

Relación Sociedad-Espectáculo en el Programa Sábado Gigante

Relationship society-spectacle in the TV show Sábado Gigante

Sergio Román*

Resumen: El objetivo de la presente investigación consiste en verificar la relación existente entre la sociedad y el espectáculo, cómo interactúan y se reflejan en la televisión, específicamente, en el show de varieté Sábado Gigante. Para esto se hizo una revisión del show y sus secciones, desde el año 1986 hasta el 2010, utilizando la observación directa de ellos y describiendo los aspectos relevantes y sus componentes simbólicos. Estas variables interactúan bajo el formato del show y se coordinan para generar determinados sentidos colectivos y participar en la recreación de la cultura popular-masiva. Para abordar lo anterior, se utilizó un enfoque descriptivo, correlativo y cualitativo, que implica una lectura e interpretación del fenómeno discursivo en su contexto natural; incluyendo una perspectiva interdisciplinaria que abarca la lingüística, la semiótica, análisis del discurso, entre otras. De ellas se desprenden los conceptos más relevantes para poder delimitar el objeto de estudio, entre ellos el de discurso y signo y la relación que se establece entre la ideología y la sociedad. El show es un texto que funciona en el contexto de la globalización y el libre mercado, imprimiendo su sentido en las imágenes que llegan a la pantalla cada sábado. El programa posee una clara inclinación ideológica que se condice con lo anterior y conduce a ser una emisión que abandona su apoliticismo para transmitir su ideología popular, presentar los vectores simbólicos y los mapas culturales de una sociedad de mercado, teniendo como principal articulador y núcleo simbólico el animador: Don Francisco.

Palabras claves: signo, discurso, política, sociedad, espectáculo.

Abstract: The objective of the following research consists in checking the relationship that exists between society and spectacle, how they interact and how they reflect in television, specifically, in the show “Varieté Sábado gigante”. For this, it was carried out an observation of the show and its sections, since the year 1986 to 2010, using the direct observation of them and describing relevant aspects and its symbolic components. These variables interact under show format and they coordinate in order to produce collective senses and participate in the popular-massive culture amusement. In order to deal with this, a descriptive, correlative and qualitative approach was used, which involves an interpretation of the discursive phenomenon in its natural context; including an interdisciplinary perspective which involves linguistics, semiotics, speech analysis and so on. The concepts more relevant can be detached to demarcate the objective of this study, among them, the speech and sign and the relationship between ideology and society. The show is a text which works in the globalization context and

* Profesor de Castellano, Magister en Lingüística. Email: sergio1982roman@hotmail.cl

free market, imposing its sense in the images that arrives every Saturday on the screen. The tv show has a clearly ideological inclination that coincides with which mentioned before and it leads to be a broadcast that leaves its apolitical nature to transmit its popular ideology, to present the symbolic vectors and the cultural maps of a market society, having as the main articulator and symbolic core the presenter: Don Francisco.

Key words: sign, speech, politics, society, show.

Introducción

La comunicación televisiva se ha posicionado como uno de los medios más importantes en la actualidad, siendo una forma de mensaje masivo que ha llegado a participar íntegramente en la vida cotidiana de las personas y su experiencia subjetiva, en la configuración del mundo y en la construcción de los fenómenos sociales. Este medio audiovisual es el mass media por excelencia, es el canal que posee mayor potencia a la hora de transmitir contenidos, debido a que las características de sus códigos y la confluencia de ellos provoca una adhesión casi instantánea a sus mensajes, presentando un contenido altamente emotivo y connotativo prescindiendo de la racionalidad para su interpretación.

Lo anteriormente señalado, coloca en un lugar relevante a los fenómenos televisivos, emisiones que bajo ciertos contextos políticos, históricos y sociales han marcado directamente nuestra sociedad. Es así que, orientándonos hacia el objeto de nuestro estudio, Sábado Gigante se ha convertido en un fenómeno masivo trascendental dentro de la televisión nacional y en el terreno internacional. En Chile, abre un espacio de participación para los sectores populares y, en Estado Unidos, logra posicionar a los latinos en un lugar de reconocimiento social, político y comercial. Este show televisivo utiliza el formato del espectáculo para la expresión de fenómenos sociales, estableciendo una relación que aúna las dos variables: la sociedad y el show a través del código televisivo.

Considerando estos fenómenos es que en la presente investigación se pretende comprobar la relación sociedad-espectáculo a través del show de varieté Sábado Gigante, asumiendo el rol ideológico que ha tenido el programa en el contexto latinoamericano, en la

generación de la identidad y de la orientación dentro del mercado dirigido a los hispanoparlantes.

Esta emisión televisiva aparece por primera vez en el año 1962 trasmitiéndose ininterrumpidamente hasta el año 1985 en Chile. Luego, en 1986 amplía su espectro receptivo hacia el continente americano. De esta manera, podemos dividir a este programa en dos partes: una que va desde su primera aparición en 1962 hasta 1985, espacio de tiempo en el cual solo se producía y emitía en Chile; mientras que el segundo periodo se extiende desde 1986 hasta la fecha donde el programa se produce en Miami, con algunas grabaciones en Chile hasta el año 2007, fecha en la cual la emisión se establece integralmente en Miami. Es en esta segunda etapa en la que se enfoca el objetivo de este estudio.

Marco Teórico

Los mensajes televisivos se han convertidos en las principales fuentes de entretenimiento, educación e información para la sociedad actual, conforman las visiones sociales y culturales de los telespectadores. Estas emisiones son, por una parte, entramados semánticos, portadores de significados y sentidos que se entregan a los receptores, y, por otra, son universos semióticos bastante complejos, posibles de dismantelar para poder comprender los núcleos simbólicos y conocer sus posibles interpretaciones. Estas redes generadas en la pantalla crean los sentidos colectivos y participan de la semiosis social, es decir, construir los flujos semánticos sociales y funda modelos de representación del mundo.

Dentro de este marco, nos encontramos con una ciencia que permite acceder a la interpretación de estos fenómenos textuales y conocer su funcionamiento en la sociedad y en el contexto de los mass media. La semiótica o semiología se entiende, como: *“La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, etc...se concede generalmente en reconocimiento al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”* (Guiraud, 1999, p. 7). Esta definición adoptaremos aquí para abordar los discursos en este show televisivo y entrar en sus redes simbólicas.

La sociedad presenta una intrincada red de códigos en el interior de ella, esto constituye un sistema simbólico complejo en el que circulan una serie de signos y símbolos portadores de significación y sentido, elementos comunicativos que son propios de una comunidad en particular. A partir de distintos códigos, se formulan diferentes procedimientos comunicativos y variados mensajes que se interrelacionan entre sí para forman este conjunto mayor de comunicación. Umberto Eco plantea lo siguiente sobre el ser humano, entiendo a éste como parte de coexistencia con otros: *“Se ha llamado al hombre animal simbólico, y en este sentido, no solamente el lenguaje verbal sino toda la cultura, los ritos, las instituciones, las relaciones sociales, las costumbres, etc. no son otra cosa que formas simbólicas (Cassirer, 1923; Langer, 1953) en las que el hombre encierra su experiencia para hacerla intercambiable, se instaura sociedad cuando hay comercio de signos”* (Eco, año 1994, p.107).

El ser humano es un ser social que interactúa con otros a través de una serie de redes simbólicas que van configurando la relación que se establecen dentro de una determinada comunidad. Para que esta función se use de manera óptima, es necesario conocer los códigos y los elementos relevantes de estos sistemas que permiten que se realice la comunicación. Pero, antes de esto es preciso concebir el concepto de comunicación para poder comprender esta dimensión social del ser humano.

Comunicar es transmitir información desde un punto a otro, así es como lo asume la teoría de la información *“comunicación como transferencia de información”* (Wolf, 1990, p. 139), propuesta por Claude Shannon. Empero no solo eso, pues se eleva a una interacción social entre individuos que pertenecen a una comunidad y que interactúan a partir de roles asignados social y culturalmente. Este fenómeno es trascendental puesto que Sábado Gigante es un show televisivo que promueve un marco interactivo para las relaciones sociales, apuntando al sector popular de la sociedad chilena y latinoamericana, por lo tanto es un espacio social de participación donde predomina una comunicación emotiva. Mattelart explica de la siguiente manera el fenómeno de la comunicación de acuerdo a la teoría de la escuela de “Palo Alto”: *“...la comunicación como proceso social permanente que integra múltiples*

modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual” (Mattelart, 1994, p. 34).

La comunicación es un proceso o interacción social en el que no solo se intercambia información o mensajes, sino que se establece una relación entre los participantes a partir de sus posicionamientos sociales, teniendo en cuenta que todos los recursos que intervienen direccionan el espectro comunicativo hacia una interpretación efectiva: ya sean gestuales, espaciales o verbales. Si bien este proceso es permanente y no motivado, cuando abordamos el fenómeno comunicativo en los medios masivos y en la televisión, la orientación es dirigida y controlada para lograr efectos precisos sobre los receptores.

Entendemos por concepto de comunicación un proceso social intencionado, ya sea más consciente ya sea menos consciente, todo nos dice algo sobre algo, intentando conseguir un fin particular. En este caso, la comunicación masiva siempre indica una dirección en la cual debe ser interpretada, un sentido construido en la base a los imaginarios colectivos que son parte de la audiencia y que, también, forman parte del contexto cultural de comunicación.

La perspectiva que adoptamos sobre el discurso no es un conjunto cerrado sobre sí mismo, como se asumía en la lingüística saussureana o un producto como se ve en la lingüística del texto, sino una actividad que se vierte hacia la sociedad, sobre la cual influye y en la que es producido. El entorno es fundamental para poder asignar sentidos a los textos y comprobar su funcionamiento y rol en la interacción humana. Gillian Brown y George Yule comprenden el texto como un proceso: “...*el análisis del <<producto>>, es decir, del texto impreso, no incluye ninguna consideración de cómo se produce el texto y cómo se percibe...el texto como producto...adoptaremos una postura que se puede caracterizar mejor como el discurso como proceso*” (Brown, Yule, 2001, p. 45).

