cabalmente la idea propuesta.

Los discursos mediáticos y los contenidos manejados en él, en general son considerados tibios porque la estructura comunicacional establecida en los canales de televisión se desarrolla en una falsa idea de objetividad donde sólo se apunta al hecho y no se establece un análisis profundo de éste. Este fenómeno pasa con mayor fuerza en los programas de entretenimiento donde se busca establecer una suerte de rol donde la entretenimiento carezca de manera consciente de contenidos que generen algún tipo de pensamiento crítico frente a una temática.

Los discursos se van estableciendo en torno a la desideologización del individuo fomentando el discurso donde la entretenimiento es lo básico para desarrollarse en pantalla.

Los productores ejecutivos también tienen una visión al respecto y la van desarrollando en su quehacer como estructuradores de los contenidos que desarrollan los rostros.

Al respecto Pablo, Pablete, Alvarado dice:

J.C.T.: Comunicacionalmente, como contenido, ¿tiene algún rol social? Yo creo que si, en el sentido de que igual es una industria cultural. Lo que pasa es que uno tiende a creer que la cultura es una cosa académica...y se nos olvida aquello que establece una cultura...

P.A.: No...pero ahí tenía el mejor ejemplo de eso que tú estás diciendo. Acaba de salir la lista de los programas rechazados por el CNTV bajo la nueva normativa de televisión cultural. En él mega se hizo una versión del "Más Vale Tarde" cultural que durante el primer mes y medios se hizo sobre la base de cantantes populares. El CNTV lo rechazó. Insinuó que eso no era cultura

J.C.T.: Una torpeza que no habla muy bien del CNTV

P.A.: Yo digo, perdona ¿Hablar de Lucho Barrios no es cultural?

J.C.T.: Es cultural todo el rato. O sea perdón yo estoy haciendo un trabajo académico y estamos hablando de televisión y de farándula y es súper académico digamos y tengo soportes teóricos y todo...

P.A.: ¿Quién establece lo cultural entonces?

J.C.T.: Ya pero es que yo creo que ahí hay un error conceptual súper fuerte. Ahora también depende de cómo se establezcan los discursos. Porque yo encuentro súper alucinante, por ejemplo, tener de entrevistada, a mí me encantaría poder entrevistar, en serio a un personaje como Cecilia Bolocco y preguntarle cosas que tienen que ver...un poco cómo lo que yo dije el otro día...cuando a mí me preguntaron que era pa mí...pa mí ella representa...

P.A.: Es como una figura pop, es como Andy Warhol ¿Warhol no es popular?...

J.C.T.: Súper...

P.A.: ¿No es cultural?

J.C.T.: Absolutamente, por eso te digo que es interesante y es muy interesante ya que tiene muchas aristas y muy profundas...o sea, cachai todo lo que significa, sólo lo que ella represento además en los ochenta...no voy a entrar en esa wea...pero claro que es cultural...pero creo que ahí hay un error de concepto

P.A.: Y la...y la...por ejemplo

J.C.T.: Perdón, la misma Kathy (Salosny)...

P.A.: O la...la Palmenia Pizarro acaso no es cultural...

J.C.T.: Super po...

P.A.: lo rechazaron...

J.C.T.: es que yo creo que ahí...

P.A.: Perdón, tu sabís el rating que marco esa wea...nueve puntos a las cinco y media de la tarde, seis y media de la tarde...

J.C.T.: Es que a mí no me cabe la menor duda...

P.A.: O sea ganó en el horario, mucha gente lo vio...y sin embargo se consideró que eso no era cultural...entonces... son los canales, es el entorno...cachai..., me entendí o ¿no? Es que yo creo que ahí hay una cuestión bien maniquea de como manejai todo el discurso con respecto a esto...

J.C.T.: Es que yo creo que hay una suerte...me molesta un poco éste término, pero hay una suerte de siutiquería con respecto al tema cultural...

P.A.: Y por qué “Tolerancia Cero” lo consideran cultural...

J.C.T.: Pero no es cultural...

P.A.: ¡No es cultural po!...

J.C.T.: Es mucho más cultural una entrevista a la Palmenia...¡Mucho más cultural!

P.A.: Pero como le atañe a ellos, el mundo de los políticos que les toma la presión...por eso yo digo que cuando se critica la televisión...en relación a que no se le da caviar, cachai que el caviar... a lo mejor no es lo que la gente quiere comer... a lo mejor quieren comer un buen pedazo de carne

J.C.T.: Ya pero depende de cómo...ahí, ahí...

P.A.: Porque es que es una wea de gustos...entendí o ¿no? Tú decí “Los Ochenta” es un gran programa de televisión po weon y tiene una estructura dramática, tiene fotografía tiene buenos personajes, si el tema no es, to creo...perdón, el tema pa mi es hacer buenos programas de televisión...

J.C.T.: Yo estoy de acuerdo contigo...

P.A.: Historias que convoquen, historias que conecten, historias que acerquen a la gente desde distintos ámbitos...tu no estay todo el día weon pensando en la inmortalidad del cangrejo...a ratos estay pensando en la inmortalidad del cangrejo, otro rato estay pensando que anoche tiraste rico con tu señora, te diste vuelta pa mirarle el poto a la compañera porque tiene un buen poto, cachaste que hay visto poco a tu hijo, porque tu hijo te mando un whatsapp diciendo papi te echo de menos o te quiero mucho y te acordai que tení que pagar la cuota del auto y estay pato...el pensamiento es multidimensional po weon...por lo tanto la televisión tiene que ser igual po weon...

J.C.T.: Y a ti, ¿Te parece qué es multidimensional hoy día?

P.A.: Yo creo que carece de ciertos elementos intelectuales de, de, de... crecimiento de lo intelectual del ciudadano...pero creo que se condice con la realidad de nuestro país digamos...porque la realidad de nuestro país es con una empresa libre donde la educación es un bien de consumo y no un derecho cachai...donde, donde el consumo prima por sobre otra cosa por lo tanto si yo consumo...si lo que yo quiero es consumir voy a consumir lo que me...el consumo vinculado a lo hedonista, cachai...por lo tanto la televisión...es una televisión hedonista po weon...una televisión que me hace sublimar, que me hace pasarlo bien, que me hace cagarme de la risa y olvidarme de mis problemas pero es la sociedad que hemos construido, aquí no hay una sociedad reflexiva...y yo creo

que finalmente esto es un reflejo de la falta de una sociedad reflexiva si esta sociedad fuera reflexiva obligaría que la televisión tuviera espacios de reflexión.

