

Bailando por un sueño. Regularidades y discontinuidades en los umbrales del SXXI.

Luis García Fanlo.

Cita:

Luis García Fanlo (2017). *Bailando por un sueño. Regularidades y discontinuidades en los umbrales del SXXI. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/52>

Bailando por un sueño: regularidades y discontinuidades en el umbral del siglo XXI

Autor: Luis García Fanlo

Eje Temático: Cultura, comunicación y significación

Mesa 28: Regularidades y discontinuidades en los modos en que la cultura y la comunicación alteran, gestionan y producen efectos en los procesos de significación entre fines del SXX y principios del XXI

Institución de pertenencia: Universidad de Buenos Aires

Email: luis.fanlo@gmail.com

Resumen

Desde hace 10 años el programa “Bailando por un sueño”, conducido por Marcelo Tinelli, ha logrado imponerse como uno de los más vistos en la TV argentina. Durante este período el programa se emitió por diversos canales hasta afincarse finalmente en el 13 siendo objeto continuamente de controversias por la crítica periodística, académica y de determinados sectores sociales vagamente identificados con la clase media-alta. En general se considera que el programa es un simulacro de concurso de baile del que participan figuras del espectáculo que ventilan sus intimidades, conflictos y peleas profesionales o personales con el objetivo de hacerse conocidos y encontrar nichos de trabajo en el teatro, el cine o la televisión. Considerado chabacano, machista y manipulador. Sin embargo, el programa no tuvo el mismo estilo e incluso la misma estructura durante toda esta década. Si bien existe un formato (el bailarín que acompaña a la estrella, el jurado insolente, el “sueño” a cumplir para una ONG), ha sufrido notables discontinuidades en sus contenidos teniendo la capacidad de adaptarse al humor de la audiencia no solo entre temporadas o programas sino dentro de cada programa. En la presente ponencia voy a analizar cómo se gestiona esta alternancia entre regularidad y discontinuidad y cuestionar los presupuestos de sentido común a partir de los cuales se ha caracterizado al programa desde la crítica.

Palabras clave: televisión, reality-show, Showmatch, audiencias TV, mediatizaciones

Introducción

En Argentina el máximo de encendido se ubica desde hace años en una cifra nunca mayor a 30 puntos de rating de modo que siempre son una minoría los que están viendo televisión a cualquier hora del día, pero, además, solo dos canales de televisión abierta el Canal 13 y el Canal 11 concentran prácticamente la totalidad de dicho encendido en forma más o menos pareja durante todo el día. Adicionalmente, los canales diseñan todo tipo de contra-medidas contra el denominado zapping tal como evitar tandas publicitarias durante gran parte de determinados programas que van en vivo, hacer “el pase” de un programa a otro evitando el corte comercial, alterar deliberadamente la duración de un programa o modificar los horarios de inicio y finalización, etc.

En rigor, a la televisión le cuesta convencernos de encender el televisor y una vez que lo encendemos tiene graves problemas para producir fidelidad a una programación y aún más, a un programa determinado. La televisión aburre y para atraer nuestra atención tiene que utilizar todo tipo de tecnologías y recursos narrativos y visuales, en particular en nuestra actualidad, espectacularizando la programación sin importar de qué tipo de programa se trate: el noticiero se parece cada vez más a una telenovela y los programas periodísticos dedicados a la política o al análisis de la realidad social al periodismo de espectáculos, como es el caso de los programas “678”, “Intratables”, “Tiene la Palabra”, “Periodismo para Todos”, etc.

En la Argentina, pero también en Italia o Rusia, los programas de entretenimiento o variedades convocan a dirigentes políticos, sindicales o sociales para que participen directa o indirectamente, incluyendo a sus imitadores, e incluso haciendo que interactúen imitador e imitado, como es el caso de “Showmatch” de Marcelo Tinelli. Programas de chimentos del espectáculo como “Intrusos” o “Infama” dedican gran parte de su tiempo a tratar temas de actualidad política o a considerar los vínculos y relaciones existentes entre políticos y personalidades mediáticas con el mundo del espectáculo. Política, fútbol y espectáculo cada vez más se yuxtaponen de formas que hacen casi imposible no considerarlos como un único espacio social.

La línea divisoria entre la política, el humor, la parodia, el melodrama, la cultura, el romance y los escándalos privados desvelados de jugadores de fútbol, políticos, empresarios, actores y periodistas se mezclan con los llamados personajes mediáticos y personas comunes (las ajenas al medio televisivo) en una suerte de cambalache donde resulta casi imposible separar lo ficcional de lo ficcionalizado haciendo del simulacro la realidad social. En este contexto se hace muy difícil pensar

la relación entre audiencia y televisión en términos de sujeción e identificación debiendo ser abordarla en términos de subjetivación y reconocimiento, e incluso como una relación de fuerzas cuyo resultado inestable es una audiencia.