Lo anteriormente dicho, se complementa con la propuesta que aparece en “Las Cosas del Decir” de Calsamiglia y Tusón, quienes citan a Fairclough y Wodak, presentando una noción distinta del discurso y el universo del texto, contribuyen atendiendo a la dimensión social de interacción constructiva entre éste y la sociedad: “*Describir el discurso como práctica*

social implica una relación dialéctica entre un evento discursivo particular y la situación, la institución y la estructura social que lo configuran. Una relación dialéctica es una relación en dos direcciones: las situaciones, las instituciones, las estructuras sociales dan forma al evento discursivo, pero también el evento les da forma a ellas” (Calsamiglia, Tusón, 2004, p. 15).

Esta perspectiva discursiva se empodera fuertemente de la posición social que posee toda realidad textual y en la cual se inserta. La relación dialéctica a la cual hacen referencia estos autores se comprende sobre las condiciones en las que se genera un discurso y en la forma en que los textos configuran las situaciones y las circunstancias del mundo. Esto significa que cada una de estas prácticas sociales propone una conformación del mundo y depende de ella.

Luego, Calsamiglia y Tusón, desde su propia mirada sobre el objeto discursivo, afirman lo siguiente: “*Hablar de discurso es, ante todo, hablar de práctica social, de una forma de acción entre personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social*” (Calsamiglia, Tusón, 2004, p.15).

La idea anterior sobre la realidad discursiva se condice con la noción presentada por Teun Van Dijk, uno de los exponentes del análisis del discurso (perspectiva interdisciplinaria), que asume de la siguiente manera el concepto de texto o discurso: “... *el discurso es, también, un fenómeno práctico, social y cultural...los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social...*” (Van Dijk, 2005, p.21).

Los discursos, desde la conversación hasta los más elaborados como los de los medios masivos, se crean en el seno de la sociedad, son actos que se producen y se descifran en base a pautas o moldes sociales y reglas de un código preciso. Son parte de una actividad, un fenómeno concreto que permite la interrelación de individuos en una comunidad. Un texto se construye para interactuar con los demás miembros de la sociedad en un determinado entorno. Éste entrega un mensaje que revela una intención específica que

queremos dar a entender y utiliza estructuras y normas propias de los códigos de los cuales se sirve para su construcción discursiva.

Descomponiendo los textos podemos llegar a unidades menores. Entre ellas encontramos los signos, unidades fundamentales para la comunicación humana. Según Saussure, citado en el texto “El signo” de Umberto Eco, define lo define como: “*el signo es una entidad de dos caras compuesta de significante y significado*” (Eco, 1994, p.27).

Aquí estamos en presencia del conocido signo lingüístico, el cual posee una cara compuesta por un conjunto de fonemas y una idea o concepto, la expresión material y el significado del signo respectivamente. Estos elementos se articulan bajo una arbitrariedad que indica que no hay una relación directa entre estos dos componentes. De esta forma, esta noción es un punto de partida para la reflexión del signo y sus características esenciales.

Saussure establece las bases de la lingüística, ordena el camino para llegar a desarrollar una ciencia que verse específicamente sobre el sistema de la lengua. El sendero estructuralista es el enfoque que asume este autor para comprender los mecanismos inmanentes que existe en el sistema lingüístico. Ahora bien, para esta investigación la perspectivas sirve para poder descomponer en unidades el discurso Sábado Gigante concebir su funcionamiento y la asignación de sentido que se le puede atribuir.

Aludiendo a otros aspectos del signo, Peirce lo entiende como “*algo que a los ojos de alguien se pone en lugar de alguna otra cosa, bajo algún aspecto o por alguna capacidad suya*” (Eco, 1994, p.27).

La orientación de Pierce asume el valor representacional que poseen los signos, es decir, estos tienen la capacidad de aludir a algún elemento que no está presente directamente. De esta manera, el show televisivo se constituye como un espacio de participación social que se adhiere a una realidad en particular, representando un imaginario popular-masivo. El

programa se convierte en la simulación de una realidad social y valores que aluden a la democracia y la sociedad de mercado.

Siguiendo con la reflexión de la entidad signica, Morris, también citado por Eco, nos dice *“una cosa es signo solamente porque es interpretado como signo de algo por algún intérprete y que por ello, la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo particular de objetos, sino que se refiere a los objetos ordinarios en cuanto (y solamente en cuanto) participa en el proceso de semiosis”* (Eco, 1994, p. 35).

Aquí, con Morris, entramos en un tercer aspecto importante del signo: su condición interpretativa. Esta dimensión apela a que se generan ciertos sentidos susceptibles de interpretación, los que se producen en un núcleo social singular. En esta definición encontramos un proceso no tocado hasta ahora: la semiosis. Este proceso se refiere a la producción de signos, es decir, como se constituyen los significantes y significados como conjunto, para que estas entidades signicas se carguen de sentidos y circulen en la sociedad. Este aspecto se encuentra en la producción del programa, la manera en que se manipulan los recursos para lograr representar una idea con la cual el receptor se identifique.

Eco llega a la siguiente conclusión y definición de signo: *“Un signo es la correlación de una forma significativa a una(o a una jerarquía de) unidad que definiremos como significado. En este sentido, el signo es siempre semióticamente autónomo respecto de los objetos a los que puede ser referido”* (Eco, 1994, p. 169).

Ésta es una definición aplicable a toda clase de signos independiente de su soporte material o la naturaleza significativa que posea. Es una correlación entre dos aspectos que todo signo tiene en sí y que hace su cualidad de valor semiótico. La forma física de las realidades signicas adopta las características propias del código televisivo y esto orienta la interpretación del sentido del texto Sábado Gigante. Entonces se hace necesario entender el concepto de sentido para acceder al mundo semántico del show.

Por sentido se concibe a una forma mediante la cual se accede a un referente, según Christian Baylon y Paul Fabré: *“Aunque no sea en sí el referente, el sentido constituye generalmente un modo de acceso al referente”* (Baylon, Fabré, 1994, p.23). Lo anterior, hace una aproximación a una lectura construida en base a un análisis profundo de los elementos relevantes que nos permiten entrar al mundo simbólico de Sábado Gigante.

Todo signo se crea y usa en base a una serie de reglas y normas que permiten que estos se promuevan como objeto semiótico y que sean portadores de significados e intenciones comunicativas. Por ende, todo signo indica su pertenencia y la existencia de un código: *“...la caracterización del signo como tal dependencia de la existencia de un código”* (Del Villar, 1997, p.21).

Cuando hablamos de código, nos referimos a lo que enuncia Metz citado en el Texto *“Trayectos en Semiótica Fílmico/Televisiva de Rafael Del Villar, quien afirma lo siguiente: “...entiende que cada lenguaje se define por la presencia en su significante de ciertos rasgos sensoriales y la ausencia de otros”* (Del Villar, 1997, p.27)

La materia con la cual se puede configurar un signo es variada, no solo puede ser lingüística, sino que el principio lingüístico biplánico propuesto por Saussure se extrapola a otro soporte como es el de la imagen o el de la música. Por lo tanto, podemos decir que un código se define en base a los elementos que lo constituyen y otros que no posee.

Entendiendo el soporte audiovisual, como es el medio de la televisión, se puede afirmar que el código se compone, principalmente, de la imagen en movimiento; elemento que hace posible la existencia de un discurso que asume características particulares para entregar sus respectivos mensajes. Así se plantea el código televisivo según Rafael Del Villar: *“Por ello más que hablar de cine o televisión, hablamos de <<los códigos del significante/fílmico/televisivo>>; o de <<los códigos de la imagen audiovisual en secuencia>>”* (Del Villar, 1997, p. 27).

En cita anterior encontramos la base del mensaje audiovisual, la materialidad significativa que contiene la información y que se trasmite desde el emisor hacia el destinatario. La imagen en secuencia se transforma en el significativo portador del sentido colectivo que revela los aspectos semánticos y simbólicos que representan la cultura popular a la que apunta el programa. Este sistema se complementa con los códigos sonoro y verbal, lo que hace de la televisión en uno de los medio más influyentes y que ocupa un lugar preponderante en la sociedad actual.

De esta forma, René Muñoz en “Psicología de la Publicidad” apunta a la función persuasiva que posee el código televisivo: *“Para nadie es una novedad que la televisión-hábil combinación de cine y radio; mediante tecnología diferente- constituye hoy el medio de comunicación de masas más efectivo y de mayor eficacia publicitaria”* (Muñoz, 1989, p. 30).

La hibridación del cine con la radio, o de los códigos cinematográficos y radiofónicos, produce un efecto más directo sobre el receptor, lo que trae por consecuencia que los publicistas, y no solo ellos sino también los políticos, se fijan en este canal y que adviertan toda la capacidad persuasiva que posee. Esta fuerza del código televisivo apoya sus mensajes con una fuerte carga dramática y consigue captar la atención y la adhesión a su mundo a través de los núcleos semánticos.

Al acceder al mundo semántico del orbe televisivo y del show, es posible encontrar dos maneras, dos formas de conocer el significado. Dependiendo del contexto podemos acercarnos a un significado denotativo, literal, habitual y a uno connotativo que excede la simple suma de los significados de las partes que lo componen.

Bloomfield, citado en el texto “La Semántica” de Christian Baylon y Paul Fabré, define de la siguiente manera los conceptos de denotación y connotación: *“Denotación: aquello puramente referencial, cognitivo, conceptual de la palabra; la noción en sí misma; el significado que posee la palabra para toda la comunidad lingüística.”*

Connotación: los valores afectivos de la palabra; las asociaciones emotivas e intelectuales que sugiere; los valores particulares, que puede adquirir en una consciencia individual (Baylon, Fabré, 1994, p. 43).

El sentido recto de la palabra o signo es un significado netamente referencial, el sentido objetivo de la palabra, conocido por todos. Pero, cuando ese lexema se carga de valores individuales y afectivos el contenido se transfigura y asume una significación subjetiva, social y cultural. En este caso no solo lo referido a lo verbal, sino también a la imagen y a los aspectos sonoros.