J.C.T.: Pero ¿no te parece qué hacen falta esos espacios de reflexión?

P.A.: Mira yo creo que una sociedad que evoluciona tiene que tener espacios de reflexión po weon...

J.C.T.: ¿En ese sentido los comunicadores tocan todos la misma tecla o hay distintos tipos de comunicadores? En general en la televisión abierta, lo que tú ves hoy día.

P.A.: No, yo creo que hoy día los comunicadores están súper uniformes, están todos en la misma tecla de la televisión comercial, yo siento que...lo que yo siento que a diferencia de otros tiempos, hoy día los comunicadores son más...más...más jugados, más concretos, más reales y plantean sus puntos de vista respecto a weas política, weas culturales, weas religiosas, cachai, son más jugados. Quizás a lo mejor ese contenidos no se pesca en pantalla pero si le da un aditamento a ese personaje, cachai, porque vos sabís que no es un personaje escéptico, cachai porque es como esa wea de que yo no hablo ni de religión ni de política...”

Sin embargo y más allá de lo que dice el Productor ejecutivo del matinal de Mega “Mucho Gusto” los planteamientos ideológicos de los comunicadores se desarrollan de manera cuidada evitando ciertas temáticas que los encasille o los estereotipe de alguna manera.

Luis Jara, animador del mismo matinal plantea lo siguiente:

“J.C.T.: ¿Tú crees en el rol social de la televisión?”

L.J.: Si

J.C.T.: ¿Y cuál crees tú que es tu rol dentro de la televisión?

L.J.: Yo creo mucho en la entretención como parte de, de, de ese rol...fijate que al hacer el matinal he descubierto que la gente agradece profundamente que los hagamos reír y eso tiene un componente social muy importante que no tienen que ver solamente con ser un buen contador de chistes, un buen contador de historias, tiene que ver con una persona que te entretiene que te levanta el ánimo, que se hace cargo de tu estado de ánimo. Que te lo levanta, que te quiere, que te cobija. Por lo tanto, al yo llegar al canal pienso que la gente está esperando eso de mí y al estar esperando eso de mi yo tengo que construirme a veces para hacer un rol social, que a veces es más difícil que un consejo jurídico, porque un consejo jurídico tú se lo podrías, como recitar, sin deslegitimar lo que tiene eso como componente social. Pero yo tengo que construir el alma de una persona y yo siento cuando llego en auto al canal, yo tengo la sensación que yo vengo a cumplir con una labor social que me encanta hacer, pero que a veces me cuesta mucho más que a otras personas. Porque hay veces que no tengo el deseo, no tengo la capacidad anímica o...psicológica o...corporal de poder hacerlo pero lo hago igual, porque entiendo que tengo un compromiso.

J.C.T.: Y en ese sentido ¿Cómo ves tú a las audiencias, digamos, cual crees tú que es el público que se conecta contigo en ese plano?

L.J.: Las audiencias del matinal están cada día más sensibles, la audiencia, la audiencia del matinal hoy día no quieren que seamos los mejores, quieren confiar en nosotros, la gente nos está confiando su audiencia, nos cree...eh... está viendo la televisión, en los matinales en particular, con el corazón abierto. A diferencia con antes que...probablemente uno esperaba el consejo, uno esperaba la risa, esperaba la entretención o la desconexión, hoy día creo que la audiencia esta híper sensible. Tan híper sensible que si nosotros no nos identificamos en un momento determinado nos van a cambiar. Si no somos capaces de identificarnos a ellos, nos van a cambiar. Están con una gran híper sensibilidad...porque la oferta es muy grande. Pero en nosotros en particular esa híper sensibilidad ha jugado a favor, porque los hemos sabido escuchar, creo que le hemos puesto atención, los hemos sabido...eh...representar en cierta manera. Entonces eso...eso en la...bueno yo creo que esa es la gran tarea de hoy en el matinal.”

Como podemos ver las sensaciones respecto al rol social de la televisión por parte del comunicador y el productor ejecutivo en éste caso en particular se focalizan fundamentalmente en la construcción de un imaginario donde el compromiso para con la sociedad se cumple sólo en ámbitos de entretención sin establecer ningún tipo de discurso crítico o generador de contenidos que conformen juicio crítico u opinión.

Otro elemento que llama la atención en el discurso desarrollado por Jara es la visión de compromiso para con las audiencias y no la idea de que su rol en el matinal responde a un compromiso laboral. Esto es llamativo y refuerza la visión de objetualidad del sujeto ya que éste se auto percibe como un elemento que está más allá del contrato laboral que tiene con el canal que lo acoge como parte de su contingente de trabajadores sino que se ve como una elemento de consumo que no puede traicionar los atributos que tiene como tal.

5.2. El perfil de los personajes de la farándula: sus roles y sus atributos.

Hablar de personajes de farándula ya establece de manera obvia la idea inicial desarrollada en este trabajo. Se puede decir que la cosificación de un sujeto se concreta cuando dicho individuo construye un otro distinto a él acorde al entorno que lo rodea y de alguna manera lo objetualiza de tal manera que termina siendo un producto consumido y deseado por los distintos elementos que conforman el aparataje de la industria de la entretención en general y de la televisión en particular.

Podríamos plantear, en función de ésta idea, que todos desarrollamos diferentes facetas dependiendo del rol que representamos, sin embargo el mundo laboral que nos convoca tiene características que extreman esta construcción y exigencia casi actoral del individuo a la hora de desarrollarse en dicho ambiente, sobre todo si consideramos que dicha construcción identitaria en paralelo a las características propias de personalidad del individuo que se desempeña en la televisión se desarrolla buscando transformarse en un objeto de consumo, de hecho el mundo del espectáculo (donde se desarrolla la televisión chilena) en muchos aspectos

exige del(a) sujeto(a) comunicador(a) que este represente un rol diferente al que realmente es y que resulta ajeno a las características propias de dicho individuo, es decir, que establezca la construcción de un otro, a partir de ciertos rasgos propios, que pueda ser consumido y vendido por una maquinaria bien establecida en todos los canales de televisión a nivel nacional (Departamentos de relaciones públicas y marketing).