En cuanto a las telecomedias, telenovelas, sitcom y comedias dramáticas que se emiten en la televisión argentina y que serían el equivalente de las series de televisión norteamericanas para entender el problema del verosímil de género y social y del efecto de realidad que producen o intentan producir hay que recurrir a una breve genealogía. La estructura narrativa de las ficciones argentinas es tributaria de la literatura folletinesca, del circo criollo, el teatro costumbrista y el sainete y el radioteatro que se estructuran como fábula melodramática. Populismo de radioteatro y telenovela en el que los ricos son siempre los malos y los corruptos y los pobres son los buenos, ingenuos y trabajadores, ricos y pobres que finalmente contraen matrimonio entre sí, se redimen y se inmolan, para que la armonía de clases triunfe en el episodio final.

No obstante, hay diferencias de pantalla. Las telecomedias y comedias dramáticas de POL-KA que emite Canal 13 se caracterizan por su estereotipada y simplona verosimilitud de género que impide toda posibilidad de innovación u originalidad, siendo la eterna repetición de lo mismo, aunque en cada repetición algo se va perdiendo del orden de la variación. El caso de “Noche y Día” es paradigmático en términos de la creación de un mundo maniqueo en el que el género costumbrista y la enunciación melodramática se retuercen tanto que se hace imposible de reconocer en la tradición de la comedia dramática argentina.

En el extremo opuesto, las comedias dramáticas de la Televisión Pública como “Cuentos de identidad” o “Amar en tiempos revueltos” pecan de una saturación extrema de verosímil social que en su búsqueda de dotar de realidad cuasi documental a las ficciones y su obsesión por “generar conciencia” expulsan a las audiencias que no reconocen en esas situaciones y en esos personajes nada de realidad ficcionalizada. Aún en el caso de “En terapia” que es un excelente remake nacional de la serie norteamericana “In Treatment” la obsesión por dotar al texto televisivo de un formato prescriptivo y performativo hace que pierda verosimilitud y, consecuentemente, realidad ficcional o ficcionalizada, o realidad a secas.

En un caso hay exceso de ficción y en el otro exceso de ficcionalización siendo el resultado lo inverosímil que ya no es reconocido ni como ficción de género ni como realidad documental. Será por eso que lo más visto en Canal 13 en los últimos años sea “Avenida Brasil” y “Las Mil y Una

Noches”, dos enlatados extranjeros que tienen la virtud de lograr un equilibrio entre ficción y ficcionalización de la realidad social brasileña y turca que logra capturar a la audiencia argentina. Y entre uno y otro tenemos los enlatados mexicanos que emite Canal 9, pasados de moda y totalmente fuera de época y las sitcoms de Telefe en todas sus variantes estereotipadas, codificadas y reproducidas según las normas que impone la industria televisiva del ocio global.

El noticiero debe asumir formatos ficcionales, no para ser más verdadero que antes sino para poder atraer a la audiencia de manera tal que las diferencias entre “Todo Noticias” y “Crónica TV” siguen existiendo, pero el umbral entre ambas pantallas se ha corrido de lugar o ya no es tan fácilmente delimitable. Ahora bien, ficcionalizar la realidad no significa necesariamente hacerla menos verdadera o menos real, y ahí está el punto principal en el que quisiera centrarme en este texto tomando como ejemplo la producción actual de narraciones ficcionales televisivas, en particular las series de televisión. Propongo, para empezar, una distinción simple entre sujetos ficcionales y ficcionalizados o si mejor lo prefieren entre realidad ficcional y ficcionalizada.

La televisión (transmitiendo en vivo) sería la yuxtaposición entre encuadre, iluminación y la selección de un plano para que se convierta en la imagen que vamos a ver en nuestro televisor. Los planos privilegiados son en primer lugar el llamado “primer plano” (única posibilidad para que una imagen televisiva tenga la misma dimensión que una imagen no televisiva de un cuerpo humano, en este caso la cabeza) y los planos medio y americano; solo en el caso de eventos deportivos o artísticos o notas muy específicas en las que se utiliza un paneo de un parque o una calle para mostrar o ilustrar un contexto se utilizan planos más abiertos o panorámicos. Estas serán las coordenadas básicas a partir de las cuales propongo indagar las regularidades y discontinuidades en la producción de narraciones sobre la realidad social en la Argentina actual entendidas como un régimen televisivo particular de enunciación y visibilidad de contenidos audiovisuales emitidos en vivo. De modo que dejo de lado los programas de televisión grabados, sean series de televisión, telenovelas, o repeticiones grabadas de programas originalmente emitidos en vivo de cualquier género o estilo.