De esta manera, el mundo del show Sábado Gigante utiliza el poder de la imagen en secuencia para potenciar el acceso a su mundo y poder lograr la adhesión a los símbolos y su identificación. Las imágenes se cargan de un significado altamente connotativo que convence por su cercanía con el mundo del telespectador. Así se logra que este show haya tenido más de 50 años de existencia.

Marco Metodológico

Esta investigación se llevó a cabo a través de la observación directa de programas grabados y almacenados en las dependencias de Canal 13. Se analizó alrededor de 30 transmisiones, tomando en consideración al menos dos programas por año, sin tomar en cuenta emisiones especiales como los aniversarios. Junto con ello, el análisis toma como base las distintas secciones del show, poniendo énfasis en los elementos que constituyen estos bloques semánticos y, desde allí, construir el sentido general de Sábado Gigante. Pero, específicamente, la óptica se posiciona sobre el eje del show: Don Francisco. Este personaje articula todo el engranaje del programa y modula el conjunto de significados que entrega el contenido de la cultura-popular latina al cual apunta el espectáculo.

Para el análisis del programa se utilizó una investigación cualitativa que fundamenta la interpretación y la lectura general del show. El énfasis estuvo puesto en poder descomponer el

programa, dividirlos por partes, revelar el significado de estos fraccionamientos con la finalidad de acceder a la lectura y comentario de éste. La segmentación estuvo vista desde las secciones y los componentes de éstas: personajes, escenografía, participantes, público, música, vestimenta, entre otras. Todo esto en un contexto cultural, económico, político y social en el que se manifiesta esta emisión televisiva.

El marco cualitativo es trascendente para el presente estudio pues permite ordenar la realidad investigada desde un punto de vista interdisciplinario y hermenéutico, generando una lectura crítica de *Sábado Gigante*. La indagación está fundamentada en la interpretación de los distintos símbolos que se recogen del programa, revelando el sentido que poseen y cómo se presentan en un contexto social y cultural específico.

El entender cómo funciona y se entiende este engranaje sógnico es lo relevante, asumir los diferentes ríos semánticos que genera Don Francisco y las secciones creadas en el show, más que la acumulación simple de datos y estadísticas que se pueden extraer de dicho espectáculo. Es por estas características que la investigación cualitativa se hace trascendente para poder abordar este objeto de estudio específico. La perspectiva cualitativa se define de la siguiente manera en el libro “Estrategias Cualitativas” de Irene Vasilachis : “*La investigación cualitativa es, para Denzin y Lincoln (1994:2), multimetódica, naturalista e interpretativa. Es decir, que las investigadoras e investigadores cualitativos indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas le otorgan*” (Vasilachis, 2006, p. 24).

Esta mirada cualitativa se complementa con una descripción de los puntos neurálgicos de la emisión televisiva. Los estudios descriptivos se utilizan para detallar y dar a conocer los fenómenos. Muestran la constitución de éstos y la manera en que se revelan: “*Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas*

independientemente, para así- y valga la redundancia- describir lo que se investiga” (Hernández, 1996. p. 60).

Desde el análisis realizado, se hace una descripción de los componentes relevantes para poder abordar el fenómeno televisivo. La descripción de los recursos esenciales que configuran el orbe de Sábado Gigante, se particularizan con el fin de comprender el sentido que encierra y que logra la identificación entre el espectador y los significados que se vierten a través de sus nudos simbólicos presentes.

Dentro de todo este conjunto, interactúan dos variables importantes: la sociedad, entendida como el conjunto de individuos que comparten una determinada cultura y, el espectáculo, como un formato televisivo bajo el cual se entregan cierta cantidad de mensajes que refuerzan conductas en los espectadores.

Estas variables interactúan bajo el formato del show televisivo imbricándose y proyectándose a la sociedad, recreando y potenciando el mundo capitalista en el cual se circunscribe. Es así, que la investigación avanza hacia los estudios correlacionales, los que nos permiten poder entrelazar estos dos conceptos y comprender de qué manera actúan en conjunto. Los estudios correlacionales se entienden de la siguiente manera en Hernández Sampieri: *“...este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variable (en un contexto particular)”* (Hernández, 1996, p 63).

A través de la observación directa de programas se pudo comprobar que Sábado Gigante es un show televisivo que propone una visión ideologizada y un mundo simbólico que refleja la identidad latinoamericana y que propone los valores del mercado en los mapas referenciales que presentan las distintas secciones. La simulación de este mundo creado en la pantalla chica es en donde el mundo popular encuentra un espacio de interacción, representación y participación.

Contexto del show

El mundo y el país cambiaron bastante entre finales de los años ochenta y los años noventa. La caída del muro de Berlín, la división de la Unión Soviética y la consagración de Estados Unidos representan los hechos que consolidan al capitalismo como sistema económico hegemónico para la sociedad mundial. Sin embargo, las transformaciones se comienzan a gestar muchas décadas antes, en un momento en que la intercomunicación, el flujo de información y los límites de los Estados nacionales se ven superadas por la internacionalización de las industrias culturales y bajo una fuerte dinámica de mercado, tal como lo dice Armand Mattelart: *“A partir de 1975...En un momento en el que las políticas gubernamentales de democratización cultural y la idea de servicio y monopolio públicos deben afrontar la lógica comercial de un mercado en vías de internacionalización, se trata de entrar en la complejidad de estas diversas industrias para intentar comprender el proceso creciente de valoración de las actividades culturales por el capital”* (Mattelart, Mattelart, 1997, p.77).

Durante esta época, el camino capitalista se ve asentado y arraigado en la sociedad occidental. En este sendero, los países solo son un componente de la estructura mayor que opera en un espacio geográfico más amplio y en donde no se imponen las lógicas de los Estados nacionales sino el sistema de las instituciones transnacionales: *“La unidad de análisis del capitalismo moderno no puede ser la sociedad nacional, sino el <<sistema-mundo>> cuyas naciones son solo componentes”* (Mattelart, Mattelart, 1997, p.78).

Por otro lado, Mattelart indica que para apreciar la nueva panorámica que se enraíza en el mundo, se debe principiar por considerar no solo la estructura de las naciones sino la interrelación que se produce en el contexto mundial, en donde las instituciones transnacionales ponen las reglas del juego y los países deben sumarse a esta lógica. Este entorno no es ajeno al show pues comienza su internalización en la década de los ochenta y juega un rol fundamental en el mercado norteamericano dirigido a hispanoparlantes, validándolos como sujetos de consumo: *“Eran tiempos difíciles. Nuestra comunidad hispana no era reconocida como un grupo consumidor importante en el mercado anglo...”* (Autobiografía, año 2001, pág. 195). El programa se transforma en una plataforma publicitaria que abre camino a los productos, no solo dentro de un país norteamericano sino dentro de este espacio internacional. Esta función se sustenta y relaciona con lo que Don Francisco dice

con respecto al show: *“El programa que nosotros hacemos de orientación, entretenimiento, de humor y música es un espacio inserto en una sociedad capitalista que se mueve con principios que están en función de esos postulados. Una sociedad que se sostiene en tales fundamentos los refleja y da a conocer a través de sus respectivos medios de comunicación.*

En un país capitalista, la comunicación se expresa a través de variadas formas, tomando como base los auspicios comerciales destinados a orientar a la gente sobre las diferentes marcas de productos que pueden comprar. Y mientras el país se va desarrollando económicamente se multiplica el interés y la necesidad de aumentar el consumo de sus habitantes. También mientras más compra la población, se amplían las fuentes de trabajo y la publicidad funciona de acuerdo con los principios de la oferta y la demanda”. (Alcalde, 1985, pág. 114 y 115)

El lugar internacional donde convergen las naciones, es un espacio en el cual impera el neoliberalismo, la interculturalidad y la diversidad social. En esta órbita, este espectáculo cumple un rol trascendental para el mundo hispanoamericano, visibiliza un sujeto social y lo manifiesta a través de la cultura reflejada en el programa. La visualización se consigue a través de la presencia de la comunicación masiva, la que se transforma en un principal agente de acercamiento entre los países. Aquí se encuentra una instancia que promueve la interrelación y la interculturalidad, un lugar donde se mezclan las distintas culturas y se sincretizan, siempre bajo el formato del espectáculo. Para esto Don Francisco realizaba la siguiente estrategia: *“...comenzó a llevarme por los barrios de Miami y así fui aprendiendo muchas cosas, hablando con infinidad de personas, contando mis chistes para ver si los entendían y se reían, observando cómo reaccionaban. Quería saber de sus temas de conversación y qué es lo que hacían para entretenerse. Les contaba mil cosas y les preguntaba dos mil, haciéndoles juego de palabras. Había que lograr que ese público cubano-norteamericano, nos viera, nos siguiera cada sábado y yo, por mi cuenta, debía adaptarme a la realidad local”* (Autobiografía, año 2001, pág. 18)

En esta etapa internacional, encontramos un programa consolidado en el mundo televisivo hispanoamericano, que asume una función consistente en abordar las necesidades del mundo latino en Estados Unidos y que intenta suplirlas mediante la unidad del público

proveniente de diferentes países pero que manejan un mismo idioma. Por lo que parte de una base común de todos los pueblos latinoamericanos, tal como se manifiesta en el programa de agosto del año 1991: *“Un buen pretexto para quedarse en casa, un buen pretexto para recordar nuestras raíces, nuestra cultura, nuestro idioma, separados por la distancia, unidos por nuestro idioma. Saludamos hoy día muy especialmente al pueblo peruano que mañana 28 de julio, celebra 170 años de vida desde que el Libertador, José de San Martín declara, en Lima, la independencia de España”*.

Todo lo anterior está enmarcado en un fenómeno fundamental para entender el funcionamiento del mundo actual intercomunicado: “La Globalización”. Este ámbito es muy amplio ya que implica una serie de dimensiones que se interrelacionan. Ulrich Beck entiende este concepto de la siguiente manera: *“... la globalización significa los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios”* (Beck, 1997, p. 29).

Bajo este contexto, el mundo da paso a un terreno mayor de interrelación entre los Estados nacionales. Las Empresas, instituciones, programas de televisión, entre otros, comienzan a ser los nuevos agentes de la cultura, revistiendo a la sociedad de las nuevas costumbres y hábitos a los ciudadanos; pasando a tejer, de esta manera, el entramado simbólico-cultural en el que se mueven los sujetos.