La idea de personaje ya nos distancia de la persona, del sujeto real, y nos establece desde el lenguaje en la idea de un ser ficticio, un ser que no existe en la realidad aunque esta se muestre y proponga como tal.

El mundo de la televisión en general y la farándula en particular nos muestra una idea en muchos aspectos irreal del cómo funciona efectivamente dicho ámbito laboral generando una fantasía completa respecto al ámbito en que se mueven los actores que laburan ahí.

Por lo mismo caracterizarlos o definirlos va a depender de ciertas características que veremos más adelante y que evidentemente son establecidas y potenciadas dependiendo de cómo lo decida el director o productor ejecutivo a cargo del espacio televisivo en cuestión.

5.3 La auto-representación de los sujetos de programas de farándula

Como ya hemos dicho, en general, los personajes que pululan por los canales de televisión y que conforman nuestro “mundo del espectáculo”, tienen una visión de sí mismos como no pertenecientes a lo que en nuestro país se conoce como farándula, esta visión peyorativa del mundo farandulero, es finalmente un discurso construido por ellos mismos al sentir que los espacios donde se desarrollan

temáticas acordes a ésta, pueden mostrar o evidenciar realidades que chocan con el imaginario construido en las audiencias del personaje que ellos desarrollan en los distintos programas en los que se desempeñan.

Al respecto durante la entrevista a Luis Jara plantea:

“J.C.T.: ¿Lucho, eres el mismo en la televisión que en la casa?”

L.J.: ¡Sí!

J.C.T.: ¿Hay una construcción de personaje o tú tomas ciertos elementos que quizás de pronto en tu vida personal no los desarrollas tanto?

L.J.: Yo quizás soy mucho más intenso en mi vida personal que en la televisión...

J.C.T.: Si

L.J.: Lo que pasa es que siento que la gente tampoco espera que yo sea tan complejo al aire, soy mucho más complejo en mi vida personal que en la tele...porque en la tele pa' ser cercano y divertido cuatro horas, la verdad es que si uno fuera más complejo e intenso sería una lata

J.C.T.: ¿A qué le llamas ser complejo e intenso?

L.J.: Yo pienso mucho las cosas. Tengo una multiplicidad de roles enorme...eh...mi cabeza funciona en distintas direcciones, pero eso no lo puedo poner en pantalla porque es muy complejo...o sea, soy papá, hermano, padre, hijo, cuñado, sobrino, amigo, empresario, profesor, cantante, animador de televisión y yo no me resto de ningún rol por lo tanto eso tiene mucha complejidad

y es de una gran intensidad y eso agota a mi entorno, por eso yo tengo un entorno privilegiado porque la verdad es que...que esa multiplicidad de roles que es la construcción que yo mismo he hecho de mi hace de mi alguien súper complejo...pero es mi naturaleza. Una vez una persona que me leyó la carta astral en año noventa y tres me dijo que yo iba a tener en mi vida cuatro roles muy importantes, yo creo que se quedó corto. Cuando él me dijo eso yo pensé que era un gallo que no sabía nada porque yo pensaba que en mi vida tenía un solo rol, que era ser cantante famoso en el mundo entero, yo no tenía otro foco, otro norte en mí vida que eso. Eso fue hace veinte años atrás, mi vida se ha transformado hoy día en una ¡vida! Más que en una, en un, en un personaje, tengo una vida llena de roles, eso me hace ser complejo, por lo tanto si efectivamente en la intimidad soy mucho más intenso que en la televisión.

J.C.T.: ¿O sea tu dirías que entonces lo que yo veo en televisión es exactamente lo que hay, con la diferencia que hay mayores complejidades dependiendo del espacio donde estás?

L.J.: Claro, evidentemente yo no voy al baño en la televisión, no me acuesto en la televisión, pero lo que la gente ve si uno quisiera mirarme, más que verme, podría imaginarse como soy yo en los otros espacios, es eso.”

Javiera Contador por su parte frente a lo mismo plantea:

“J: ¿Interfiere la televisión, la televisión puntualmente, no los otros roles, porque me doy cuenta que está mucho más integrado, en tu quehacer familiar, en tu vida, en tu vida cotidiana, de alguna manera?

JC: ¿La tele interviene?

J: Si, por ejemplo, en esto de ser famosa, de repente, que todo los cabros chicos. Hoy día están el Instagram, Twitter, bueno uno de hecho nos ha tocado que de repente uno publica cosas de los niños. ¿Interfiere de alguna forma?

JC: Yo siento que, claro uno podría no pu...o sea yo tengo esa discusión, pero la verdad es que con los amigos si he hablado. Yo publico fotos de mis hijos, porque estoy orgullosa de mis hijos y mi vida es con mis hijos y yo no quiero esconderme ni quiero esconder a mis hijos. No voy a publicar una foto, no sé, en pelota de los niños porque no están los tiempos. Pero yo encuentro que eso también soy yo, y yo no quiero esconder esa parte. O sea lo otro me parece como, para mí sería mucho más forzado no mostrarlos y como esconderlos.

J: Es parte de tu vida digamos.

JC: Es parte fundamental de mi vida, de quién soy yo, y yo soy con mis hijos. Y ahí también creo en eso que te decía como creo en la diversidad, creo en los distintos puntos de vista. No creo que yo esté más equivocada y que alguien que no los muestre está en lo cierto o al revés, yo creo que son maneras. Uno tiene que ser consecuente con lo que es uno. Y lo que yo soy, soy yo y mis hijos, y estoy chocha cada vez que salen bonitos y me dan ganas de contarle al mundo