Un régimen televisivo de enunciación y visibilidad de contenidos audiovisuales emitidos en vivo, en el caso particular el argentino, tiene una genealogía que lo relaciona con la radiofonía y el cine y con una modalidad o modulación narrativa prioritariamente melodramática, criollista y costumbrista derivada del ensayo argentino de interpretación, la novela sociológica, el sainete teatral, el circo criollo, el periodismo sensacionalista, el radioteatro, la comedia de equivocaciones y familiar, el

folletín y la tira diaria de prensa sea dramática o humorística. La televisión en vivo tiene una relación con estas modalidades narrativas de yuxtaposición e hibridación siendo, no obstante, productora de un discurso propio cuyas condiciones de posibilidad, existencia y aceptabilidad se deducen de su condición de dispositivo técnico radicalmente diferente de la radio, el cine, el teatro y cualquier otro medio masivo de comunicación y de sus efectos de broadcasting que combinan palabra e imagen y de la posibilidad de emitir programas en vivo o en grabado o ambas cosas a la vez en forma simultánea a millones de individuos.

Como la radio, la televisión puede transmitir en vivo pero con la diferencia específica que supone la imagen, y como el cine puede transmitir en grabado pero con la diferencia específica que supone el broadcasting incluyendo la posibilidad de emitir películas cinematográficas. La radio nunca tendrá imágenes (se convertiría en televisión) y las películas cinematográficas nunca se emitirán en vivo y por broadcasting (se convertiría en televisión). Como la radio, la televisión tiene todas las condiciones de posibilidad, existencia y aceptabilidad para convertirse en un medio por excelencia de información y comunicación periodístico y, a la vez, como el cine, de modular géneros y estilos narrativos donde la composición entre palabras e imágenes converge en la producción, edición y montaje de planos.

Por otra parte, si bien me inscribo entre quienes sostienen que la televisión es un dispositivo de poder-saber que produce efectos de realidad en el sentido de convertir el simulacro en realidad social y actuar performativamente sobre las conductas de la audiencia, me distingo al proponer que esos efectos están mediatizados más por procesos de reconocimiento de situaciones que con identificaciones con personajes, y porque sostengo que el público, audiencia o televidente individual nunca pierde de vista la diferencia entre sujeto ficcional y sujeto ficcionalizado. Asimismo, también me diferencio de otros enfoques al proponer que todos los programas de televisión (sean emitidos en vivo o grabados) son de naturaleza ficcional en el sentido de que lo que muestran es siempre una representación construida de la realidad social sobre la que hablan y que cualquier individuo que es puesto dentro de un estudio de televisión asume o actúa una personificación televisiva de sí mismo, sea por propia decisión o por indicación más o menos explícita o implícita por parte de los productores del programa.

De modo que la televisión generaría efectos performativos tanto entre sus productores como consumidores siendo estos efectos del orden de la acción sobre las acciones de los otros, es decir, no fabrica autómatas ni transfiere pensamientos o sentimientos en forma mecánica, sino que conduce-

conductas, prioriza temas, propone visiones del mundo sobre lo que existe, lo que es posible y deseable y sobre lo que es posible o imposible. La TV produce subjetividades, pero como parte de una red social de producción de significaciones, de la que es solo un nodo, y más como proceso de subjetivación que de sujeción. La televisión en general establece agendas temáticas, produce controversias sociales y les otorga grados de importancia en su tratamiento, sugiere soluciones, incita a participar, aunque no opera del mismo modo cuando emite en grabado que cuando lo hace en vivo.

Emitir en vivo supone un alto grado de incertidumbre para productores y consumidores en varios sentidos (puede producirse un error o un acontecimiento inesperado, puede verse interrumpido un programa por una situación especial, como una cadena nacional, y entonces puede haber discursos referenciales antes o después no programados en la rutina de producción, alguien puede irrumpir inesperadamente en el estudio, etc. Todo esto puede suceder intempestivamente o como parte de un guión calculado, pero nunca totalmente cerrado como en el caso de un programa grabado; si bien la televisión en vivo edita en tiempo real, y por lo tanto controla, todo lo que sale al aire también es cierto que existe siempre la posibilidad de un punto ciego que haga visible o enunciable un acontecimiento.

De modo que la televisión en vivo, cualquiera sea el tipo de programa que se esté emitiendo, genera un efecto de realidad mucho más persistente y evidente que cualquier otra transmisión en grabado. Existe la creencia que el vivo es pura realidad tal y como está sucediendo en ese momento y es esa convicción del espectador la que hace que los efectos performativos sobre las conductas, las elecciones y las decisiones de los televidentes sean más profundos y duraderos.