La globalización es un proceso que integra vertiginosamente a todas las naciones del mundo, siendo difícil que un país se sustraiga del nuevo orden que impera en el mundo. Las repercusiones que lleva consigo este fenómeno son variadas, dado que se aplican desde el ámbito cultural, hasta lo político y económico. De acuerdo a esta premisa, cada país ya no es ajeno con lo que pasa con sus vecinos, sino que se ve enfrentado a una sociedad que maneja la instantaneidad del mensaje y que consigue salvar las barreras espaciales. La globalización no solo implica un mercado global, sino que alude a todos los aspectos del ser humano que se encuentran entrelazados en una red multidimensional, conductas, costumbres, valores, formas culturales de los distintos pueblos. Todo se expresa en un mismo espacio, en el cual las identidades se ven interconectadas y supeditadas a lo intercultural.

Se aprecia, actualmente, un espacio de diversidad cultural donde las manifestaciones identitarias se combinan y se entrecruzan, lugar en el que las culturas sobrepasan los límites de los Estados nacionales para convergir y combinarse en un contexto más amplio. Los espacios sociales, como la televisión, juegan un papel fundamental bajo esta lógica pues es el lugar de visualización de las diferentes identidades culturales de los distintos grupos socio-culturales. Estas zonas de confluencias permiten la interrelación cultural, la interconexión de idiomas, costumbres, valores y otros aspectos procedentes de los diversos grupos culturales: *“Frente a la necesidad permanente de encontrar una fórmula para llegar a todos con humor, fuimos agregando breves espacios divertidos, además de las jocosas intervenciones de La cuatro. Inventamos una familia inmigrante, algo híbrida si se quiere-papá mexicano, mamá cubana, hija cubana casada con chileno-, que se muestra sus ajeteos y alegrías del diario vivir. La gente se entretiene de “La Familia Fernández” que es una realidad que muchos viven y enfrentan en Estado Unidos”* (Autobiografía, 2001, pág. 191)

En Chile se presentaba la familia Eguiguren, conjunto que aludía a una familia de clase alta la que sufría una serie de percances y problemas, sin rozar el aspecto social-crítico sino que tenían netamente una expresión anecdótica. Esta familia es reemplazada por “Los Fernández”, espacio intercultural que apela a distintas características identitarias de los países representados, esto sólo de una forma superficial y estereotipada. Con lo anterior se hace visible el sentido de integración y de expresión de una cultura hispanoamericana a través de las distintas nacionalidades de los personajes y de una resignificación y dirección de las problemáticas hacia la cultura latina-inmigrante.

En el show encontramos la manifestación de variadas culturas que poseen como común denominador el idioma español. En este espacio público televisivo, las culturas aparecen de manera estereotipada, sin profundizar en lo esencial que podrían ser ellas, presentando solo los elementos distintivos que logran una identificación inmediata y emotiva: *“...Nuestro programa era el primer medio masivo que intentaba representar en la pantalla a todos los hispanos, interpretando sus emociones, sus gustos, sus conversaciones, sus frustraciones. No importaba el país del que viniera. Para eso, había que empaparse más y*

más de cómo funciona la vida en Estados Unidos. Asimilar su planificación, la puntualidad, el respeto por las normas establecidas” (Don Francisco, 2001, p. 162.)

En *Sábado Gigante*, la mayor parte de Latinoamérica se refleja en las imágenes que intentan integrar la vida hispana de Estados Unidos al espacio de visualización de sus raíces, un lugar de integración latina y de orientación e inclusión en el mundo del libre mercado. Juan Carlos Altamirano entiende que existe una transnacionalización de la cultura y de la entretención: *“...el concepto de transnacionalización de la entretención y de la cultura es bastante adecuado para comprender el proceso cultural contemporáneo, que tiende a desarrollarse aún más con la “revolución de la comunicación”, provocada sobre todo por los satélites y la computadora, que permiten recibir en el hogar programas producidos en cualquier continente. En este sentido, Sábados Gigantes es la expresión criolla de un fenómeno eminentemente multinacional, cuyo centro hegemónico es Estados Unidos”* (Altamirano, 1987, p. 32).

El espacio global permite la transnacionalización de la cultura y de la entretención bajo el prisma de la comunicación de masas. En consecuencia, el fenómeno que está detrás de este show de varieté, se transforma en un proceso de intercomunicación por medio de la industria cultural y que permite entender cómo funcionan los fenómenos interculturales en la contemporaneidad, asumiendo la multinacionalidad latina presente en el contexto estadounidense.

En Miami, el programa encuentra la expresión de sus mecanismos simbólicos-significativos con los nuevos nudos semánticos que manifiestan la identidad hispanoamericana. Así, los elementos de la vida cotidiana que representan a estos sectores se ven insertados en la imagen televisiva. La cultura del día a día aparece en pantalla mostrando la interculturalidad a la que apunta el show y los valores que apelan al conjunto de la familia y la sociedad: *“Creamos una nueva sección de Sábado Gigante, “El ejemplo hispano”, para destacar a dirigentes y personas que desarrollaban trabajo comunitario y voluntario. Hicimos campañas para que los hispanos con calidad de ciudadanos en Estado Unidos concurrieran a votar en el momento que correspondiera y se hicieran representar y respetar como comunidad”*. (Autobiografía, 2001, pág.118).

El programa refleja los problemas de la vida de los hispanoparlantes, conflictos con la legalidad, la participación ciudadana, los problemas familiares, situación social: *“Nos dábamos cuenta de que las conversaciones sobre temas familiares interesaban mucho, en especial a los inmigrantes, porque se sentían muy solos, no tenían con quien consultar problemas de pareja, la relación padres-hijos, y otros temas atinentes a la familia”*. (Autobiografía, 2001, pág. 158)

Asimismo, la representación popular se hace presente en cada uno de los bloques temáticos del show. La sección “La Calle Canta” es un segmento creado para que se manifieste esta orientación e identidad del mundo popular latinoamericano y se refleje la gente común. Los participantes de esta sección desarrollan funciones de la clase popular, tales como vendedor, lustrabotas, oficinistas, dueñas de casa, barrendero, entre otros, los que cumplen la función de ser puntos de identificación con el telespectador. Este segmento consiste en hacer la mímica de canciones de artistas populares latinoamericano por parte de los actores sociales exhibidos, melodías que apuntan al romanticismo, la entretención, canciones bailables y otros temas de moda. Este bloque se contextualiza en alguna ciudad de Latinoamérica: Quito, Santiago, Ciudad de México, por mencionar algunas.

En resumen, el show se transforma en un ejemplo de transnacionalidad e interculturalidad, se aboca a validar a los sujetos hispanoamericanos y posicionarlos en el mercado internacional, además de presentar un espacio de interrelación cultural bajo el contexto de un mundo globalizado y el formato del espectáculo.

Dimensión Política y Simbólica en Sábado Gigante

Cada texto posee una dimensión ideológica que incluye y plantea los lineamientos en su producción, elementos que apuntan a la generación de un mundo, a la mirada o interpretación sobre los fenómenos sociales, culturales y políticos. De esta manera, el texto se transforma en un universo semiótico cuyos signos y símbolos representan elementos que apuntan a una determinada idiosincrasia,...“*Todo discurso es la representación semiótica de*

una ideológica, entendida ésta a la manera althusseriana, como la experiencia misma, como lo vivido” (Rojo, 2001, p.99). Con esto se afirma que la relación entre ideología y signo es inherente, cada vez que se presenta un signo se muestra un tipo de pensamiento, es una relación directa, una experiencia misma: “...el dominio de la ideología coincide con el dominio de los signos. Ellos equivalen el uno del otro y dondequiera que un signo se halle presenta, la ideología lo está también. Todo lo que es ideológico posee valor semiótico...” (Rojo, 2001, p.99).

A partir de este valor puramente semiótico, es posible que se pueda explicitar el orden ideológico y político que subyace a todo fenómeno discursivo, especialmente, en *Sábado Gigante*; entendiendo cómo se hace funcionar este engranaje y orbe simbólico en el que se puede leer e identificar los recursos que apuntan a un mensaje que contiene una cultura popular, latinoamericana y altamente emotiva. Antes de seguir hablando de la dimensión política de este programa tenemos que conocer su formato y la clasificación que se hace a él.

La estructura de esta emisión televisiva se define como un show de entretenimiento familiar que mezcla una serie de elementos que proceden de distintas partes: humor, música, ayuda social, concursos, relacionados entre sí, para en su conjunto adscribirse al universo cotidiano, al ámbito doméstico y familiar. Don Francisco explica el concepto del formato que posee este programa y resume el contenido de siguiente manera: “...show para el entretenimiento familiar” (Don Francisco, 2001, p.48). *Sábado Gigante* es un show televisivo que ha logrado alcanzar una posición importantísima dentro de la pantalla chica internacional.

La definición de esta emisión televisiva como show de entretenimiento familiar permite que se reconozca el contenido posible y el sector al cual está dirigido, mediante la orientación de la lectura del programa y la manera de acceder al mundo simbólico representado por *Sábado Gigante*. De esta forma, logra que se produzca la identificación del espectador con los símbolos y sentidos producidos en el programa, entregando los contenidos de forma sencilla y directa: “...el éxito de *Sábado Gigante* se debe a que su contenido está diseñado para el grueso del público mediante la sencillez de los diálogos, la valoración y el mantenimiento de sus costumbres y raíces, la información básica que proporcionamos y la simplicidad del humor” (Don Francisco, 2001, p. 71).