que tengo unos hijos preciosos y lo hago... a través de Instagram. Twitter me manejo súper poco, no tengo muchos seguidores y encuentro que son muy agresivos. No soy una gran peleadora, no tengo cuero de chancho para eso. Me duele, quedo cagada de onda, no, me cuesta mucho, de verdad. Me afecta. Cada vez me afecta menos, por suerte. Creo que las cosas importantes van por otro lado, yo creo que esto es un trabajo y que los niños lo tienen que entender así. Y tiene eso que salimos a alguna parte y a lo mejor me van a pedir un par de fotos, y qué se yo. Y a ellos a veces les va a gustar, a veces no les va a gustar, yo les respeto eso... totalmente. También hay otros papás que les va a tocar, no sé, ser doctor y estar en la playa y tener que operar el sábado en la noche a la hora del cuete también. Y yo creo que lo que hay que tratar de... como todo eso tan extraordinario que es la tele, yo creo que todos somos mucho más parecidos, no creo en esas grandes divisiones, no creo que alguien sea inferior que yo porque hace otro trabajo y ha nacido en otro lado. Y creo que la manera de acercar es que todos tenemos hijos y nos gustan fotos que salen bonitos y todos tenemos como... Yo creo que todos somos más parecidos de lo que creemos, yo creo que nos hacemos diferenciar en pura hueás, en lo que tenemos y todo, y yo creo harto en la gente y eso que soy súper de... Soy súper buena paila, me gusta, me gusta mucho la, he hecho hartos tipos de programas como La Liga y qué se yo, que también tienen que ver con la televisión. Y a mí me gusta el terreno, me encanta, me encantan las historias de la gente. Porque finalmente eso, uno es mucho más parecido a todo el mundo. Entonces buscar esa cosa extraordinaria me parece que los extraordinarios están haciendo su papel en una obra (...) arriba del escenario. Y lo otro me parece como innecesario y un poco tóxico para uno

porque es como aislarse y aislarse porque yo estoy qué, nada. Me parece mucho más bonito el mundo para compartirlo que para aislarse.”

En la cita anterior donde extrajimos una parte de la entrevista a Luis Jara vemos como de alguna manera él tiene conciencia de su rol y establece distinciones donde hay emociones posibles de mostrar y otras no, sin mencionar aspectos privados de cualquier persona (pensamientos relacionados con ideologías políticas, cuestionamientos morales y/o religiosos etcétera).

Además, en esta cita podemos observar cual es la percepción del desempeño público y cómo esta realidad interfiere o cruza el ámbito privado.

Resulta interesante observar cómo la autopercepción se establece en la idea de mostrar sólo lo que en definitiva potencia en el imaginario público una idea positiva de ellos, evitando mostrar falencias o debilidades que podrían perjudicar de alguna manera la percepción y la construcción que las audiencias y los posibles auspiciadores tienen de ellos.

Este punto, resulta interesante de ver ya que, indirectamente, es otro elemento a considerar a la hora de objetualizar al sujeto(a) comunicador(a) para que sea rentable dentro de la industria televisiva. Puede ser obvio que ningún sujeto -trabaje en televisión o no- quiera mostrar rasgos poco halagadores de su personalidad, lo que llama la atención es la necesidad de mostrar características

personales que se establecen como atributos de consumo y son, finalmente, elementos a considerar para desarrollarse comercialmente.

Desde esta perspectiva existe un cierto rango de mayor libertad en aquellos rostros que dibujan o son dibujados como más complejos y “conflictivos” que los que, al contrario, son propuestos, por la industria televisiva, como referentes positivos dentro de la misma y a nivel mediático.

Si bien estas son los puntos a trabajar podrían aparecer nuevas categorías emergentes en el transcurso de la investigación y que estas vayan develando nuevos elementos que permitan profundizar sobre lo anteriormente expuesto.

En general se observa que la auto-representación que se tiene esta puesta en cuanto a una idea de pertenencia al mundo del espectáculo y distinguiendo éste del mundo farandulero. Poniendo énfasis en que ambas cosas no sólo son distintas sino que apuntan a percepciones distintas de ellos o a exhibiciones que no se controlan por los mecanismos establecidos en el medio televisivo para proteger a los comunicadores del periodismo rosa, periodismo que muchas veces no hace más que develar situaciones del mundo privado que el rostro quiere omitir en la construcción del personaje “veraz” que expone por la pantalla.

5.4 El discurso público desarrollado por el sujeto comunicador en los programas en que se desempeña

Los discursos públicos también van desarrollándose de la mano de estrategias comunicacionales diseñadas para exaltar ciertas características de los personajes televisivos. Los más avezados en estas materias saben perfectamente que decir para seguir sosteniendo el personaje construido televisivamente y no necesariamente necesitan de las infraestructuras de los canales (departamento de Marketing, manejo de rostros y departamento de relaciones públicas) para generar los efectos deseados a la hora de consolidarse entre las audiencias y en los medios. La construcción del personaje llega a tal nivel que incluso la prensa escrita ha desarrollado notas respecto a la construcción y desarrollo de los mismos por parte de asesores en distintos ámbitos para así sostener coherentemente la construcción del mismo y fortaleciendo o aplacando ciertos rasgos del comunicador dependiendo de las necesidades del programa en que se lo requiere (entendiendo que hablamos de programas llamados de entretenimiento que nutren la parrilla televisiva desde la visión del mundo del espectáculo y la farándula).

Podemos incluso observar cómo se desarrollan alianzas entre medios escritos y la industria televisiva para lograr que un sujeto se posicione en el mercado.

En el libro “Analyse sémiotique de texte” se nos plantea como un sujeto puede pasar a ser objeto a partir de la idea de que en la expresión se establezca una relación entre un sujeto y un objeto. Concretamente nos dice lo siguiente: “Pour définir plus précisément l'énoncé d'état, on introduit les notions de sujet et d'objet. L'énoncé d'état correspond à la relation entre un sujet et un objet (...)” (***Para definir con mayor precisión el estado de la expresión, se introducen los conceptos de sujeto y objeto. El estado de expresión corresponde a una***

relación entre sujeto y objeto). (Groupe d'entrevernes (1976 – 1978), "Analyse sémiotique des textes, introduction, théorie", p. 15). En esta cita se entiende que la relación del sujeto/objeto en el lenguaje va construyendo su discurso, no sólo el hablado, a partir de distintas manifestaciones propias de la representación del mismo en sus diferentes exposiciones siendo así éste sujeto, el que se transforma en objeto para satisfacer un "algo" aparentemente abstracto pero que sin duda está muy arraigado en el inconsciente colectivo social.

Es así como un comunicador puede mostrarse inclusivo en el lenguaje mientras su postura física excluye a sus compañeros, esto nos expone a un doble entendimiento por parte del televidente ya que este ve algo que no es del todo real pero no puede concretarlo en un discurso o idea clara.