Ocurre que la televisión (transmitiendo en vivo) es básicamente un régimen de enunciación ilustrado por un régimen de visibilidad redundante, o en otras palabras radio con imágenes, configurando un caso excepcional en el que paradójicamente, y en aparente contradicción con toda filosofía de la imagen y la palabra, hablar es ver. Por supuesto hay escalas, gradaciones, niveles de redundancia entre palabra e imagen que van desde alguien hablando en tiempo real con imágenes de fondo o en pantalla dividida que son de archivo (grabadas previamente para otra cosa) y que implican una total esquizofrenia entre hablar y ver, hasta imágenes que intentan decirnos algo más que lo que nos dice la palabra hablada o escrita (zócalos, subtítulos, sobreimpresiones, palabras escritas, etc.).

Este régimen de producción de imágenes y enunciados vale tanto para un noticiero como para cualquier otro tipo de programa que se transmita en vivo y la gradación a la que hacemos referencia se puede verificar sencillamente quitando el volumen al programa que estamos visionando (suele ocurrir en bares, restaurantes o lugares públicos en los que se instala un televisor sintonizado en un canal de noticias sin volumen: la imagen no nos dice nada por sí sola y solo nos queda como información el discurso impreso en la pantalla).

El noticiero o el programa periodístico de entrevistas (político, de espectáculos, variedades, etc.) estaría ubicado en un extremo de la continuidad palabra-imagen, hablar-ver; un programa como “Bailando por un sueño” estaría en una zona media ya que combina el régimen de enunciación que se compone de lo que dice el conductor del programa, el jurado, los participantes, el público y un régimen de visibilidad que muestra a los participantes bailando o su gestualidad ante los juicios del jurado o las discusiones y controversias que se plantean. En el otro extremo, en el que la imagen (casi) deja de ser redundante y aporta igual o más información que la palabra, tendríamos por ejemplo la transmisión de un partido de fútbol o de un evento artístico, aunque en general la pantalla, en estos casos, se encuentra saturada por enunciados impresos, fijos y móviles, con publicidad, información sobre el programa y sobre cuestiones que nada tienen que ver con el programa, etc.

Showmatch

¿Es un reality-show el programa de la televisión argentina *Bailando por un sueño*? Se trata de una pregunta cuya respuesta nunca podrá ser contestada de manera inequívoca, aunque sin duda lo es en cuanto su formato se adecua a una de las variantes que definen el género *reality show*. Una de las confusiones más comunes consiste en reducir el género a los formatos de encierro como Gran Hermano o similares donde, además, los protagonistas son todas personas ajenas al medio televisivo, pero en rigor existen decenas de variantes (García Fanlo, 2009). No es este el lugar para comparar ambos formatos y además no suele ser el estilo que adopto en mis investigaciones que son más sobre programas de televisión específicos en relación con un formato indagando sus relaciones en términos de regularidades y discontinuidades (García Fanlo, 2012b).

De modo que el objeto del presente texto es abordar el análisis del exitoso programa de la televisión argentina, *Bailando por un sueño*, en su edición 2014, intentando identificar si existen discontinuidades con relación a otras ediciones. Es que en este caso considero que más allá de sus

referencias originarias a *Dancing with Stars* y al *Bailando por un sueño* de Televisa, la versión argentina ha generado a lo largo de los años una estructura propia y original, con su propia genealogía e historia, que lo convierte en un formato diferente y diferenciado. Entonces, tenemos el formato argentino de *Bailando por un sueño* un proceso de regularidades y discontinuidades, yuxtaposiciones y dispersiones, y en ese contexto interpretativo y metodológico es que voy a trabajar específicamente sobre el programa emitido entre el 29 de abril y el 15 de diciembre de 2014.

En este contexto de análisis el programa *Bailando por un sueño* tiene una estructura y estilo de “edición en vivo” que tiene muchos parecidos de familia con la telenovela y la telecomedia argentina (García Fanlo, 2012b). Sucede que gran parte de la exposición de los participantes ante las cámaras consiste en develar culebrones con familiares, novios, ex esposos/as, periodistas, compañeros de trabajo, competidores en el certamen, miembros del jurado, y un largo etcétera que alimenta también al conjunto de programas del espectáculo del canal de televisión emisor.

Delante de las cámaras los participantes hacen declaraciones de amor y de odio, publicitan sus trabajos en el teatro o el cine, hacen declaraciones políticas, cuentan como los asaltaron o los estafaron o los engañaron, lloran, se enojan, ríen, incluso con su propio compañero/a de baile. También, desde luego, bailan. Pero en general la historia que narra la coreografía está asociada a temáticas, motivos y estructuras propias de la telenovela, la telecomedia o el teleteatro, hecho que se potencia porque la mayoría de los bailarines trabajan en géneros teatrales como la revista, la comedia o las variedades y allí ejercen sus dotes de baile.