Dentro del show se asume el mundo de la cultura popular, universo que se ve representado en sus costumbres, creencias y valoración que relacionan la realidad con la representación de este espacio y la interpretación subjetiva del sector al cual se dirige el mensaje. Por lo tanto, la representación se transforma en el engranaje fundamental que promueve los patrones pertenecientes a este grupo. Así, en el programa del 2 de octubre de 2010, se presenta a una familia gitana que reside en México, quienes aparecen en el público y comienzan a narrar su vida para dar a conocer sus costumbres, orígenes y cultura en general. Por consiguiente se muestran imágenes de la familia y su procedencia, manifestando en ellas desde los hábitos que involucra mantener una vida en carpas, los movimientos que realizan cada cierto tiempo para cambiarse de lugar, la conformación de la familia, el patriarcado existente en este sistema familiar hasta la lengua que utilizan denominada Romané. Por ejemplo, Hilda, la madre de la familia, lee el destino de las personas utilizando el método de la lectura de manos. Todo lo anteriormente señalado se exhibe bajo una mirada simplista que muestra este sistema de vida supeditado al formato del show.

El concepto la cultura popular, según Juan Carlos Altamirano se entiende de la siguiente manera: *“La cultura popular la podríamos definir como todo aquello que exalta la emotividad como principal elemento de interacción e intercambio de mensajes. La cultura popular...es definida así en oposición a la llamada alta cultura, pues está constituida por lo melodramático, la emotividad, lo sentimental; por las tradiciones paganas, mundanas y la religiosidad popular”* (Altamirano, 2006, p. 253).

Lo emocional es el principal recurso que identifica a una cultura popular que se establece como diametralmente opuesta a una cultura de corte racional o la denominada alta cultura proveniente de la ilustración. Es en consideración a lo mencionado que la emotividad se vierte en el show y explota el formato del espectáculo para generar una sincronía con el mundo simbólico y cultural de los telespectadores. La identificación del receptor con el público es un recurso fundamental para poder lograr los objetivos representativos de la cultura popular-hispana. De esta manera, la caracterización de los participantes es sustancial para acceder a los ríos semánticos de Sábado Gigante: *“Abel Ulloa, trabaja en construcción, viajó desde Viña. Rosa Ortiz, divorciada, jardinera, tiene tres hijos. Danny Coreña, un joven*

ecuatoriano, estudiante de leyes, sueña con ser cantante". Este proceso se realiza de la siguiente manera: *"Los primeros pasos de la caracterización del público participante en el programa consiste en revelar lo esencial del individuo: su nombre, su barrio o comuna, trabajo que desempeña, procedencia etc. Revelar, en definitiva, su identidad social: poblador, profesional, joven, "lola", etc. un segundo aspecto concerniente a relaciones humanas, haciéndose énfasis, específicamente, en las relaciones de tipo familiar. Es común escuchar las siguientes preguntas: ¿Es casado(a)? ¿Dónde vive? ¿Cuántos hijos tiene? ¿Con quién vino al programa? En seguida, se interroga a la persona respecto a sus relaciones de trabajo. En resumen, se trata de convertir a un sujeto anónimo en un "personaje" del programa, en un miembro de la gran familia de Sábados Gigantes. Incluso, cada persona exhibe su nombre en una tarjeta para ser interpelado personalmente por el animador"* (Autobiografía, 2001, pág. 162). Así, se refleja una identidad social cercana al telespectador.

Lo planteado anteriormente se pudo apreciar, apelando a la diversidad cultural y a lo emotivo, en el programa del 28 de julio de 2007. Se presenta en el set a una pareja compuesta de una persona descendiente de chinos, llamada David, y de una nicaragüense llamada Eredia (nombres que aparecen en tarjetas en sus pechos), caracterizando a este matrimonio por medio de preguntas: *"¿Cómo se conocieron?, ¿qué le gustó de él, ella?, ¿dónde viven actualmente?"*. Con esto se pretende reflejar la diversidad cultural y los aspectos simples como el amor visto de una forma estereotipada que pertenece a un mundo melodramático.

Es el recurso afectivo maximizado por la imagen, esta secuencia de imágenes que componen el soporte de los mensajes televisivos y que genera un impacto mayor que otros medios de comunicación masiva. Este elemento del significante televisivo aumenta la efectividad que tiene cada mensaje, puesto que a la imagen se adhiere, principalmente, el significado connotativo. Así lo afirma Juan Pablo Reyes en su artículo "El mensaje de la política, la publicidad y el periodismo": *"La imagen mejora la capacidad expresiva del texto verbal, pues produce mayor fascinación, deleite y placer. La imagen se convierte en un valioso recurso de persuasión"* (Reyes, 2009-2010, p. 75)

Es así que el ícono logra captar más la atención del receptor dado que su naturaleza puede generar mayor dramatismo e impacto. Esto provoca que el discurso presente en el show tenga mayor posibilidad de adherencia y que los telespectadores se identifiquen con cada uno de estas redes semánticas y con los símbolos que funcionan como ejes temáticos y vectores performativos.

El show equivale al espectáculo, una manifestación televisiva que tiene como principal objetivo la entretención mediada principalmente por la imagen. Guy Debord, citado en “Historia de las teorías de la comunicación” de Armand y Michelle Mattelart, nos propone una visión de este formato televisivo que va de la mano con la sociedad de mercado y con el desarrollo de la televisión. En su obra “La Sociedad del Espectáculo”, hace referencia al entretenimiento como una relación social entre individuos que pertenecen a una determinada sociedad, cuya interacción se establece a partir de las imágenes. Según él se produce una interacción social mediada por imágenes: *“El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizadas por imágenes”* (Mattelart, Mattelart, 1997, p.65).

Por otro lado, Debord considera que el espectáculo va más allá de solo una simple relación entre interactuantes, sino que el sistema capitalista, esquema económico que funciona como contexto del programa Sábado Gigante, es una gran cultura del espectáculo que por medio de las imágenes establece un interactuar social basado en la manifestación cultural de masas y del entretenimiento.

Guy Debord, citado en “¿Una sociedad de la comunicación?” de Erik Neveu, describe el capitalismo moderno como *“una inmensa acumulación de espectáculos. El espectáculo no es solamente un flujo de imágenes (publicidades, estereotipos de películas o de relatos de prensa), sino una relación social entre personas, mediatizada por imágenes”* (Neveu, 2006, p. 34).

Por lo tanto, es posible decir que las imágenes proponen un tipo de relación social en la cual se manifiestan aspectos particulares que caracterizan este interactuar entre el espectáculo, el entretenimiento y la sociedad, una relación que tiene por base los aspectos

emotivos y la exaltación de la afectividad. Lo anterior responde a una cultura de la entretención, una cultura que se vierte desde la sociedad norteamericana y que se extiende hacia el resto del mundo. El espectáculo televisivo comienza a crear nuevos fenómenos sociales: *“El espectáculo televisivo crearía varios fenómenos sociales. En primer lugar el <<televidente>>; es decir, aquella persona sometida a la rutina diaria de seguir programas televisivos y destinatario principal de la programación. Como gran parte de la oferta televisiva estaba constituida por programas de concursos, surgió también el <<concurante>>, aquel público anónimo que se sentía parte de este mundo a través del envío de correspondencia para tener premio”* (Gazmuri, Sagredo, 2008, p. 395)

La gente de la clase popular encuentra un espacio de visualización pública. A través de los nuevos roles sociales que produce la televisión, el receptor de este espectáculo manifiesta su interés por aparecer en pantalla y poder acceder a los premios que no están al alcance de su condición económica, intenta formar parte del universo semántico que refleja la cultura presente en el programa: *“Fuimos llevando personajes para conversar, además de artistas del canto. El primero fue el cubano Rolando La Serie, ya desaparecido, estrella de la canción romántica de la época. En ese mismo debut también estuvo el joven cantante portorriqueño Fabio, que al poco tiempo abandonó la causa artística. Vinieron inmediatamente después el mexicano Emamuel, la cubana Susy Lemán, Claudia de Colombia y el español Miguel Gallardo.*

Así como mostrábamos en el programa cosas de la vida diaria y hechos insólitos que llamaban mucho la atención, para este debut invitamos a la miamense Irma Izquierdo, quién narró su extraordinaria experiencia de sangrar cada Viernes Santo, sufriendo estigmas en su cuerpo” (Autobiografía, 2001, pág. 64).

La congruencia del show encuentra un verdadero asidero en estos recursos, pues conjuga y manipula los elementos propios del mundo del receptor. Frente a la presentación de artistas y personas del espectáculo, aparecen personajes del ámbito popular. De esta manera, el programa logra la identificación del receptor con el orden simbólico presente, apelando a las representaciones mentales que poseen en una relación dialéctica entre el mundo del programa y la cultura del telespectador.

a) Lo político y apolítico en el programa

Sábado Gigante como todo discurso posee una dimensión ideológica, una manera de abordar los fenómenos sociales y la existencia humana, haciendo posible con esto el reconocimiento y la identificación del público con el orbe que representa pues ve su propio mundo reflejado en la pantalla. La entretención y el espectáculo son el formato por medio del cual se vierten estos contenidos y a través del que se observa este universo virtual. El sustrato que potencia y fortalece este show proviene de la mescolanza de aspectos de distinta naturaleza provenientes del mundo popular y del código televisivo. Altamirano (1987) nos dice lo siguiente: *“El discurso de Sábados Gigantes hace uso de las tradiciones, la memoria y la religiosidad popular; imita también el lenguaje del pueblo, reproduce sus gustos y deseos, los comercializa y dramatiza; en otras palabras, Sábados Gigantes se apodera de lo popular y lo hace parte de su mundo televisivo, del show de variedades, cuyo proyecto es entretener y llegar al máximo de público posible”* (Altamirano, 1987, p.204). Las tradiciones, la memoria, la religiosidad popular y el sentido común son elementos trascendentales para configurar un discurso que se codifica como un texto audiovisual que homogeniza y masifica los contenidos, relacionando la cultura de masas y la cultura popular desde el punto de vista de la industria cultural y el mercado.

Graficando lo anteriormente mencionado, el 6 de agosto de 1994, Don Francisco viaja al archipiélago de San Blas en Panamá con la finalidad de dar a conocer la vida de los habitantes de este sector. Cabe destacar que en cada sección es auspiciada por un producto, en este caso “La Cámara Viajera” es patrocinada por “Coca-Cola”, marca que se caracteriza por su espíritu aventurero.