Otro elemento a considerar es cómo una vertiente de la industria farandulera se dedica a observar a los actores del mundo del espectáculo en su hábitat real, en su vida cotidiana y cómo esto es sentido por parte de los rostros no sólo como una intromisión en sus privacidad sino que como una instancia de riesgo que puede romper la ilusión creada en torno a ellos y a los personajes que han logrado representar. Las famosas "lavadas de imagen" han sido sostenidas en el tiempo y son un recurso válido a la hora de mostrar un entorno ideal a las características que se quieren mostrar de un individuo que se desempeña y desarrolla en la industria del espectáculo.

5.5 Percepción del sujeto comunicador entre programas de entretenición y de farándula

Si bien ya hemos tocado éste tema, acá podemos profundizar al respecto y así observar como en general se establecen divisiones en torno a lo que se entiende como farándula y desde ahí también se establece una suerte de segmentación que los mismos rostros hacen en torno a su estar en el mundo televisivo. A nivel de medios escritos que nos hablan de los comunicadores se desarrolla una nomenclatura que permite visualizar el “quien es quien” del mundo farandulero, mostrándonos entonces que hay rostros A, B y C (siendo los B y C los menos cotizados por la industria televisiva, la que no necesariamente representa los gustos y/o preferencias de las audiencias y/o de los auspiciadores) incluso el trato o la representatividad que tienen por parte del medio (canal) que los acoge es decisiva. Si observamos las apariciones de ciertos “rostros” en ciertas revistas o periódicos podemos darnos cuenta como se establece una construcción comunicacional donde ese comunicador pasa a ser un sujeto de consumo por parte de las audiencias tan obvio como si fuera un par de zapatos. Es por esto que el sujeto(a) comunicador(a) a la hora de observar la farándula también hace distinciones claras respecto al soporte comunicacional que los acoge y de alguna manera los publicita. Tan así es que existe como una especie de triunfo con la aparición de un rostro en ciertas publicaciones que, de alguna manera, suben el estatus y por lo mismo la plusvalía del comunicador(a), incluso se les denomina a estos medios escritos de gran aspiración por parte de animadores y animadoras como las revistas de papel “couché”, estableciendo un sesgo entre aquellos que aparecen en esas revistas y los que no. Esta verdadera división casi social que se establece a nivel farandulero articula otra vertiente del mundo del espectáculo y de

la necesidad de los rostros por aparecer como objetos de deseo consumibles por parte no sólo de las audiencias y los auspiciadores sino que también de otros medios que, en definitiva, los levantan como si tuvieran más atributos consumibles por el público.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Concluir o establecer una especie de resultado concreto respecto a ésta investigación resulta complejo, sobre todo si consideramos que ésta es la primera etapa, por así decirlo, de develar el lenguaje y la intencionalidad no consciente con que se han establecido los medios de comunicación de masas en general y la televisión en particular.

Esta afirmación la hago consciente de que a principios de los noventa en lo que se ha dado en llamar el periodo de transición a la democracia se estableció la idea de que los medios fueran autosustentables siendo Televisión Nacional de Chile uno de los estamentos más perjudicados ya que se estableció, como ya lo he planteado anteriormente, una especie de doble militancia donde se suponía sus contenidos debían contraprogramar a los canales privados pero al mismo tiempo competir con ellos. De esta forma se destruye la posibilidad concreta de establecer un medio realmente estatal con líneas editoriales acordes y con comunicadores que se establezcan en lineamientos distintos a los utilizados por los otros canales.

Es así como lo propuesto en esta tesis pone de manifiesto en una primera instancia la posibilidad de tomar conciencia respecto al riesgo socio cultural que implica tener medios de comunicación cuyo único móvil sea ser sustentables y competitivos en el mercado.

La problemática aquí propuesta, entonces, camina en paralelo con otras problemáticas sociales donde quizás lo más evidente es la falta de compromiso

real con la labor comunicacional que se debería desarrollar por parte de un medio que se supone funciona en esos escenarios.

Observar como el modelo neoliberal y la sociedad de consumo han establecido redes difíciles de romper es una de las cosas que más han llamado mi atención, así como también el poder mirar con otros ojos las problemáticas que se intuyen pero no han sido comprobadas hasta que se habla e investiga el tema.

La idea de entretención sin contenidos concretos y la posibilidad de “nivelar” a las audiencias como plantea en algún minuto de su entrevista el productor ejecutivo del matinal de MEGA “Mucho Gusto”, Pablo, “Pablete”, Alvarado, es quizás una de las cosas que más ha llamado mi atención, así como también la responsabilidad que el medio televisivo tiene en el constructo de una identidad nacional, de un concepto de sociedad y pertenencia a la hora de constituirse como una industria cultural que impone o promueve ciertos patrones que establecen lo que podríamos llamar “chilenidad”.

Otro punto que creo interesante destacar es la multi-factorialidad de mirada que hay que tener a la hora de desarrollar ciertas investigaciones relacionadas con los medios de comunicación y su desempeño social. La idea del rol social del medio no es una idea menor y no debería verse como algo que sólo promueve pasar el rato, sin embargo la mayoría de los entrevistados ven en el medio televisivo un rol meramente superficial y de entretención cuyo fin último es establecerse de manera competitiva en áreas comerciales, poniendo el interés en contenidos que no exijan

ningún tipo de esfuerzo en las audiencias y potenciando, en muchos casos, discursos relacionados con la segregación, la individualidad y la superficialidad.

Se observa cómo se establecen paralelos en torno a ciertos programas que de alguna manera promueven la violencia social y de género pero no se toman en consideración por ser considerados inocuos en su nominación de entretenimiento, esto sólo hace que se naturalice un discurso y se acepte como norma porque simplemente así es. La frase acuñada por el humorista Pepe Tapia de que “la televisión penetra” (programa “Vamos a Ver” de Televisión Nacional de Chile, a principios de los ochenta) cobra bastante relevancia y no deja de ser una realidad muy fuerte ya que implica justamente la idea de que no sólo se es parte de un cotidiano social que acompaña sino que en ese intercambio producido entre las audiencias y los contenidos se van estableciendo y arraigando conductas que identifican y crean formas de ser sociales.