El otro aspecto telenovelesco es el que corresponde al *sueño* por el que se baila. La estrella del star-system local es acompañada por un bailarín profesional, incluso algunas veces ambos son estrellas o por lo menos así son presentadas, y el sueño del soñador es enunciado exclusivamente por los participantes; el lugar de los soñadores ahora está en la tribuna, entre el público, y solo excepcionalmente su rostro es objeto de un rápido cameo o de que se le acerque un micrófono para que tenga treinta segundos para decir “gracias Marcelo”. El sueño, generalmente asociado a niños carenciados, perros abandonados, enfermos que padecen graves afecciones, etc. entrega a la audiencia esa cuota de sensibilidad estructurada y solicitada que el televidente argentino reclama de todo programa de televisión. Las cortinas musicales que acompañan todos estos momentos actúan, como en las series de televisión, performativamente ya que vienen de ser usadas y repetidas hasta el cansancio desde años sin variación alguna: llanto, compasión, alegría, risa, ironía, burla,

desasosiego, triunfo, cada una de estas emociones tiene sus acordes específicos, como en toda telenovela argentina. El sentimiento de la audiencia está, pero si puede ser anunciado y provocado en el momento justo, mejor.

Digamos que la primera emisión de *Bailando por un sueño* fue en 2006 y con posterioridad dio nacimiento a otras variantes tales como *Cantando por un sueño*, *Patinando por un sueño*, *El musical de tus sueños*, *Bailando Kids* y *Soñando por bailar*. En todos los casos el programa en promedio fue el más visto de la televisión argentina con alguna contada excepción cuando compitió con *Gran Hermano 4* el año 2007. Cabe señalar que en el año 2013 el programa no estuvo en el aire debido a que Marcelo Tinelli vendió su participación accionaria en la productora Ideas del Sur al empresario Cristóbal López.

La dinámica del programa tiene una estructura simple. Cada semana los participantes deben bailar un ritmo definido previamente que es calificado por un jurado de personas ligadas al mundo del espectáculo que incluso, a veces, han sido participantes. Finalmente, dos parejas son sentenciadas al voto telefónico de la audiencia hasta llegar a las cuatro parejas semifinalistas que definirán al ganador en duelo singular. En este caso si bien el jurado emite su voto el del público vale triple de modo que siempre el ganador tiene el apoyo y la legitimidad que le otorga “la gente” a través del SMS o voto telefónico tradicional. La exposición en pantalla de cada pareja tiene dos momentos, el de la “previa” en que mantienen un diálogo con Tinelli que puede derivar en una controversia con el jurado, un *acting*, o cualquier otra cosa y el baile propiamente dicho. Cada pareja tiene un *coach* que ocasionalmente también puede formar parte del espectáculo.

Entre una pareja y otra el conductor del programa puede introducir personajes ficticiales en la pista como “el Oso Arturo”, o darle el micrófono para que cante a algún ignoto y desconocido muchacho que “de casualidad” estaba en el estudio, o darle protagonismo a uno de los tantos actores, cantantes o artistas en desgracia que se amontonan detrás de cámara esperando treinta segundos de fama o una *selfie* con el gran conductor. También puede ser que alguno de los actores de la productora haga una imitación del jurado, de algún bailarín o figura pública, o Tinelli puede intentar hablar por teléfono en vivo con el presidente de la República o algún político de su confianza o amistad. Durante la emisión 2014 se promocionó que volvería el sketch “Gran Cuñado” una parodia de *Gran Hermano* con imitadores de políticos, pero finalmente no se realizó. Con respecto a *Gran Cuñado* conviene hacer una breve digresión dado que es uno de los principales objetivos de la crítica ético-cultural que se le hace al programa *Showmatch* (del cual *Bailando por un sueño* es una de sus

modalidades de existencia).

El regreso de Showmatch y Marcelo Tinelli a la televisión argentina abrió, una vez más, el debate acerca de cómo la televisión degrada la política, despolitiza y convierte a los políticos en objetos de burla y banalidad repitiendo hasta el hartazgo todo tipo de opiniones del mas simple sentido común. No es mi intención defender a Tinelli, se defiende solo. Tampoco defender a los políticos, son expertos en remar y remar su propia defensa. Solo diré que no fue Tinelli quien convirtió a los políticos en actores de comedia y a la política en un gran teatro de variedades, sino los políticos mismos: solo hay que ver cómo en los últimos 20 años cambió la escenografía de los actos partidarios, de los "bunkers" electorales, de la performatividad de los cuerpos, las cabelleras, los maquillajes, las vestimentas de unos y otros.