En esta trayectoria se presenta la vida de los indios kunas quienes mantienen sus costumbres particulares en la actualidad: poseen un sistema de canoas como medio de transporte, un sistema político de elección de jefes por parte de los habitantes, una vestimenta bastante rudimentaria que solo cubre sus genitales, una educación bilingüe informal. Por otro lado, roles de géneros están designados, las mujeres bordan tela y se dedican a lo doméstico

y los hombres a lo político el espacio social. Como se dijo anteriormente, solo se muestra esta vida como solo anecdóticamente sin indagar en elementos más profundos.

El discurso Sábado Gigante logra la unidad configurándose y declarándose como un discurso apolítico debido a que permite que los hechos sociales se aborden a través del sentido común y no bajo un prisma político ni partidista, sino que el contenido melodramático permita reflejar y entender la interacción orientativa de las conductas y el mundo cultural del público.

Sin embargo, según los conceptos planteados por Hannah Arendt, el ser humano es un ser político que se constituye y se construye en la relación con los otros; cuando se actúa se abandona el espacio de lo privado para mostrar en el ámbito público, espacio en el cual se procede, se generan sentidos y se influye en el resto conformando una visión de mundo. Esto permite relacionar el discurso, la ideología y la acción mediante la enunciación audiovisual de un show que presenta aristas políticas caracterizadas por la confluencia de la una identidad, la inclusión del sistema capitalista, y una forma particular de interacción fundamentada en lo emotivo como principio de relación interpersonal.

Arendt propone el origen de lo político en la acción, principalmente, en la interacción que se produce en una sociedad y que permite la reproducción o la transformación de un sistema. El ser humano es un ser político, así lo plantea Pilar Riera: *“El hombre sólo es apolítico: es la acción que genera la política y la acción es siempre entre hombres. Y es que, como agentes, somos perceptores a la vez que objetos percibidos, formamos parte de un contexto en el que nos exhibimos como en un escenario”* (Riera, 2011, p.77).

La manera de entender este show de variedades supeditado a lo apolítico lo convierte en un discurso aislado y alejado de la sociedad, no obstante, lo cierto es que el programa es un texto que promueve un tipo de sociedad, valida un sistema que incluye un tipo de interacción entendida bajo el libre mercado, la globalización y la carga afectiva que permite el significativo televisivo. Por lo tanto, lo apolítico no puede ser aplicado bajo la lógica de

Arendt, en la medida que la exhibición es un espectáculo televisivo que se construye en la esfera de lo público, es decir, en sociedad misma.

Es relevante mencionar que existe una relación directa entre lo político, la acción y la enunciación de discursos (en este caso enunciación televisiva). Dado que la construcción de un discurso implica una acción, se asume que es una actividad que se produce en la comunidad y que se confecciona considerando la visión de la cultura y la perspectiva desde la cual se miran las acciones sociales. Como la acción siempre se realiza con los otros, es ideológica y, de esta manera, la enunciación de un mensaje es política, de la misma forma que Riera cita a Arendt: *“Actuar es inaugurar, hacer aparecer por primera vez en público, añadir algo propio al mundo y por eso el mundo es pluralidad: “Mientras que todos los aspectos de la condición humana están de algún modo relacionados con la política, esta pluralidad es específicamente la condición...de toda vida política”* (Riera, 2011, p.77).

Por lo anterior, se adjudica que los fenómenos discursivos poseen una dimensión política, un espacio en el cual aparece lo ideológico, la manera de crear y representar la identidad de cada uno de los individuos. Mientras que lo apolítico es la individualidad sin relación con el resto de la comunidad, el ser humano solo, cuando comienza a actuar y éste aparece en relación con otros deja de ser un discurso apolítico: *“En el caso del discurso ideológico de Sábados Gigantes, el elemento unificador ha sido, precisamente el “apoliticismo”, articulando la ‘solidaridad’ ”* (Altamirano, 1987, p.208).

Lo dicho anteriormente por Altamirano, hace alusión a la neutralidad política que manifiesta el animador y que pretende expresar en el show. A través de la imagen envuelta en labores de ayuda social, en las campañas que lidera tanto en Chile como en el extranjero, el programa logra sobrellevar las contradicciones propias del discurso político y que lo actores de los distintos sectores sociales pasen por encima de sus diferencias: *“...es indudable que a través de diversas secciones manifiestan un interés educativo, especialmente en las notas periodísticas y en los reportajes de carácter informativo, así como al ofrecer diferentes servicios de “información” y “consejos”: paneles formados por abogados, doctores, etc. a los cuales el público recurre con sus problemas en busca de ayuda. Todo esto conduce a*

muchos a pensar que Sábados Gigantes realmente cumple una función social dentro de la mejor tradición de la Televisión de Servicio Público” (Altamirano, 1987, pág. 84)

Pero, como hemos dicho, el programa posee lineamientos políticos como toda práctica discursiva que representa y crea cierto tipo de identidad por medio de la inclusión de elementos simbólicos extraídos del mundo de los telespectadores. Estos nudos semánticos se potencian para que se logre conseguir una identificación con el mundo creado y, así, desplegar su función política. Entendiendo lo anterior, se afirma que el ser humano en sociedad asume su condición esencialmente política, que se sustenta en su imposibilidad para construirse y vivir sin los otros. Toda acción humana es política.

Sábado Gigante es un discurso creado en un contexto capitalista sobre el cual influye mediante orientaciones ideológicas y cuyos sentidos sociales transitan en la comunidad potenciando las conductas de los telespectadores. Sin duda, en este proceso, la imagen es uno de los aspectos significantes importante dado que fortalece la emisión de sus mensajes, como lo afirman Daniel Dayan y Masson Veyrat: *“Omnipresente en la vida privada tanto como en la vida pública, la imagen organiza los destinos, hace y deshace los poderes, extiende hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y,..., amalgama la realidad, la ficción y la virtualidad”* (Dayan, Veyrat, 1997, p.21).

La imagen es el recurso central que irrumpe en la vida pública y social, que seduce e impacta enormemente y que representa una serie de valores y de orientaciones para las acciones cotidianas de los espectadores y el público en general. Por lo anterior, el ícono nos muestra los aspectos simbólicos que posee el show, exhibiendo los mapas sociales y políticos que dirigen al receptor en su actuar en sociedad. Este recurso se empapa de una determinada doctrina, es decir, un sistema que permite particularizar grupos sociales y sectores que se identifican con un determinado conjunto de costumbres, gustos, expectativas, conductas, entre otras. Altamirano dice lo siguiente de la ideología: *“La ideología gobierna la forma en que normalmente la gente actúa, la forma tanto de percibir y entender el mundo como percibirse y de entenderse a sí mismo como individuos”* (Altamirano, 1987, p.184).

Es por esto que el espectáculo apunta al contenido popular, capturando la visión de mundo y la manera de interpretar los diferentes segmentos bajo el prisma de la cultura de masas: *“Sábados Gigantes, en este sentido, al representar la cultura popular a través de sus reportajes, sus musicales, su humor y campañas de orientación y solidaridad, está sólo contribuyendo a reproducir y una determinada concepción del mundo y de la vida, proporcionándole determinados significados a la cultura popular y a la actuación humana, sino también contribuye a reproducir determinadas conductas, actitudes y normas que rigen el accionar de las personas en la vida cotidiana”* (Altamirano, 1987, p.184).

Bajo esta interpretación, Sábado Gigante es un programa de entretención familiar que hace circular en la sociedad un discurso acorde a los principios de la sociedad capitalista, anulando los límites entre la ficción y la realidad, haciendo partícipe de este mundo a los televidentes. Este aspecto se condice con las características del discurso televisivo que a través de su código fija sentidos en la sociedad: *“...los canales deben circunscribirse al marco del show evasivo, donde no hay más problemas que los bipersonales típicos de las canciones de amor ni más interpretación de la realidad que la ideología oficial.* (Huneeus, 1981, pág 29). En este sentido, el show vierte una serie de formas culturales y de conductas normadas y direccionadas, sujetas a las distintas secciones que presentan patrones de solidaridad en las campañas sociales, hábitos de consumo en la publicidad, formas humorísticas, actitudes, etc., lo que lleva a entender una determinada identidad que erige a la clase popular como sujetos que son parte y que pertenecen a un discurso ideológico que circula en la sociedad: *“El hecho de que una gran mayoría de esta comunidad no tuviera con quien hablar de temas como el amor, la familia, sus derechos, la problemática de los ilegales y tantas otras cosas, nos fue orientando el contenido de Sábado Gigante. Por esta razón nos propusimos no sólo abarcar la temática del entretenimiento, sino que además percibimos que había otros temas que era preciso incluir, ya que podíamos dar cierto tipo de orientación a través de la pantalla chica”.* (Autobiografía, 2001, pág.) 164

Desde el ámbito cotidiano, el programa satisface las necesidades del receptor, estableciendo una identidad particular, asumiendo una interacción definida como de clase popular y promoviendo la adhesión de un determinado sector social. Lo dicho anteriormente, muestra que esta representación popular y que la confección de un orbe semántico es un acto

netamente político y social. La construcción identitaria es un hecho político, una acción que provoca que los televidentes se vayan identificando y encuentren cabida y reflejo en un nuevo espacio público: La Televisión. En este espacio público aparece una nueva cultura, una forma cultural que funciona bajo la lógica de la televisión, del espectáculo, del consumo y que desde allí fomenta un tipo de identidad. Eugenio Bucci (2007) nos dice: *“La cultura es una nueva cultura, configurada en un imaginario que se estructura desde un sistema de imágenes como sistema de signos”* (Bucci, 2007, p. 49).

La unificación de una identidad se realiza mediante una gran cantidad de recursos a través de este sistema de imagen que genera la televisión. El idioma, la vestimenta, las costumbres, los personajes populares, entre otros, permiten el reconocimiento e identificación, por parte de los televidentes, de elementos que pertenecen a su universo ideológico y a su mundo cotidiano. En este reconocimiento y en esta construcción se manejan los símbolos que permiten la visualización y la expresión de una voz que se conecta con las fibras íntimas de los receptores del show.