La conciencia que tienen los rostros a la hora de establecerse como sujetos de consumo es sorprendente, sin embargo esa misma conciencia no pesa a la hora de ir desarrollando discursos que influyen en las audiencias y que comprometen un rasgo identitario de las mismas cuando los ven, los escuchan y cuando establecen esa unilateralidad afectiva de la que son “víctimas” los comunicadores televisivos.

El haber hablado con algunos de los actores fundamentales del quehacer televisivo y observar como ellos piensan lo que hacen, no sólo desde el rol que

desempeñan algunos de los entrevistados en la pantalla (los rostros) sino que también aquellos que están por sobre los comunicadores establece, finalmente, más preguntas que respuestas, sobre todo si consideramos que los roles en que ellos se han ido desempeñando se establecen desde una casualidad mediática donde ciertas dinámicas de la prensa rosa los ensalza estableciendo así su lugar en el ranking.

Dentro de las dudas que se abren está, por supuesto, el rol de la audiencia en tanto consumidor consciente de los productos expuestos por la pantalla televisiva. Observar como la calidad de un producto televisivo sólo está supeditada a su éxito o fracaso comercial es quizás una de las cosas más importantes a la hora de evaluar seriamente una crítica al medio del que hablamos, así como también ir constatando que el consumidor de televisión no es del todo consciente del rol que desempeña en la industria.

El cruce que se va desarrollando en la industria del entretenimiento (prensa escrita de espectáculo y programas de farándula) con el mundo del consumo es otro factor a considerar cuando nos referimos a los programas de televisión y los comunicadores que ahí se desempeñan. Observar como dicho cruce responde a instancias y círculos de poder donde los discursos desarrollados sólo son considerados en tanto sean concordantes con el pensamiento de las elites de poder llama la atención y sustentan las teorías planteadas por Bourdieu en su texto "Sobre la Televisión", donde establece la idea de censuras no explícitas en los medios de comunicación en tanto empresas comerciales carentes de rol social.

La visión de que el medio televisivo responde a una necesidad de entretener y no de informar está latente en los discursos de los entrevistados, entendiendo entonces que el rol de productores ejecutivos velan por la comercialización de su producto más que por lo contenidos a tratar en los programas que lideran. La utilización del medio mismo como catalizador de discursos acordes a la sociedad de consumo es un hecho comprobable pero no consciente, por lo que se le resta importancia a los discursos desarrollados en él y a los elementos audiovisuales puestos al servicio de la comunicación final del programa en que se desempeñan.

La sensación de confirmación de la hipótesis planteada en este escrito es muy fuerte y responde a las ideas planteadas por los mismos actores del medio a investigar. Las ideas concordantes en tanto a la objetualización del sujeto comunicador es inminente ya que el mismo rostro lo asume como parte fundamental de su quehacer laboral poniendo énfasis en el impacto estético más que en los contenidos a desarrollar y sus posibles consecuencias. La posibilidad de seguir enumerando preguntas que están establecidas a partir de los discursos desarrollados por quienes conforman esta investigación es múltiple y abre la posibilidad de seguir con otras aristas mencionadas en el texto, como el rol educativo que tienen los medios y la real importancia de los comunicadores en ellos, así como también la independencia editorial del medio versus el auspiciador o el conflicto de tener medios cuyos dueños sean empresarios de retail o incluso la crisis en que se encuentra la televisión abierta y su particular lectura de las audiencias.

Sin embargo y más allá de la posible confirmación de la hipótesis planteada en éste texto, creo interesante observar como se ha establecido un discurso que inconscientemente se arraiga en el quehacer comunicacional de trabajadores de medios de comunicación donde lo menos importante pareciera ser comunicar contenidos.

Dadas las características que se encuentran en el discurso de los sujetos analizados y su correlación con los espacios televisivos (programas) en que ellos se desenvuelven, podemos concluir tras el análisis de sus entrevistas lo siguiente:

Es importante poder captar como se van articulando las funciones del comunicador y como estas se relacionan con el espacio televisivo que los acoge entendiendo como dicho espacio no sólo el ámbito físico (estudio, escenografía y vestuario impuesto por la producción de un programa) sino que ese espacio virtual desarrollado por los tópicos a tratar y la manera de tratar dichos tópicos generando así ese otro espacio, el emotivo, que finalmente establece ese otro vínculo con la teleaudiencia que consume el programa y que en definitiva los consume a ellos mismos.

Tratar de observar como la vinculación y el consumo de los rostros, al igual que cualquier objeto, se hace desde la carencia del consumidor es propio de las sociedades de consumo. De hecho una de las prácticas más habituales y ampliamente establecidas por los distintos departamentos dedicados a la

construcción de una imagen es poder dejar a dicho personaje como alguien inalcanzable, muy deseable y que genere la fantasía, por parte del telespectador/consumidor de poder llegar ahí pero no. Nace así la idea de lo “aspiracional” (Según la RAE, la palabra “aspiracional” no existe pero si aspiración, que significa: acción y efecto de pretender o desear algún empleo, dignidad u otra cosa) es fundamental para entender esta construcción del personaje televisivo y ver claramente cómo éste se establece en ese escenario de manera tal que sea también un objeto de consumo. Es decir que cuando un rostro es representado y construido para provocar un efecto aspiracional por parte de las audiencias, lo que se logra es que dicho sujeto sea aún más apetecible y por ende más rentable como elemento a consumir por las mismas. En definitiva cuando un(a) comunicador(a) logra provocar aspiración por parte de las audiencias o se transforma en un rostro aspiracional, lo que realmente implica es la necesidad de que el público o los productos publicitables en los programas así como también los auspiciadores quieran asociarse a él/ella como si se tratara de una marca de prestigio.

Desde el punto de vista de describir las estructuras complejas de representación que se construyen en términos de programas y anti-programas narrativos.

Hemos visto como la representación del (a) sujeto(a) comunicador(a) va conformándose acorde a la necesidad del programa en que se desempeña y los lineamientos editoriales dan cabida a dicha construcción de manera tal que lo observado por las audiencias sea un “como si” de una realidad. Leemos al “rostro”

como se nos presenta en la pantalla y construimos un imaginario en torno a lo que se nos va diciendo respecto de él o ella. La idea de que la palabra construye realidad cobra fuerza en éste medio y va más allá del lenguaje hablado ya que la construcción de dicha realidad se establece no en torno a los hechos objetivos sino más bien al devenir de una creación completa e inconscientemente desarrollada por parte del(a) comunicador(a) y de dinámicas de marketing desarrolladas por el canal de televisión que los acoge.