El papel picado, la música a todo volumen, las luces cual discoteca, los globos, los fuegos artificiales, el escenario, los presentadores, el merchandising, los escotes, los trasplantes capilares, los romances, en suma, el pasaje que va de TN a "Intrusos", ida y vuelta, en un mismo día y por el mismo precio. Intrusos se convierte en un foro político, al igual que "Intratables", y TN se convierte a un formato de chimentos como el que impera en casi todos sus programas periodísticos excepto, quizás, el que conduce Nelson Castro. Ni qué hablar de los canales y los programas periodísticos gubernamentales elogiando los bailes, las performances, y los acting presidenciales, y la presentación de los actores, cantantes, directores de cine, artistas, etc. que suelen ser convocados para actos patrios u otros eventos políticos oficiales.

Tinelli no inventó todo esto. Tinelli hace una lectura correcta sobre cómo la relación entre la política y los políticos está mediada por el espectáculo y procede en consecuencia. Tinelli no invade el terreno de los políticos, sino que el movimiento es exactamente el inverso. Pero claro, de ahí también que le temen y mucho. Porque la lógica de Tinelli es otra, una que no pueden controlar los políticos, la que radicaliza la espectacularización y la mediatiza de formas simples, sencillas, que por eso mismo ponen en jaque la artificialidad de los intrusos en el espectáculo. Frotaron la lámpara de Aladino y surgió el Genio. El regreso en Showmatch del formato humorístico "Gran Cuñado" muestra por sus efectos de poder el vaciamiento del campo político argentino y de las formas tradicionales en las que estaba configurado.

Desde luego, se trata de una espectacularización banal y no del uso del humor y la ironía para producir una crítica a las formas actuales de la política argentina. Tinelli lo utiliza para producir

sobre el campo político y sus agentes un efecto de poder en el registro de hacerse de capital simbólico propio, y los políticos para aparecer –como sea- en la televisión y de tal modo también adquirir algo de capital simbólico que les permita hacerse conocidos –y hasta simpáticos- no por lo que son o por lo que proponen en tanto políticos sino en tanto fetiches personificados para ser consumidos ya no por el ciudadano sino por el espectador televisivo. Se trata, sin duda, de una forma de hacer política que niega los fundamentos mismos de la política, pero, a la vez, funda una nueva forma de hacer política cuyo objetivo es despolitizar.

“Gran Cuñado” no tiene nada que ver con las mejores tradiciones del humor político argentino, forma transgresora que nació en la Argentina a fines del siglo XIX y principios del XX como superficie de emergencia para un discurso crítico sobre la actualidad. “Gran cuñado” clausura toda posibilidad de crítica sobre lo que importa para entender y transformar la configuración actual del campo de relaciones de poder que nos atraviesa y nos sujeta a resignarnos al “dulce obedecer” comteano. Se trata incluso de domesticar la risa y doblegar la ironía para hacerla funcional a la aceptación naturalizada de las cosas tal como son.

El presente análisis va a centrarse solo en aquellas dimensiones que a primera vista pueden ser consideradas como discontinuidades en la historia del formato y que asociamos directamente con la incorporación al programa de innovaciones tecnológicas cuyos efectos visuales, estéticos y de pantalla, no solo generan efectos performativos de realidad, sino que también constituyen aportes culturales que son valorados por las audiencias de clase baja y media al proporcionar el telespectador una composición de imágenes de alta calidad técnica.

Dado que consideramos que todo lo que pasa dentro de un estudio de televisión conforma un dispositivo cuya red involucra sujetos, tecnologías, discursos y prácticas me parece más que oportuno cambiar el eje de las discusiones y controversias sobre Bailando que saturan por su redundancia sin aportar nuevos elementos sobre lo que la televisión hace a la audiencia y lo que la audiencia hace con la televisión. En consecuencia, no está entre mis objetivos hacer juicios de valor sobre los contenidos ético-culturales del programa ni en la eterna discusión acerca de la supuesta antinomia entre la televisión cultural y la que es considerada como basura, ni tampoco analizar las representaciones que el programa reproduce sobre las relaciones de género, la corporalidad femenina, y menos aún sobre cuáles serían las intencionalidades político-ideológicas de sus productores y de su conductor, Marcelo Tinelli. Me voy a enfocar en las siguientes dimensiones de análisis: a) el uso de la plataforma *Twitter*; b) el uso de las pantallas digitales durante las

performances de los participantes; c) el uso de cámaras y la composición de planos generales.

En las últimas semanas de la edición 2014 se anunció como innovación el uso de la red social Twitter como “quinto jurado”. Las reglas de participación consistían en arrobar la cuenta de Tinelli y escribir el hashtag #megustaxxxxxx o #nomegustaxxxxxx durante el breve período de tiempo que duraba la performance de cada participante. Luego, de acuerdo al porcentaje comparativo entre uno y otro hashtag se deducía un puntaje, por ejemplo, 89% me gusta y 11 no me gusta significaba un puntaje de 9 para la pareja de bailarines que se sumaba al voto de los jurados; en tiempo real con la votación en TW aparecían en las pantallas gigantes los avatares de los votantes. Si bien la innovación era original y significaba una discontinuidad en la cadena de regularidades que caracterizan al programa desde hace ocho años fue rápidamente levantada debido a su escaso éxito frente al tradicional SMS y votación telefónica logrando un promedio de 50.000 tuits por votación (medio punto de rating televisivo).