Entre los recursos que funcionan como representantes de una determinada cultura podemos destacar el idioma, vehículo que no solo sirve para transmitir información sino que se transforma en un táctica que contribuye enormemente como elemento unificador y representativo de la identidad latinoamericana. De hecho, se constituye en el elemento que cohesiona y logra salvar las distancias de los diferentes telespectadores latinos en Estados Unidos. El slogan *“separados por la distancia, unidos por el idioma”* se presenta en cada inicio de programa y potencia la recepción del show, cargado de una afectividad y emocionalidad que para el público y los telespectadores sensibiliza a la hora de interpretar los símbolos de Sábado Gigante.

El programa se transforma en un discurso que genera y potencia la identidad latinoamericana y la cultura identitaria de los distintos países de habla hispana. Este concepto presenta un objeto construido en una relación dialéctica entre él mismo y su entorno, potenciando las narrativas que construyen a este sujeto como individuo y como perteneciente a una comunidad histórica-social. Jorge Larraín nos propone la siguiente definición de

identidad *“es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo”* (Larraín, 2003).

La propuesta de Larraín se aplica a los individuos, sin embargo es perfectamente asimilable a las culturas y sus formas de expresión. Por lo tanto, se entiende que éstas se hacen objetos observables y cognoscibles, saliendo de la invisibilidad en la cual se encuentran sus prácticas y ritos. De esta forma, se hacen palpables y comunicables, susceptibles de expresar sus propias características y costumbres. Esto permite que las culturas se establezcan en comunidades cohesionadas y con mapas culturales precisos, diferenciándose de otras y encontrando en sus relatos los vestigios de sus valores y sus prácticas.

Asimismo, la gran cantidad de países a los cuales llega Sábado Gigante encuentran un espacio de identificación y representación en televisión, reconociendo la cultura propia que se une por el idioma y por compartir un origen común desde la época del Descubrimiento en adelante. Es posible reconocer a estos receptores que, procedentes de diferentes países, están caracterizados por la cortina de introducción presentada en la edición de 1990, donde parejas con trajes típicos de los diferentes países de Hispanoamérica como Ecuador, Nicaragua, Bolivia, Chile, entre otros, aluden a los valores patrióticos de cada uno de ellos y así se manifiesta el sentido común internacional que expresa Sábado Gigante.

Así, se afirma que la identidad se confecciona a través de discursos, relatos que revelan los elementos simbólicos que cohesionan a las personas. En el discurso televisivo, la narrativa se hace a través de imágenes en secuencia las que manifiestan las orientaciones políticas y sociales del programa. En este caso, el significante se nutre del sistema de promoción de los valores de la ideología neoliberal y de la sociedad de consumo, conjuntamente a las historias de las personas que participan en los concursos y que aparecen en el público. A raíz de la democracia y de la oportunidad de participación que ha encontrado el latinoamericano, este show se convierte en una forma de simulación televisiva que permite a los sectores populares hallar su espacio social de visibilización y de reconocimiento de su propia cultura que no ha podido ser valorado en Estados Unidos.

Pasando a otro punto, la identidad al igual que un sistema de signo se puede descomponer en partes que son susceptibles de analizar y comprender su lógica de funcionamiento. En este caso, se entiende que la representación identitaria puede asumirse como un compuesto de elementos semióticos que conforman el entramado de la cultura. Esta identidad se forma en los ritos, en los aspectos ideológicos, en los aspectos sociales y culturales. Omar Rincón entiende lo siguiente por identidad: *“La identidad es la lucha por la afirmación de un lugar en el mundo, uno propio, uno en el cual uno siente que pertenece. La identidad es un acto político, porque consiste en afirmarse diferente, con necesidades y expectativas propias, con posibilidad de mundos propios. La identidad no es solo algo que somos y ya, es política, porque es un acto intencionado de construirse un lugar en lo público”* (Rincón, 2007, p.29)

En este proceso de edificación y confirmación de la identidad latinoamericana, se asoma otro elemento fundamental que proviene del centro mismo de la sociedad de consumo y que aporta para la construcción final del programa. Este concepto es un recurso fundamental que promueve productos y los connota de cualidades espirituales asignándoles una personalidad única que lo posiciona en lugar específico del mercado.

Los ribetes políticos e identitarios del show se ven expresados, también, a través de la publicidad tal como lo afirma Jean Baudrillard en su libro “La sociedad de consumo”, citado en Neveu, dice lo siguiente: *“...subrayando el verdadero trabajo político de la publicidad en una sociedad en la que lo simbólico se enrolla en cada objeto del entorno cotidiano, donde las identidades sociales se construyen en el consumo y la relación con los objetos culturales”* (Neveu, 2006, p.37).

Lo indicado por Baudrillard revela la función política que se encuentra en el discurso televisivo Sábado Gigante a través de la publicidad y el sentido propio del espectáculo. El entramado simbólico aparece en cada objeto y se relaciona directamente con la vida cotidiana, los productos, las secciones, el animador y los participantes. Lo publicitado refleja esta semántica popular que define los lineamientos ideológicos de este aparato discursivo, por lo que el sistema productor de sentido se ubica en el marco de una sociedad de consumo y de libre mercado: *“La publicidad es uno de los contenidos más poderosos-como penetración*

ideológica-de la televisión. Se podría decir que si la TV influye en nuestras ideas, gustos y decisiones, se debe fundamentalmente a las líneas orientadoras del discurso publicitario” (Altamirano, 2006, p. 65)

En este programa se presenta cuatro tipos de publicidad: la promoción de productos, auspicios, anuncios y jingles. De estos, tomaremos el último como ejemplo por ser los que más dan identidad al programa: *“Al ver cómo nuestro programa integraba la publicidad haciéndola parte del mismo, comentaban que eso era un atractivo más. Los anuncios cantados, los jingles con el público, provocaron curiosidad y más de uno los calificó de “cautivantes”. Nadie mostró desconfianza y casi todos expresaron un interés inmediato”* (Autobiografía, 2001, pág. 54)

Estas melodías publicitarias son uno de los elementos más potentes del show de varieté. Hacer que el público entone los himnos de los productos, o mejor dicho, los jingles, produce un efecto potente sobre su estado afectivo y anímico, asumiendo las condiciones connotativas del significado e insertándolo en la vida cotidiana por medio de los aspectos anecdóticos que logran una adherencia instantánea a la mente de los receptores. Este tipo de publicidad es la denominada “publicidad integradora” que caracteriza a esta emisión y forma parte inherente a su orbe ficcional-semántico-popular.

Dicho aspecto es trascendental para el programa, pues es aquí donde la publicidad se camufla y pasa a ser un aspecto de la vida cotidiana, es decir, pasa a ser parte del mundo familiar y así tener un valor simbólico:

“Si tú quieres que tu baño quede limpio

Usa impeke

Si tú quieres que tu casa quede limpia

Usa impeke

Y la gente usa impeke

Y por eso, más que limpio, impeke”

Analizando este jingle se puede apreciar varios elementos que inciden para que el producto adquiera un haz simbólico sobre él. En este sentido, se alude a que el producto o su marca hacen que la casa quede mucho más que limpia. Se extreman los sentidos del producto para resaltar los efectos y maximizar las ventajas de él. El argumento fetichismo de masas apunta al consumo generalizado de éste, asumiendo que “la gente”, por decir la mayoría, utiliza este producto. Así, esto es el resultado que todo jingle busca, que el consumidor lo adhiera a su mundo cotidiano y doméstico.

Tomando en cuéntalo anterior, el mercado ofrece un abanico de posibilidades sobre las cuales elegir un producto o servicio que están condicionados por una atmósfera significativa y que representa una cierta identidad social. El mundo de la publicidad se transforma en un mundo simbólico que carga de sentido a lo publicitado, transformándose en la imagen de producto. Alejandro Raiter afirma, citando a Voloshinov, que: “...*debemos distinguir entre el significado, que es ahistórico, y el sentido, que refleja el momento histórico-social en el que tuvo lugar el enunciado*” (Raiter, 1999, p. 19).

En este caso, aludimos al sentido semantizado por el momento histórico-social en el que se circunscribe, transformándose éste en una vía de acceso al mundo simbólico del show de varieté. Esto nos permite entender que, dentro de sus aspectos políticos, el espectáculo presenta una identidad que refleja a un sector popular y latinoamericano, desde las temáticas tratadas y la publicidad que potencia el significado connotativo de los productos y los carga de una atmósfera simbólica que invade el espacio íntimo del hogar a través del discurso televisivo: “... *en mi caso pienso que el público, al verme en la pantalla en su casa me sintió más cerca y cambió. La comunidad de origen latino se vio reflejada, interpretada en la televisión, y hoy son muy cariñosos, expresivos, distintos de cómo eran hace 15 años*”. (Alcalde, 1985, pág. 222).

Teniendo en cuenta, que el sentido del programa está manifestado por su contexto histórico y por el modelo comercial de la televisión que se sustenta de la publicidad para poder existir, cada uno de los productos promocionados es incluido como parte del mundo simbólico

del propio show. La publicidad integradora, por ejemplo, que, por medio de los jingles, provoca que los televidentes los asuman dentro de la concepción del programa.

Considerando lo anterior, Eugenio Bucci entiende así la lógica de nuestra sociedad y del show televisivo: *“La sociedad en la cual vivimos tiene su esfera pública privatizada. En ella los atributos de la ciudadanía se convierten en bienes de consumo y en ella la lógica del espectáculo absorbe y comanda la organización y disposición de los contenidos”* (Bucci, 2007, p.49).

Nuestra sociedad actual, está enmarcada en un sistema neoliberal en donde el concepto de propiedad privada ha invadido el espacio público, presentando un espacio común que está privatizado, sustentado y respaldado en capitales particulares. En consecuencia, la televisión, el espacio público por excelencia, se ve reducida a la interacción que promueve la lógica del sistema capitalista y que funciona bajo los imperativos que vierte el formato de espectáculo y del show televisivo: *“En los concursos, el público se hace y se personifica en la persona anónima que nunca más volverá a ver en su vida, pero que por breves minutos es su abanderado. El concursante a punto de llevarse un automóvil, que transpira frío, y está nervioso y palpitante ante la posibilidad de ganar, mantiene en suspenso a millones de personas que están en sus casas apostando por él para que se lleve el coche. En el momento que se lo gana, el público se mantiene feliz, y aplaude como si todos y cada uno fueran los ganadores”* (Autobiografía, 2001, pág. 162)

En suma, la función política de los discursos es indiscutible. Cada acto realizado en la sociedad se transforma en un acto político que tiene incidencia y significado en la comunidad en la que se inserta. La identidad, la publicidad y las temáticas son constituyentes de las orientaciones políticas del show y que presentan los lineamientos y vectores de acciones que recibe el destinatario.

b) Don Francisco

Sábado Gigante es un complejo semiótico en el cual convergen una serie de signos portadores de significados los que conforman el mundo de este espectáculo. Los símbolos dirigen los sentidos del show para que el receptor se identifique con el programa aludiendo a las representaciones que apelan a la cultura popular perteneciente al receptor.