El sistema de representación que los contiene se va estableciendo fundamentalmente en torno a la idea concreta de quien es el personaje en el mundo del espectáculo nacional. Llama la atención como dicha construcción apela a una suerte de conservadurismo mediático donde la capacidad representacional del sujeto se ve limitada al juego desarrollado por el espacio que lo contuvo y donde se construyó su primera identidad (el bueno, el solidario, el galán, la mala la heroína, la linda, la elegante, la vulgar, el vulgar, el malo, etcétera).

El discurso expuesto por el mismo va develándose de acuerdo al rol establecido por el programa y es desde ahí donde finalmente se le encasilla en una especie de continuo comunicacional del cual no puede salir. Veíamos en párrafos anteriores como en una entrevista del “El Mercurio” a Claudia Berger (coach de rostros) se le preguntaba por su trabajo y como algunos de sus “coachees” hablaban de su experiencia. Dentro de esos estudiantes estaba Francisca García Huidobro quien planteaba en esa entrevista lo importante que era salirse del rol de mala o “dama de hierro” como cariñosamente la bautizó la prensa de espectáculo. Al parecer es

la prensa escrita y parte del mundo farandulero el que va arraigando en el imaginario de las audiencias el papel desempeñado por el (la) profesional de las comunicaciones a la hora de desarrollar su trabajo.

Se hace evidente la necesidad del medio por reiterar y repetir ciertas características del personaje que se está construyendo para así posicionarlo en el mercado. Esto establece con aun más fuerza el cómo se desarrolla la idea de un continuo discursivo que concrete el quehacer del rostro limitando, algunas veces, el trabajo comunicacional del mismo en función del personaje en el que esta encasillado.

En relación a la auto-percepción que tienen los sujetos que desarrollan dichas representaciones televisivas respecto a sí mismos, en la televisión y en la vida social, como a los atributos a ellos ligados.

Ya hemos visto parte de la auto-percepción que tienen los rostros a la hora de desarrollar un personaje en sus áreas laborales, también hemos observado cómo estos construyen un imaginario en torno a ellos acorde a las necesidades y lineamientos editoriales y económico/comerciales de las estaciones televisivas que los acogen. Es importante destacar como se plantean, en éste objetivo específico en particular, distintos aspectos de la vida social que contribuyen al constructo total establecido por la maquinaria farandulera y/o del espectáculo chileno. Se han desarrollado nuevos códigos que ya tenían cierto arraigo en los años ochenta, cuando las periodistas Ximena Torres Cautivo y Toto Romero hablaban y

escribían sobre la idea de evento, entendiendo que la aparición en ciertas páginas sociales y en ciertos eventos, amplían el rango de exhibición de los comunicadores y también por supuesto el consumo de ellos mismos. La participación en eventos así como el aparecer en estos en distintas páginas sociales de ciertos periódicos (El Mercurio, La Segunda y/o La Tercera) o en las revistas de papel couché (Caras y/o Cosas) hacen que el rostro sea más apetecido comercialmente y también más fácil de vender como posible sujeto en las menciones de los programas. Tanto es así, que dentro de lo establecido en éstos escenarios se ha construido, no sólo en Chile, sino que en todo el mundo occidental apegado al modelo consumista/neoliberal, la figura de la “socialité”, personaje que destaca y se desarrolla laboralmente en su participación en diferentes eventos sociales y es ampliamente consumido por los programas de farándula y chismes nacionales. Además de esto es interesante observar cómo incluso en el rol que van desarrollando los sujetos(as) comunicadores(as) la construcción del personaje a mostrar va de la mano incluso de una impronta en el vestir acorde a las necesidades del mercado. Demás está decir que hoy por hoy han nacido expertos en moda que validan los looks de los famosos y también asesores de los mismos para que estos no se equivoquen en la manera de presentarse en los distintos lugares donde se los requiere. Esto ha llegado a tanto que hasta se acuñó un nuevo término dentro de las invitaciones el “Dress code” o “código de vestir” para que no existan errores a la hora de participar en los lugares donde se ha solicitado su presencia.

Todos estos elementos no están ajenos a la auto-percepción y a las obligaciones impuestas por el medio a la hora de construir éste imaginario que se confunde y se mezcla con la realidad de cada uno de los trabajadores que se desenvuelven ahí.

Hemos visto ya en párrafos anteriores como la construcción del sujeto se va estableciendo como una imaginería completa donde no sólo se desarrolla un discurso impuesto por variadas variables sino que además el (la) comunicador(a) construye su aspecto físico en función de códigos desarrollados por otros para su lucimiento en los distintos programas donde desarrolle su rol.

Cabe destacar que la correlación establecida en ambos espacios está dada en la idea de que tanto el ámbito de la representación como la de los sujetos se desarrollan en pos de otro elemento cuya motivación máxima es la de vender y no necesariamente la de comunicar y establecer nexos culturales con la sociedad en que el medio existe. La televisión funciona entonces como un instrumento que consolida el modelo de consumo, lo enarbola y promueve. Lejos está la idea más tradicional del medio como industria cultural al servicio de un conocimiento "X" y de la creación de un pensamiento crítico.

El mundo de la televisión hoy día se muestra como un espacio mediático y masivo fundamentalmente focalizado hacia la entretención. En general las parrillas programáticas se han ido desarrollando a partir de discursos en general vacíos

que apelan a la sistematicidad en el arraigo del modelo, dejando de lado cualquier alocución más profunda o crítica.

Dentro de ésta idea es que los comunicadores y las comunicadoras se han construido como sujetos/objetos de consumo que sólo se establecen en torno a discursos políticamente correctos donde su función comercial como subproductos de la industria televisiva los limita en sus funciones de puente entre el mensaje y la audiencia. Es así como dentro del quehacer televisivo y el rol establecido por los rostros las ideas son dichas siempre y cuando estas no afecten las dinámicas comerciales del medio en cuestión.

Se enarbolan discursos despolitizados y complacientes sin ninguna visión crítica de la sociedad en que se desempeñan.

Desde esta visión es que éste texto buscó establecer una mirada distinta del rol de aquellos que en pantalla van construyendo realidades que se arraigan a nivel social y que constituyen cultura, canon y discurso.

Es así como se buscó observar si es que existe efectivamente la instalación de un imaginario masivo compuesto de un discurso vacío donde los medios de comunicación en general y la televisión en particular consolidan una sociedad y una cultura del consumo fortaleciendo así a una masa poco crítica permeable a los requerimientos del sistema vigente. A partir de esto establecer y apoyar la idea de que la construcción identitaria del individuo se establece en la conformación del mismo como objeto de consumo.

Sugerencias

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se considera relevante proponer distintas líneas de investigación, que se cree podrían proporcionar nuevos descubrimientos y mayores niveles de complejidad en relación a la construcción de discurso y promoción de cultura en los medios de comunicación, estudios que contribuyan a proporcionar nuevas herramientas reflexivas y de trabajo en términos sociales, lugar en el cual el periodismo tiene una tarea desafiante y pendiente.

- Establecer como una posibilidad concreta el tomar conciencia en torno al funcionamiento de la televisión y sus constructos identitarios tanto en la conformación de discursos como en el desarrollo de cánones estéticos, entendiendo que ésta se maneja y desarrolla como industria, estableciéndose como una generadora de sujetos objetos consumibles por las audiencias y por lo tanto permeables de ser copiados en la posible inconsistencia discursiva expuesta por ellos.
- Observar y constatar que los programas no son el único producto que se crea sino que los “rostros” y/o comunicadores también, tanto que forman parte de los activos del canal y se establecen objetualmente. Este conocimiento podría fortalecer la posibilidad de que el receptor deje de actuar pasivamente y cambie de alguna manera la forma de funcionar de los canales televisivos estableciendo entonces un medio más democrático y con contenidos que permitan audiencias más activas a la hora de desarrollar juicios críticos en torno a lo que se entrega en pantalla.

- Permitir el profundizar y continuar investigaciones relacionadas con el tema a partir, justamente de la creación de discursos, cánones estéticos impuestos que resultan inalcanzables y constructos sociales a partir de lo que significa el mundo del espectáculo nacional.
- Establecer una nueva visión en torno al sujeto comunicador televisivo y como se desempeña éste, sobre todo considerando que hoy por hoy el estudio de disciplinas relacionadas con las comunicaciones y lo audio visual en muchos aspectos están relacionadas simplemente con una imaginario de fama.
- Finalmente y aunando todos los puntos antes expuestos es que también se debería promover la idea de incluir a los medios de comunicación en general y a la televisión en particular en la creación de posibles políticas públicas que, si bien no atenten a la libertad de prensa (igualmente inexistente al día de hoy), permitan desarrollar una televisión que actúe en sintonía con los criterios establecidos por otras instituciones gubernamentales y que construya audiencias más críticas en los ámbitos masivos en que la televisión abierta se desenvuelve. Por lo menos en lo que compete a la hoy mal llamada televisión pública y/o del Estado.

Limitaciones

Muchas veces existen ciertas limitaciones al momento de realizar un estudio de investigación, ya que durante el proceso pueden surgir imprevistos que no estaban considerados en un comienzo y que de cierta forma retrasan o dificultan su desarrollo.

Las entrevistas realizadas para esta investigación significaron un material imprescindible, pero también resultó una fuente inagotable de información que no se pudo abarcar en su total magnitud, por lo que se considera que las conclusiones son sólo una mirada posible, lo que le resta representatividad a la construcción del discurso y, por lo tanto, sus resultados no son generalizables de manera global.

El tipo de análisis fue un desafío que también determinó la vinculación del investigador con las entrevistas, aspecto que no se pudo explorar en profundidad debido al propósito de esta investigación.

Otra de las limitaciones que se consideran importantes luego de evaluar el proceso de investigación fue el reducido conocimiento experto metodológico del investigador, que muchas veces retrasó el desarrollo de la investigación; fallas que durante el proceso se pudieron ir mejorando, pero que sin duda significaron una barrera que se considera necesaria de tener presente para posteriores estudios.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. APA (2002) *APA Ethics Code*. American Psychological Association Ethics Code 2002, en [Ethicscode2002APA.pdf](#).
2. Bauman Z. (2007) *Vida de consumo*. Mexico DF, Mexico: Editorial fondo de cultura económica
3. Barros A. C. (2013) *Escenas y Obscenas del consumo. Arte, mercancía y visibilidad en el cono sur*. Santiago , Chile: Editorial Cuarto Propio.
4. Bourdieu P. (2007) *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
5. Calabrese, O (1987) *La Era Neobarroca*, Madrid, España: Editorial CATEDRA, Signo e imagen
6. Coloma, J. (2011) *El oficio en lo invisible. Los derechos del paciente en la práctica psicoanalítica*. Santiago de Chile: Ocho Libros Editores Limitada.
7. Figueroa, M.V. y Valdés, V “Producción y consumo de programas de farándula, una mirada ética”, Universidad Católica del Maule
8. Gil Flores, J. y Col. (1999) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe, S.L.
9. Groupe d’entrevernes (1976 – 1978) *Analyse sémiotique des textes, introduction, théorie – pratique*, Lyon, Francia : PressesUniversitaires de Lyon
10. McCombs, M. (1972) *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. En: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

11. Moulán T. (1987) Chile actual, Anatomía de un Mito. Santiago de Chile: Editorial LOM
12. Neustadt R. (2012) CADA día: la creación de un arte social. Santiago; Editorial Cuarto Propel.
13. Pérez, M.F. ; Merlano, A.; Alvarez J.D. (2005) El cuerpo femenino en las secciones de farándula de los noticieros, seminario de monografía, comunicación social y periodismo, Universidad de la Sabana, Chía, Cundinamarca, Colombia
14. Saniz Balderrama, Ligia, “El esquema actancial explicado”
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v13n16/v13n16a11.pdf>
15. Entrevista a Claudia Berger, Coach de las estrellas de televisión. El Mercurio 07 de diciembre 2010
16. <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7B04a35992-2939-4b73-9d5e-5a4fafd51c91%7D>
17. <http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/preg35.htm>