La introducción de esta innovación muestra que todavía los productores de televisión desconocen o les resulta difícil de entender cómo funcionan las redes sociales como Twitter y, más aún, los procesos de convergencia y dispersión entre éstos y la televisión en vivo. El sujeto televidente puede o no tener cuenta de Twitter, puede o no hacer uso de su cuenta para emitir mensajes relacionados con un determinado programa de televisión que se está emitiendo en ese momento en vivo, pero ante todo es televidente frente a la pantalla del televisor y tuitero frente a la pantalla de su teléfono móvil o la PC. Creer que una posición de sujeto se impone a la otra o que se fusionan constituye un grave error, que se potencia al creer los productores del programa que la televisión es más poderosa que Twitter y lo puede subsumir fácilmente.

Por otra parte, también se sobreestimó la capacidad de la televisión para producir conductas en los televidentes. Una cosa es que la televisión conduzca-conductas y otra que las imprima sin más en el público obligándolo a tomarse el trabajo de ir a la computadora, buscar twitter, hacer el registro, tratar de entender cómo funciona, y todo ello para participar de un incierto quinto jurado. El público que participa activamente de Bailando por un Sueño lo hace habitualmente a través de la votación por SMS o telefónica tradicional, es un sistema que maneja sin problemas, lo tiene ahí a la mano, sabe usarlo, etc.

Por otra parte, las quejas de los participantes y las observaciones periodísticas no dejaron de hacer notar que convertir al usuario de Twitter en quinto jurado con la opción de *voto negativo* (“no me

gusta”) se podía prestar a ciertas movidas de *lobby*. Hay que destacar que el debate en Facebook, por ejemplo, sobre la inclusión del botón “no me gusta” ha terminado siempre con la negativa de sus administradores de modo que la introducción de esta opción por parte de la producción del programa fue sin duda transgresora pero también temeraria. Recordemos que el voto negativo es una opción propia de reality shows como Gran Hermano y que cuando intentó implementarse algún uso de Twitter causó graves alteraciones en el formato del programa (García Fanlo, 2012). El público de Bailando por un sueño está habituado por años a votar *positivamente*: “*si querés que se quede XXXXXX mandá tu SMS...*”.

Es cierto que la producción ya había utilizado el recurso de Twitter con anterioridad en esta misma edición, pero el modo fue totalmente distinto ya que fue utilizado para que la audiencia decida la inclusión de un participante *fuera de programa* a partir de los RT o Favoritos que cosechaba. Otro uso que se le dio a Twitter fue el de las *selfies* que Tinelli sacaba con algún participante o alguno de los visitantes y que subía inmediatamente a su cuenta personal para registrar cuantos RT o Favoritos registraba. Así ingresaron “el Cuba”, el peluquero de la empresa Ideas del Sur, la puertorriqueña “Mimi”, los imitadores Freddy Villarreal y Fátima Flores o la cubana “Rosemary”, que lograron convertirse en transitorios *trending topic* pero que en la primera oportunidad en que el jurado los condenó a la consulta telefónica quedaron fácilmente fuera del programa por el voto telefónico de la audiencia. De alguna manera esta situación debió haber alertado a los productores que no necesariamente hacer converger la televisión y Twitter implica la convergencia entre sus usuarios.

Como tantas cuestiones que suceden en Bailando, que obedecen a decisiones que muchas veces se toman en el aire, al calor del rating minuto-a-minuto o sencillamente porque son del gusto del conductor del programa o le llaman la atención a su agudo talento para identificar situaciones televisivas, el uso de Twitter fue algo que quiso implementarse sin costo adicional para la producción. Un ejemplo es que se usara para el experimento la cuenta personal de Tinelli en lugar de hacer caso a la experiencia de otros programas de televisión y abrir una cuenta especial para tal fin, trabajarla, lograr seguidores y *fundamentalmente* dar el gran paso que nadie hasta ahora en la televisión argentina quiere dar que consiste en *seguir a todos los usuarios que sigan la cuenta oficial del programa*. Usar una cuenta personal, aunque sea la de Tinelli, es una desprolijidad que no pasa desapercibida para el experto tuitero, ya reacio al formato, al programa y a su conductor.