El principal elemento portador de significado es el animador, el eje principal que permite la identificación del telespectador con el orbe semántico del show. Es el nudo simbólico que ata la vida particular del televidente con el mundo característico de Sábado Gigante. Es la figura céntrica, posee versatilidad y se desdobra para dar sentido a las diferentes secciones. Asume roles como humorista, actor, periodista, comunicador social: *“...el “dueño” del programa es Don Francisco quien toma las decisiones finales en cuanto al contenido y estrategias generales del programa y quién, además, lo anima, modera y asume la dirección cultural, artística e ideológica de Sábados Gigantes”* (Altamirano, 1987,p.49).

Don Francisco es el núcleo simbólico que representa distintos valores y sentidos de la ideología popular de acuerdo a la sección en la cual aparece y a la interacción que mantenga con los personajes y el público. Este personaje ocupa distintos significados según el sector social que lo interpreta. Este símbolo se transforma en un personaje popular que interpreta los sentidos sociales y culturales del público que lo sigue cada sábado. Es una figura que logra conquistar el denominado sueño americano y que se lanza a la conquista de la televisión en Miami en un camino por conseguir el éxito.

El animador es un personaje histriónico que asume mil caras dentro del show. En un momento es el presentador de productos, en otros el humorista que se ríe de los concursantes, en algunos el entrevistador que se relaciona con la gente del espectáculo, y, en otros, acoge la seriedad para tratar problemas sociales, es como dice Antonio Menchaca: *“La única razón por la que el programa ha perdurado en el tiempo se llama Don Francisco. Los contenidos han variado con el transcurso del tiempo, el programa pasó de ser nacional a internacional, y lo único que sigue vigente se llama Don Francisco”* (La tercera, 2012, p.99). Esto se complementa con lo siguiente: *“Que Don Francisco no es un personaje vacío y ficticio, sino que durante las horas que compartimos es un miembro más de la familia, un socio del*

club de barrio, un amigo en quien puede confiar y con quien se pasan a gusto las horas” (Don Francisco, 2001, p. 208).

Esto es lo que hace que este personaje se transforme en uno de los recursos fundamentales y que logra atar el show con el mundo cotidiano del protagonista. Entender cómo funciona el mundo del telespectador y poder establecer el enlace con los símbolos que se utilizan en el programa: *“Algo que mantuvo que mantuvo siempre fue su conexión con la audiencia. Una simbiosis de percibirlo que el público espera de él y hacerlo, no ir más allá ni más acá de eso”*. (La Tercera, 2012, p.99)

El conductor es el nexo entre el mundo simbólico del programa y la vida privada de los telespectadores y el público, manteniéndose siempre dentro de los márgenes que el sentido común y los esquemas culturales de los sectores populares aceptan como permitido: *“...una realidad que produce Sábado Gigante en todas partes de nuestra región, y obedece al hecho de que el programa los hacemos al lado del público. Esa cercanía del animador con el público es lo que provoca una corriente de amistad, confianza y credibilidad”* (Don Francisco, 2001, p.207).

Así, este animador supera su vida privada dando una existencia completa a Don Francisco y concibe su rol de comunicador social que se inmiscuye y se expresa desde la cultura popular, que refleja la vida privada de los telespectadores los que se identifican, además, con el público presente en el set. De esta manera, los participantes también se transforman en parte del entramado simbólico del programa constituyéndose en representantes de la identidad y de los valores presentes en la teleaudiencia

Conclusiones

A modo de conclusión, Sábado Gigante es un show televisivo cuyo universo es posible de dismantelar y analizar. Se transforma en un mundo semiótico y simbólico cuyo eje central es el animador, quien entrega los principales vectores de lectura y actuación en el receptor del

show. Este espectáculo apela al desarrollo de una cultura popular latinoamericana, identificando a los elementos que destacan los distintos aspectos de los países que se transforman en receptores de esta transmisión. Por lo anterior, Sábado Gigante manifiesta una serie de ejes o nudos simbólicos: las secciones, los personajes y el animador se transforman en vectores performativos, mapas culturales y conductuales para el televidente. De esta forma, el programa presenta una orientación dentro del mercado latino en Estados Unidos y patrones de actuación social.

La televisión posee el código de la imagen en secuencia que se transforma en la principal estrategia para que el show vierta su contenido a la sociedad. Este significante, por su ductilidad, es mucho más capaz de lograr inducir en el receptor patrones de conducta y poder establecer un impacto mayor en la teleaudiencia. Los núcleos semánticos de Sábados Gigante entrega un significado cargado de lo melodramático, lo emotivo y del sentido común, lo que permite que sea posible que se pueda reconocer el mundo popular-latino, construyendo un discurso netamente ideológico y político.

El show es un discurso que posee una dimensión idiosincrática que apunta a una cultura popular, abarcando una identidad confeccionada en base a los elementos del mundo cotidiano del receptor. A pesar de que se asume un programa netamente apolítico, como ya establecimos antes, Arendt nos deja claro que el ser humano habita en sociedad por lo tanto todo lo que hace es político, ideológico y tiene una influencia directa en el contexto en donde se integra el mensaje.

Lo anterior se relaciona directamente con los dos lineamientos propuestos que pueden asumir una función política dentro del show y promueve un tipo de interacción social específico: el reflejo y la capacidad de generar identidades y la función simbólica de la publicidad que envuelve de un hálito especial a los productos que ofrece y esto dota de un sentido o status a la gente que los usa. Estos elementos se adjudican un significado netamente connotativo que provoca un mensaje que combina la imagen en movimiento, la palabra y la música vertiendo un contenido altamente persuasivo.

Por último, la relación sociedad-espectáculo se conjuga bajo el formato del entretenimiento masivo, la sociedad es filtrada a través de él y es entregada nuevamente a ella, modelando las visiones de mundo y los valores culturales de los telespectadores y el público.

Bibliografía

Altamirano, Juan Carlos, Así se mueve Don Francisco, Estudios ILET, año 1987, Santiago, Chile.

Altamirano, Juan Carlos, ¿TV OR NOT TV?, Editorial Planeta, año 2006, Santiago, Chile

Baylon, Christian; Fabré, Paul, La Semántica, Editorial Paidós Comunicaciones, año 1994, Barcelona, España.

Beck, Ulrich, ¿Qué es la Globalización?, Editorial Paidós, año 1997, Barcelona, España.

Brown, Gillian; Yule, George, Análisis del Discurso, Editorial Visor libros, año 2001, Barcelona, España.

Bucci, Eugenio, Televisión y cultura, una relación posible, cap. Cultura, arte, información..., Editorial LOM ediciones 2007, Santiago, Chile.

Calsamiglia, Helena-Tusón, Amparo, Las Cosas del Decir, Editorial Ariel, año 2004, Barcelona, España.

Dayan, Daniel; Veyrat, Masson, “Espacios públicos en imágenes”, Editorial El Mamífero Parlante, año 1997, Barcelona, España.

Del Villar, Rafael, Trayectos en semiótica Fílmico/televisiva, Editorial Dolmen, Año 1997, Santiago, Chile.

Eco, Umberto, El Signo, Editorial Labor, año 1994, Buenos Aires, Argentina.

Entre la Espada y la TV, Editorial Grijalbo, año 2001 Ciudad de México, México.

Gazmuri, Cristián, Sagredo, Rafael, Historia de la vida privada en Chile, cap. Auditores, lectores televidentes y espectadores..., Editorial Taurus, año 2008, Santiago, Chile

Guiraud, Pierre, La Semiología, Editorial Siglo Veintiuno, año 1999, ciudad de México, México.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Gallardo Carlos, Baptista Lucio Pilar, Metodología de la Investigación, Editorial Mcgrow-Hill, año 1996, ciudad de México, México.

Larraín Jorge, El concepto de Identidad, Revista FAMECOS, Porto Alegre, N° 21, agosto 2003, quadrimestral, www.google.cl

Mattelart, Armand, Michele, Historia de las teorías de la comunicación, Editorial Paidós, año 1997, Barcelona, España.

Muñoz de la Fuente, René, Psicología de la Publicidad, Editorial Universidad del Norte, año 1989, Antofagasta, Chile.

Neveu, Erik, ¿Una sociedad de la comunicación?, Editorial LOM ediciones, año 2006, Santiago, Chile.

Reyes, Juan Pablo, “El mensaje de la política, la publicidad y el periodismo”, Nueva revista del Pacífico, N°54 y 55, Editorial Universidad de Playa Ancha, año 2009-2010, Valparaíso, Chile.

Riera Díaz, Pilar, El pensamiento de Hannah Arendt, una visión global, IN. Revista Electrónica d'Investigació i Innovació Educativa i Socioeducativa, año 2011. www.uib.es

Rincón, Omar, Televisión y Cultura, una relación posible, cap. Televisión e identidades: hacia una construcción (+) diversa de la realidad, Editorial LOM, año 2007, Santiago, Chile.

Rojo, Grinor, Diez tesis sobre la crítica literaria, Editorial LOM, año 2001, Santiago, Chile.

Vasilachis, Irene, Estrategias cualitativas, Editorial Gedisa, año 2006, Barcelona, España.

Van Dijk, Teun, El discurso como interacción social, Editorial Gedisa, año 2005, Barcelona, España.

Wolf, Mauro, La Investigación de la Comunicación de Masas “Crítica y Perspectiva, cap. Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media, Editorial Paidós, año 1990, Buenos Aires, Argentina.