La relación entre la televisión y las redes sociales, en particular Twitter, que en cierto modo tiene la capacidad de emitir mensajes en tiempo real y simultáneamente a la transmisión de un programa de

televisión en vivo puede significar condiciones de posibilidad para lo que suele denominarse convergencia entre dispositivos (analógicos y digitales, o ambos digitales) pero los efectos de esa convergencia en las condiciones de circulación, reconocimiento e interactividad por parte de los usuarios pueden ir tanto en esa dirección como en la contraria es decir en términos de dispersión. En rigor, propongo cuestionar el concepto de convergencia y reemplazarlo por el de *yuxtaposición* en el caso de los dispositivos técnicos, e incorporar el concepto de *dispersión* para conceptualizar las modalidades de que los usuarios actúan frente a dicha yuxtaposición (García Fanlo, 2009; García Fanlo, 2012, García Fanlo, 2013; García Fanlo, 2013b; García Fanlo, 2014).

Las nuevas identidades culturales que van apareciendo junto con el despliegue y desarrollo de las distintas redes sociales de Internet son complejas y en la Argentina tienen características propias que las hacen diferentes de las experiencias de otros países. El tuitero argentino es desconfiado, narcisista, “sabelotodo”, experto en sacar a la luz conspiraciones y fraudes, individualista al extremo de solo seguir a quien no lo sigue en circunstancias excepcionales o porque no le queda más remedio.

El tuitero argentino quiere que lo sigan, pero no cree que sea de su interés seguir a nadie, es rigurosamente excluyente con quienes tienen otros gustos, temáticas de interés o puntos de vista que no sean los suyos, siempre tiene la razón en todo y no tolera ningún tipo de cuestionamiento ni siquiera en tono irónico o humorístico. Será por eso que en la Argentina tenemos uno de los promedios comparativos más bajos de seguidores por cuenta del mundo: entre 10 y 15. El tuitero argentino anhela convertirse en un *broadcasting* y solo entiende el *networking* cuando es él quien está en el centro de la red.

De modo que intentar introducir a este tuitero argentino en una dinámica que le es ajena, en cuanto a su posición de sujeto tuitero, subordinándolo a la lógica y reglas de la televisión no es una tarea fácil. A la vez, un mismo sujeto televidente puede, al mismo tiempo, asumir diferentes posiciones de sujeto espectador incluso ante un mismo dispositivo mediático, por ejemplo, como bien señaló Carlón (2004; 2006), frente un programa en vivo y otro grabado o un mix de ambos en la televisión. Si esto es así, no cabe duda que ante diferentes dispositivos operados simultáneamente debe producirse una multiplicidad de posiciones espectatoriales entre los que oscila el reconocimiento y la participación.

Si bien la televisión argentina en general y en este caso los productores de Bailando hacen ingentes

esfuerzos por acoplar las redes sociales, en particular Twitter, a sus programas -sean en vivo o grabados, ficción y no-ficción) aún no han encontrado la fórmula que logre satisfacer sus objetivos estratégicos: fidelizar la audiencia frente al zapping y la competencia, evitar que la audiencia simplemente apague el televisor y prefiera otros dispositivos para entretenerse y generar formas de participación de la audiencia.

El problema sigue siendo que la televisión se sigue pensando a sí misma en términos autorreferenciales, que el sistema de broadcasting anula, por definición, la posibilidad de competencia entre la televisión y otros dispositivos como el Smartphone, la Tablet o la PC en la búsqueda de entretenimiento, y que el concepto que se tiene de participación es sumamente restringido, estructurado y limitado. Los productores de televisión confunden participación con interactividad, es decir, enviar un SMS con ser usuario de Twitter. Todavía no hay caído en la cuenta del pasaje de la televisión a las pantallas que describió Silverstone (1990) hace veinticinco años y que numerosos investigadores han trabajado desde ese entonces y que hoy conocemos como el debate sobre el fin de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009).

Bibliografía

- Carlón, Mario y Scolari, Carlos (2009), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, Mario (2006), *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, Mario (2004), *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*, Buenos Aires, La Crujía.
- García Fanlo, Luis (2012), “Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0”, en Mario Carlón (comp.), *Las políticas de los internautas*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 97-115, <http://www.aacademica.com/luis.garcia.fanlo/4.pdf>
- García Fanlo, Luis (2012b), “Dulce Amor. Regularidades y discontinuidades de la telenovela argentina”, en *La Mirada de Telemo*, Número 8, Lima, <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3506>
- García Fanlo, Luis (2009), “Un análisis sociológico del reality show Gran Hermano 4”, en *Revista Letra, Imagen, Sonido*, Buenos Aires, Número 4, pp. 25-39, <http://www.aacademica.com/luis.garcia.fanlo/9>
- Silverstone, Roger (1990), “De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global”, en *Telos*, Número 22, Fundación Telefónica España.
- Williams, Raymond (2011), *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós.