

TELEBISTAKO LEHIAKETEN AZTERKETA-SAIOA

IÑAKI IÑURRIETA

Aspaldi esan zuen Umberto Eco-k: “La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis”.¹ Hitz potoloegiak dira horiek, aukeran, hau bezalako lan batentzat. Gure xedea horrenbestekoa ez bada ere —horixe behar genuen, zibilizazio demokratikoa salbatzen hastea!—, gogoeta-saiotxo bai, izan nahi luke honek, hori denontzat eta beti osasungarria delakoan.

Telebista eguneroko bizimoduan beti hor, begien aurrean dugun zera izaki, ez da batere harritzekoa lan honen burutzioa izaterakoan medio hau aukeratu izana. Interes pertsonala aski justifikatua dago, eguneroko bizitzan betetzen duen leku zentral horregatik; duen erakarmen ukaezinagatik;

eragiten duen portaera sozialagatik. Lan hau aitzakitza har-tuz, fenomeno hori ulertzen hasteko saioa egin nahi nuke.

Are gehiago, gainera, ikus-entzunezkoen alorrean (gaur egungo bizitzaren parterik handienez, apika) iragartzen zai-gun etorkizuna kontutan izanda. Ikus-entzunezkoen paisajea nazioartekotura goaz abiada geldiezin bizkorrean; aurki, dagoe-neko ugaria dugun eskaintza ugariagotu egingo zaigu, kanal pri-batuen eklosioaren ondorioz batetik, transmisio-bide berriak (satelitea, kable-telebista,...) hedatzearen ondorioz bestetik. Horrek bere efektuak izango ditu, noski: masa-kulturaren eza-ugarriak bazter guztietara eta indartsuago iritsiko dira, kultur forma estandartu eta nazioartekotuetan, eta forma propioak, lokalak, kinka larrian sartuko dira, besteak beste.

Ezin ikusmira zabal horri begira gelditu, ordea, muga jak-inak dituen hau bezalako lan batean. Paisajea orokor hori gogoan izanik, aztergaia mugatu beharra dago. Aukeratu beharra dago, alegia. Eta aukera egiterakoan, jadanik ikusten ari garen banalizazio orokorraren adierazle eta ordezkari diren lehiaketek generoa aukeratu dut. Hain zuzen, beren friboloan, banalean, ezdeusean, iragartzen zaigun etorkizuneko kultura transnazional eta homogeno hori isladatzen dutelakoan. Garaion zeinuak isladatzen eta iragartzen dizkigutelakoan.

Esan dezadan, puntu hau gero xeheago jorratuko badut ere, lehiaketetara mugatze horrek zalantzan jartzen duela bere bidezkitasuna. Izan ere, alor honetako bibliografia erabili ondoren, telebistaren ezaugarriak erabakiorrena bere jarioaren osotasuna dela agertzen bait zait. Telebistaren jarioa bere oso-tasunean aztertu behar litzatekeela, alegia. Beraz, sor daitezten ondorioak tentuz hartu beharko, jatorrizko akats hori izan dezakete eta.

Dena den, pozik nengoke lan honen bidez apika lehiaketek —eta hedabidez, telebistak bere osoan— berez duten lilura-men berezia nola eraikitzen den, horretarako mekanikaren hasi-masiak zertan dautzan somatu eta era koherente samar-rean adieraztea lortuko banu.

AZTERGAIA

- Honako programa hauek aztertzen dira:

PROGRAMA	KATEA	EGUNA	ORDUA
CIFRAS Y LETRAS	TVE2	egunero	21-21,30
LA RULETA DE LA FORTUNA	A3	egunero	20,30-21
TELECUPON	TELE5	egunero	21-21,15
EL PRIMIJUEGO	TVE1	osteguna	21-21,15
KALEJIRA	ETB1	igandea	21-22

• Programa hauek udako *parrilari* dagozkio gehienak. Lan hau egiteko uztailleko programazioak hilabete horretan eskaintzen zuen aukeraz baliatu naiz. Zehazki, uztailaren 7tik 21era bitarteko bi asteetako programak erabili ditut material gisa. Salbuespen bat, hala ere: ETB1eko “Kalejira”, nahiz uda partean desagertu, sartu egin dut, horren grabazio bat eskuratzeko ahalbidea izan dudanez.

• Programa hauen emisio-ordua arratseko 9ak inguruan izaten zen, oro har. Esan daiteke afalordurako pentsatutako programak direla.

• Lehen bi programak kate frantsesetan ere ematen ziren (“Cifras y letras”/“Des chiffres et des lettres”, “La ruleta de la fortuna”/“La roue de la fortune”).

• Ikus daitekeenez, kate publikoek (TVE1, TVE2, ETB1) eta kate pribatuek (A3, TELE5) emanak dira programok.

Ohar hauek gogoetabide batzuk markatzen dituzte dagoeneko: ordutegi-kointzidentziak *target* jakin batzuen definizioa adieraz lezake, eta bide horretatik genero-karakterizaziorako bideak irekiko lirake, aurreraxeago generoarena kolokan jartzen bada ere, ikusiko dugunez; programa berberak kate frantses eta espainoetan —eta beste hainbat herrialdetan, aditzea izan dudanez— emititzea, kultur edukinen nazioartekotze eta homogenotzearenaren, masa-kulturaren

hedapenaren adibide argi eta garbia litzateke; kate publikoek nahiz pribatuek apenas bereizketarik gabe gisa honetako programak emititzeak publikoa/pribatua dialektikaren nondik norakoa adieraziko luke, medio publikoei ustez dagokien kultur eta identitate bermatzailearen rola kolokan jartzen delarik, pribatuen konpetentziaren erasopean.

Gisa honetako susmoak egin daitezke, beraz, baina horretarako gure azterketak askoz zabal eta sakonagoa behar luke izan. Gure aztergaia bost programa konkretu besterik ez dira eta, beraz, horietan ikusiko ditugun ezaugarri interesgarriak seinatzera mugatuko gara.

AZTERKETA-AZTERBIDEAK AUZITAN

Lan honi hasiera ematean, bi helburu nituen: lehena, telebistalengoiaren ezaugarriak seinatzera, eta bigarrena, aukeratutako generoak —lehiaketak, kasu honetan— dituen bereizitasunak aztertzea. Ikus daitekeenez, bi hipotesi ematen ziren ontzat: telebistak baduela bere lengoia propioa, batetik, eta genero desberdinak badirela, hots, generoka aztertzea berez justifikatuta dagoela. Lanari ekin eta berehala, ordea, erabilitako bibliografiari esker, ohartu nintzen gauzak ez zirela hain seguruak.

Batetik, telebistaren lengoia propiarena kolokan jar liteke. Christian Metz-ek aspaldi egindako azterketak² e re helburu horixe zuen, telebistaren lengoia propiorik baden ala ez erabakitzea. Konklusioa ezezkoa zen, zinearena berbera zuela alegia. Dena den, azterketa hari egindako kritiken arabera, lengoia propioa izan ala ez, hori ez omen da hain garrantzitsua. Kritika haiek Metz-en ikuspegi semiotiko estuegia aipatzen zuten. Umberto Eco-k alderdi pragmatikoa kontutan hartu ez izana leporatu zion: telebista zerbitzu bat omen da, genero eta kode guztiak bideratzeko ahalmena duen zerbitzu bat, eta beraz, telebista-zerbitzuaren jariora nori zuzentzen zaion eta teleikusleak zer gozatzen duen aztertzeak omen du muntarik handiena.

Bestetik, generoei dagokienez, telebistaren ezaugarri bat bere jarioan integratzen diren parte anitz eta desberdinen bereizgarriak kentzea litzateke, ertzak leuntzea, nolabait homogenotuz. Hartara, generoak bereiztea kolokan geratzen zen. Egia da ikuspegi praktiko arruntetik programa informatiboak edo entretenimenduzkoak bereiz daitezkeela, besteak beste, eta azken hauen artean sartzen direla lehiaketak, edo futbol-partiduak, edo magazineak, baina azaleko diferentzia horien azpitik makrogenoeraz hitzegin behar omen da, telebista-jario osoaren makrogenoeraz.

Hala bada, makrogeno horren diskurtsua (berbaldia) aztertea litzateke bidezkoena, eta hori pragmatikaren alorretik: enuntziatziotik alegia: enuntziatzailea(k) eta enuntziataria(k) bereiziz, bat(zu)en eta beste(ar)en funtzioak, ezaugarriak, etab. arakatur.

Horrenbestez, lan honen ikuspegia birformulatu edo birpentsatu beharra dago. Ez dugu baztertuko lehiaketak aztergaitzat hartzea: batetik, telebista-jario osoa ezin besarka deza-kegunez, alor mugatu eta konkretu bat aukeratzea komeni da; bestetik, generoen existentzia kolokan jarrita ere, ezin ukatu lehiaketaren modalitateak baduela nortasun jakin bat (denok ulertzen dugu zertaz ari garen lehiaketa hitza esatean; ez dago arriskurik telediario batekin nahasteko, esate baterako). Eta neri, hasieran esan bezala, hain nortasun definitua duten programazio-segmentu horietan arakatzeari interesatzen zait, beren lilura-ahalmena zertan den arakatzeari. Esan bezala, garaion zeinuen islada diren sentipena dudalako.

Azterketak bi parte ditu, bat teorikoa eta bestea praktikoa. Teorikoan, erabilitako bibliografian aipatzen diren eta nere ustez funtsezkoak diren bost alderdi aukeratu ditut, lehiaketen —telebistaren— mekanika ulertzeko hainbat gako ematen dituztelakoan: telebista-lengoaia (esanak esan, aztertzen diren programen zenbait alderdi argitzen dute telebistaren bereizitasun teknologikoen, nere ustez), enuntziatziotik, “begietara begiratzea” deritzan araua, zuzena/diferentia eta logika publizitaria.

Azterketa praktikoan, berriz, hasieran aipatutako programa konkretuak jorratzen dira aurrez ikusitako alderdi teoriko horien argitan.

AZTERKETA TEORIKOA

TELEBISTAREN LENGOAIA

Telebistaren teknologiak berak baldintza batzuk ezartzen dizkio medio honen lengoaiari. Hona hemen elementu batzuk, Roman Gubern-i jarraituz.³

Batetik, definizio bajuko media da, hots, kalitate ikonikoa, zinearekin konparatuta adibidez, askoz eskasagoa du. Honek muga batzuk jartzen dizkio telebista bidezko irudiari, eta pantaila txikiak ezin izango du ahalmen diskriminatzaile handirik. Ezin dezake elementu askoko konposiziorik azaldu. Irakurgarritasun ona segurtatu behar, mugak muga, eta hori sinpletasunaren bidetik lortuko du.

- Batez ere lehen planoak erabiliko dira. Honek ondorio semiotiko nabarmena du: espazioaren zentzua errazago galduko du teleikusleak; aldez, irudimenezko espazio telebisiboak sortzeko joera bultzatzen dezake.

- Argiketarak garbia izan behar du, argi-ilun handirik gabe.

- Koloreen artean ere, oreka lortu nahiko da fondoaren eta aurrekaldeko irudien artean, kolore sekundarioak erabiliz.

- Definizio bajuko media den arren, soinuak osterak kalitate-maila handia du (FMkoa) eta hortik joera bat soma daiteke hotsek —soinuak— informazio-pisu handia izateko.

- Bestalde, aipatzekoak dira telebistak zinearen aldean dituen baliabide teknologiko ugariak, batez ere azken urteotan zabaldutakoak: *chroma-key*, *flash*-ak, txertoak, irudi eta koloreak manipulatzeko errazbideak...

Baldintzapen teknologikoez gainera, baldintzapen soziokulturalek ere neurri handi batean erabakitzen dute telebistaren lengoaia. Medio domestikoa, arreta laino samarra eskatzen

duena izaki, horrek ahalegin txikiaren legea inposatzea dakar: teleikusleari ez zaizkio eskaini behar birtuosismo formalak. Hartara, genero narratiboaren modalitate guztietan (lehiaketak dira bat) “sintaxi narratibo kontserbadorea” inposatuko da, Gubern-en hitzetan (lehiaketen kasuan, elementu sinple eta erredundante batzuen bidez osatutako sintaxia esan nahi luke honek: aurkezlearen lehen plano, lehiaketariak, erlojua, publikoa txaloka...)

ENUNTZIAZIOA

Telebistaren jario osoa makrodiskurtsu gisa hartuta, diskurtsuaren enuntziatioari begia eman behar diogu. Enuntziatioan, batetik Enuntziatzailea eta bestetik Enuntziataria bereizten dira.

Telebistaren zerik funtsezkoena, hain zuzen, Enuntziatzaile ikustezina edo, Zunzunegui-k deitzen dion bezala, Enuntziatzaile totalitarioa litzateke.⁴ Pantailak ematen digun aniztasun ustezko horren atzean Enuntziatzaile totalitario hori legoke. Gero, jarioan zehar parteak, programa desberdinak bereiz daitezkeen bezala, Enuntziatzaile orokor horrek enuntziatzaile partikularren forma hartuko luke, hau da, Enuntziatioa hainbat estrategia desberdinetan zatikatuko litzateke. Gure zeregina, hain zuzen, Enuntziatzaile nagusiaren “hezurmamitze” diren enuntziatzaile partikularrak aztertzea litzateke; zertan dautzan diskurtsua osatzen duten estrategia partikular horiek.

Lehiaketei dagokienez, noski, enuntziatzailearen rola aurkezleak betetzen du batez ere. Beraren bidez hitzegiten du medioak. Aurkezleen ihardunean, lehiaketa guztiek erakusten dituzten ezaugarriak atzeman ditzakegu batetik, eta lehiaketa bakoitzeko aurkezlearen ezaugarri bereziak bestetik. Ezaugarri amankomunen artean, “begietara begiratzea” litzateke nagusia; honetaz aurrerago ihardungo dugu bereziki. Beste ezaugarri amankomun bat funtzio erotizantea litzateke; hau aurkezleari (emakumea denean) edo azafatari dagokie aztertutako programetan.

Enunziatarioak, noski, teleikusleak dira (gara). Baina hor ere badago tarteko instantzia bat, lehiaketa gehienetan ageri dena: platoan, ikusle arruntak bailiren, ageri ohi den publikoa, lehiaketariak txalotuz eta abar. Teleikuslearen identifikazioa eragingo luke pantailan ageri den publiko horrek, enunziatzaile/enunziatario nagusien arteko lotura (komunioa, identifikazioa) erraztuz. Batzuetan ez da ageri publikorik, baina txaloak entzuten dira, efektu erantsi gisa, teleikusleak pantaila aurrean duen bakardadea ematzeko. S. Zunzunegui-ren hitzetan esateko, "... en ciertos casos (concursos o debates cara al público) se instrumentan fórmulas que permiten *simular* la relación directa de los espectadores a través de la conversión de estos últimos en parte del espectáculo, a través de la incorporación de unos actantes que actúan como delegados suyos".⁵

BEGIETARA BEGIRATZEA

Oso naturala iruditzen zaigu aurkezlea telebistako pantailatik guri begira egotea. Hala ere, ustezko naturaltasun horren atzean ezkutatzen den artifizialtasuna azpimarratzea komeniko litzateke:

- *Aurkezleak*, berez, kamara baten objektiboari, piztuta dagoen argi gorritxo bati begiratzen dio, ez beste ezeri. Une horretan, gainera, agian ez du ikusle ikustezinik berari begira (diferituaren kasuan, esate baterako); pantomima bat egiten ari da, antzesten, jokatzeko (playing).

- *Ikuslearen* aldetik, berriz, pantailan ageri zaion irudi horrek, milaka puntu dizdizkari koloretsu mugikorren multzoa izan arren, berari ari zaion "pertsona" baten ilusioa eragiten dio.

Honela analizatuta, agerian jartzen da *komunikazio-egintza* horren artifizialtasuna. Pertsonen arteko komunikazio erre-alaren itxura hori sedukziorako estrategia osoaren elementu bat gehiago da.

Izan ere, Roman Gubern-en hitzetan:

"El contacto visual (la mirada a los ojos que personaliza el vínculo) de las relaciones interpersonales a escasa distancia,

en espacios reducidos, tiene el efecto de aumentar la intimidad y reducir la distancia psicológica. Por eso ha sido adoptado por los presentadores de la televisión, para elevar la temperatura de su relación con su público y para individualizar a cada telespectador singular, ofreciéndole un simulacro de afable compañía personalizada”.⁶

Ikuspegi zehazkiago semiotikotik, Eliseo Verón-ek honela definitu du begietara begiratzea:

“El contacto visual sería una señal compleja, una operación enunciativa, sería al mismo tiempo metaoperación de identificación de un tipo de discurso por el peso de su movimiento de deficcionalización: una especie de *prueba* del anclaje del discurso en lo real de la actualidad”.⁷

Hain zuzen, begietara/kamarara begiratze/ez begiratze horretan legoke fikziozko eta ez-fikziozko generoen arteko muga, eta hari horretatik zinearen eta telebistaren artekoa:

- *Zinean*, non fikzioa nagusi den, arau behinenetako bat, hain justu egiantzekotasunaren baldintza eta ikuslearen identifikazio-posibilitate dena, aktoreek kamarari begiratzeko duten debekua da. Kamararik ez bailegoen ihardun beharra dute.

- *Telebistan*, ordea, teleikuslearen begietara begiratzeak ageri denaren errealitatearen bermagarritzat funtzionatzen du.⁸

Hau guztia are egiago da lehiaketen kasuan, telebista medio sari-emaile onurakor horren efikazia indartu egiten bait da aurkezlearen iharduera horren bidez. Hor agertuko zaigu hau, lehen planoan nahiz plano ertainean, “distantzia intimoa” deitu izan den planoetan alegia (45 cm inguru artekoa), hots, bizitza errealean solaskideek beren artean izan ohi duten distantzia egokienean.

ZUZENA/DIFERITUA

Telebistaren zerik berezkoena atzeman nahi eta, hainbatek esan izan du zer hori errealitateko gertaerak zuzenean emateko ahalmenean datzala. Eta ezin uka telebistak hor duela bere

erakarmenik handienetako bat. Baina zuzenean emate hori ere mitifikatu egin da, gertakizun zuzenean telebistaz emana eta errealitatean gertatua ez bait dira gauza bera.

Umberto Eco-k esan bezala,⁹ zuzeneko toma ez da gertatzen denaren azalpen fidel eta akasgabea. Errealizadoreak, halakoetan, zenbait kamararekin jokatzeko du eta, batetik, kamarek berez hainbat posibilitateren artean enkoadre-aukeraketa bat dakarte, errealitatearen ikuspuntu jakin batzuk, beste hainbat baztertuz; bestetik, kamara desberdinek hartzen dituzten irudi aldiberekoetatik, errealizadoreak une bakoitzean komeni zaiona hautatzen du, kamara batetik bestera pasatuz, eta plano desberdin horiek bata bestearen atzetik filmazioaren joskera konkretua osatzen dutelarik, beste hainbat posibilitate baztertuz.

Umberto Eco-z gainera, beste hainbat autorek seinatu izan dute telebistak errealitatea manipulatzeko ez ezik eraikitzeke duen ahalmena.¹⁰

Lehiaketen kasuan ere nabari da zuzena/diferitua dialektika. Nabari da kasu askotan zuzenaren indarrak baliatu nahia. Hots, zuzenak berez duen erakarmenaz baliatzen dira, teleikuslea pantailari lotuta edukitzeko estrategiaren parte gisa. Neurri desberdinetan hala ere, programa batzuetan beste batzuetan baino gehiago:

- Diferituan diren programetan, “zuzenaren efektua” deienezakeena antzeman liteke. Alegia, lehiaketariak gainditu beharreko probarako, gehienetan —erantzun beharreko galdera, burutu beharreko eragiketa, etab.— denbora jakin bat dute, 45 segundu demagun, teleikuslearen 45 segundu errealekin bat datorrena.

- Beste programa batzuk benetan zuzenean dira. Lehiaketa klasikoak baino, zozketen itxurakoak izan ohi dira halakoak (“El primijuego”, “Telecupón”). Ondo fijatuz gero, hala ere, zuzenak berez duen bapatekotasunaren eta ustekabearen arriskutik libratzeko, orduan eta zurrunagoa eta lotuagoa da gidioa.

- Zuzeneko emanaldiaren gradurik gorenak aurkezlearen (medioaren) eta teleikusle baten arteko komunikazio telefonozkoa agitzen denean gertatzen da. Medioak orain eta hemen

hitzegiten didalako fantasia gauzatzen dela lirudike horrenbestez. Baina kasu horietan ere, ez da dudarik komunikazioaren inizatiba norabide bakarrekoa dela, mediotik teleikusleaganakoa, alegia.

LOGIKA PUBLIZITARIOA

Ez dago froga handirik eman beharrik publizitateak telebista-medioan betetzen duen leku zentralaz ohartzeko.

- Telebista-generoen arteko konparaketa eginez gero, denbora gehien hartzen duen generoa da, dudarik gabe.

- Medioa bera publizitateak mugitzen dituen dirutza izugarriari esker bizi da, eta azken urteotan espainiar testuinguruan (eta europarrean, oro har) izan duen hazkunderari zor zaio telebista-eskaintzaren ugalketa izugarria (kate pribatuen sorrera, programa-ugalketa, publizitatearen beraren ugalketa).

Ugalketa horren harian ulertu behar da publizitate-mota berri bat (telebistan behintzat berria; irratia aspalditik jor-ratua du modu hau): publizitate intradiegetikoa deituko duguna. Hau da, programen artean emititzen dena ez (honi estradiegetikoa deituko genioke; Zunzunegui-ren esamoldez, *zementu baterazle* gisa funtzionatuko luke,¹¹ jatorriz espresabide, genero, modalitate desberdinak direnak bateratuz), programen baitan bertan ageri dena, narrazioaren harian txertatuta (lehiaketak ere, beste programa-mota gehienak bezala, genero narratiboen artean kontsideratzen ditugarrik, González Requena-ri jarraiki,¹² beste elementu bat —nagusia— bailitzen. Lehiaketek, berez, logika publizitarioz funtzionaten dutela esan daiteke sarien erreklamoaren erreklamo publizitarioa den alde-tik; baina, horrez gainera, lehiaketaren baitan agintzen diren sari horien kausa gisa programaren babesle diren merkatal markak agertzean, are gehiago barrentzen dira logika horretan.

Egia esan, programa guztiek dute logika publizitarioa, González Requena-k azaltzen duenez. Eta lehiaketei ere oso ondo egokitzen zaie publizitateaz esaten den honako hau:

“El enunciario es así interpelado por el actor que le mira, o por la voz en *off* que le habla, agotando todos los registros de la complicidad; pero incluso por el objeto: se trata siempre de un objeto puesto en escena para un incesante plano subjetivo (y, especialmente, en gran primer plano, invadiendo la imagen y exhibiendo su proximidad de aquel que debe mirarlo)”.¹³

Bestalde, iragarkiek bezala, lehiaketek ere erredundantzia sistematikoa ageri dute. *Spot*-ak behin eta berriz emateko eginak dira. Lehiaketetan ere, nahiz lehiaketariak aldi bakoitzean aldatu, nahiz galderak edo frogak aldatu, funtsean erredundanteak dira, gidoiari erreparatuz gero nabari denez. Aur-rerago aztertuko ditugun programen artean, “Kalejira”ren kasuan azpimarratuko dut hau: gidoiak ia guztiz berdinak dira programa batetik bestera, eta hain zuzen hori nabarmenegi gera ez dadin, aurkezleak bapatekotasun itxura eman nahiko dio inprobisazioaz baliatuz, funtsean dena ondo erabakita geratu arren: lehen plano jakin hori beti une berdinean agertuko da, publikoa txaloka ageri duen plano ere bai, rafaga efektua ere bai, etab.

AZTERKETA PRAKTIKOA

Ondoren, orain arte esandako guztiaz baliatuz, aztergaitzat hartu ditudan programen “irakurketa” bat egingo dut.

“LA RULETA DE LA FORTUNA”

Enuntziazioa

1. *Aurkezlea* da Enuntziatzaile orokor edo totalitarioaren aktualizazioa. Bere jokamoldea, eta beraren bidez enuntziatariorari iristen zaion Enuntziatzaile orokor horrena, honelakoa da:

- Lehiaketariek solidario ageri da: “ojalá ganes mucho dinero”, “lo siento” (norbaitek huts egitean), “cuéntame” esaten

dio lehiaketari bakoitzari, aurkezpenak egiterakoan, datu biografikoen berri eskatzen dionean; komunikazioaren (simulakroaren) marka litzateke askotan errepikatzen duen “cuéntame” hori.

- Teleikusleekin konplizitatea adierazten du etengabe: keinueen bidez (literalki: begi-kliskadak, konplizitatearen adierazle unibertsaltzat har daitekeen zeinua, lehen planoan ageri denean). Asko ustiatzen du “begietara begiratzea”k. Hitz egiteko modua ere enfatikoa du oso, lehen planoan sarri, “zuri” hitzegiten dizula azpimarratuz beti ere. Hala bada, medioaren “hezur-mamitzea” (baina ez hezurrik ez mamirik gabea, irudi hutsezkoa baizik, hortxe dago kokka) den aurkezle horren bidez, Enuntziatzaile totalitario orokorra modu erakargarrian, erotizatuan ematen zaigu. Teleikusleari zuzentzen zaionean, enfasi berezia adierazten du sarri, “zuri” hitzegingo bailizun, interpelatuz, etab.

Jokamolde honen balio semiotikoa honetan legoke: medioak bereburua estrategia partikular honen bidez azaltzean, aurkezleak bereganatzen dituen kualitate horiez jaxten dela (solidaritatea, erakarmena, eskuzabaltasuna, etab.), aita-ama onaren *rol*-a alegia.

2. *Lehiaketariek*, ordea, kontraste bizia ageri dute aurkezlearekiko; oso urduri ageri dira, naturaltasun gutxirekin, lotuta. Teleikuslearen ordezkari diren aldetik, identifikazio funtzioa dago, eta beraz nabarmenago geratzen da enuntziatzaile/enuntziatarioen arteko harreman-modua: guraso on ahaltsua eta haur eskas zorretan dagoena.

3. *Azafata*: irudi hutsa da, ez du ahotsik. Funtzio erotizantea legokioke (hala gertatzen da bertsio frantsesean), baldin eta funtzio hori aurkezleak bereganatu ez badu. Azpimarratzekoa da bertsio frantseseko azafatarekiko antz fisikoa, bai eta hormako kasileroaren aldamenean jartzean hartzen duen postura fisiko berdina (zangoak berdina gurutzatuta, eskuak gerriaren atzekaldean bilduta, etab.).

4. *Off-eko ahotsa*: aipatu publizitate-zatietako ahots bat da; ahots inpersonala berez, publizitate-ahots dikzio garbi eta atsegina. Une horietan, ahots horrek bereganatzen du Enun-

tziatzailearengitekoa (medioak ahots horren bidez hitzegiten du, alegia).

Azpimarragarria, batez ere, medioaren “bozeramale” edo “eledun” (literalki) den ahots horri izen bat ematen zaiola: Remedios. Ahots horren jabe edo litzatekeen emakume bat irudikatzen du teleikusleak, inoiz ikusten ez badu ere. Izenak berak, gainera, konotazio nabarmena du: lehiaketa honek ikusleen eskasien kontrako erremedioa ekarriko bait du. Subliminalki edo, esango genuke, errefortzatzen da programa-mota hauen funtzioa.

Remedios eta azafataren kasuan bezala, entitate inpersonal horien hurbilpena dago teleikuslearekiko.

Zuzena/diferitua

Lehiaketa honek hiru parte ditu: 1) 3 lehiaketariren arteko lehiaketa, 2) teleikusle baten parte hartzea, etxetik telefonoz, eta 3) final handia, 3 lehiaketarien artean irabazle gertatu denak parte hartzen duelarik.

Bistan da bigarren partea zuzenean egiten dela, teleikuslearen eta aurkezlearen elkarrekintza emisioaren une berean egin behar delako. Beste biak, ordea, lehentxeago grabatuak izan daitezke, nahiz egunean bertan. Dena den, zuzeneko izate hori azpimarratu nahi da zenbait markaren bidez: aurkezlearen espontaneotasuna, barre-algaretan, kamarak ustez in fraganti algaraka harrapatzen duenean, azafatarekin daraman jolas partikularrean, etab.

Lehiaketariak gaintitu beharreko proben aurretik (atzetik?) sarien aurkezpena egiten da: *off*-eko ahots batek ematen du horien berri, bitartean oparien planoak erakusten zaizkigularik. Parte hau diferituan da, nabarmen, egunetan zehar errepikatzen bait da.

Publizitatea

Publizitate extradiegetikoaz gainera (gorago esan bezala, lehiaketa genero narratiboan barruan kokatzen bait da, izen hori

emango diogu telebista-programen arteko muga egiten duen iragarkien tarteari), publizitate intradiegetikoa ere badela azpimarratu behar litzateke hemen. Hau, oker ez banago, kate pribatuak martxan jarri zirenetik zabaldu den praktika bat da: merkatal marka batek espazio bat patrozinatzen du, eta programa horren baitan, harian, aurkezleak produktu horren propaganda egiten du. Esan behar da kate publikoetara ere zabaldu dela praktika hau (Dixan-ek patrozinatzen zuen “Locos por la tele”, publikomedia edo publikliparen genero berria eta guzti).

Hala bada, publizitate intradiegetiko horretan sartuko litzateke Remedios delakoaren iharduna. Logika publizitarioa, beraz, programaren muineraino iristen da: programa desberdinen arteko bereizle izan ez ezik, programan bertan sartzen da; horrez gainera, identifikazio bat dago publizitatearen titularraren, lehiaketak ematen dituen sarien, eta azken batean Enuntziatzaile totalitarioaren (ikus gorago, 2.2. Enuntziazioa) —telebista-medioaren— artean.

Honek badu bere esanahia. “Fortuna” hitza ageri da programaren tituluari. Hau lehiaketa gehienek paradigma, arketipoa litzateke: teleikusleak pantailari lotuta edukitzeko modu bat sariak partitzea da. Eta sari horiek fortunaren eskutik, zoriaren eskutik, alegia, datozkio. Teleikusleak, hala, ez du ahaleginik egin behar, ez dago bere esku ezer, zoriaren eta Medio adiskidearen (“su pantalla amiga”) eskutik etor dakioko zori ona. Telebistari begira egonda, begiratu besterik egin gabe. Ez dezala hor zehar bilatu, ez dadila ezertan saiatu. Enuntziatzaile totalitarioak emango dio nahi duen hori.

“CIFRAS Y LETRAS”

Enuntziazioaren estrategia

“Kultur programa”ren statusa emateko ahalegina nabari da, lehiaketa izanda ere. “La ruleta de la fortuna”ri baino status “jasoagoa” alegia. Hainbat adierazle, zeinu, markatan ikus daiteke hori:

- Aurkezlearen *telegenia*, batetik. Emakume ederra da, noski, baina halako edertasun distante eta hotzekoa. Funtzio erotizantea bereganatzen du, baina distintzio ukitu batez, “a touch of class” batez. Era berean, epaile lanetan ari den jakintsuaren irudia ere hartarakoxea da (bizartxoa, hitz egiteko modua, keinuak, etab., bere parte-hartze guztietan ematen du aditzera kultur maila jaso, jantzi eta landua)

- Lehiaketariei ematen dien statusa (ohar: Enuntziatzaileak ezartzen ditu estrategiak, eta bere komenientziarako enuntziatariora definitzen du; hots, teleikusleagandik berak nahi duen ikuste-jarrera lortu nahi du) “pentsatzaileena” da (“sois pensadores, más que concursantes”).

- Aurkezlearen eta aipatu epailearen *izenak* e re halakoxeak dira: *Elisenda* eta *Octavio*.

- Programa orotan, hasieran, aurkezleak aukeratutako hitzen bat aurkezten du, programa bakoitzaren *lema* gisa edo funtzionatzen duena. Kasualitatez, nik aztertutako programan “Serenidad” zen hitz hori. Hain zuzen, hitz horren konotazioz jantzita ageri da programa osoa: “populismo errazegietatik” ihes egiteko ahalegina ikusten da. Lehen aipatu aktanteen telegenia ere “serenidade” horren ildotik lihoake.

- Girozte-musika gisa, beti musika lasaia aukeratzen da. Gainera, musikari halako leku propioa ezagutzen zaio: hasieran, hitzarekin batera, musikagile bat ere aukeratzen da, musikagile horren konposizioak entzungo ditugula iragartzen zaigularik.

Telebista-lengoaia: erritmoa

Lehiaketa honek, beste batzuen parafernalia populatxero edo hortera (“El precio justo”, etab.) falta zaionez, estatikoegia gertatzeko arriskua du. Alegia, lehiaketariek beren probak egiterakoan, tarte hori “denbora hila” litzateke, medioaren eta programa-motaren logikaren kontra doana (kultur ukitu eta guzti, entretenimenduzkoen sailekoa bait da). Hortik gordetzeko baliabide batzuk erabiltzen dira, telebistaren baliabide teknologikoak, hain zuzen:

- Pantailan hiru zati egiten dira:
 - Ezkerraldean erlojua ageri da, eta segunderoa korritzen (mugimendua, estatikotasunaren kontra; eta teleikusleagan eragiten duen irrika, denbora agortuz doan heinean).
 - Eskuinaldean, goian, errekoadro edo lehiatila batean, lehiaketarien planoak tartekatzen dira, kamara desberdinez hartuta, horrek ere berez egoera geldia denari mugimendua ezartzen diolarik.
 - Pantailaren behekaldea soluziorako erabili beharreko hizkiek edo zenbakiek osatzen dute.
- Gainera, girotze-musika dugu, hasieran aurkeztutako musikariarena.

Telebista-lengoaia: espazioa

Telebista-medioak, berez, definizio bajukoa delako eta pantailaren tamaina mugatuagatik, asko determinatzen du sintaxia. Hots, plano orokorrak oso bakanak dira, elementu askotako konposizioak ez dira egokiak eta, beraz, lehen planoetara jotzen du batez ere. Horrek ondorio semiotiko nabarmen bat du, Gubern-ek seinالاتen duen bezala: espazioa hain zatikatuta ematean, teleikusleari arazoak sortzen zaizkiola berori imajinatzeko. Horrek hain zuzen, “irudimenezko espazioak” irudikatzen bultzatzen dezake teleikuslea.

Programa honetan garbi samar ikusten da guzti hau. Lehiaketan zehar hiru espazio definitzen dira nahikoa argi: 1) aurkezlearena eta lehiaketariarena, beren mahaitxoetan, 2) epaileena, eta 3) zenbakiekiko eragiketak egiteko harbelaren a. Hiru espazio horiek ez dira nahasten, eta batzuetan partaideen begiraden norabideari erreparatuta antzeman daiteke zein erlaziotan dauden (epaile-bikotea aurkezlearen ezkerretara dago, beti ari bait dira eskuinera begira); beste batzuetan, detaile “espontaneoren” bati eskerrak, badakigu epaile bat beremahaitik harbelera joateko tartetxo dagoela (“¡dale tiempo a que llegue a la pizarra, mujer!” esango dio aurkezleak behar baino bizkorrago hizketan hasi den lehiaketariari).

Programaren azken aldera, aurkezleak agur-hitzei ekiten dienean, *travelling* bat dago aurkezlearen aurpegia lehen planoan beti ere, eta fondo gisa *plato*-a agertuz doa, nahiz oso nabarmen ez izan.

Bertsio frantsesarekiko aldeak

Bertsio frantsesean *publikoa* ere ageri da, lehiaketarien iharduna jarraitzen. Publiko horren planoan tarteka ageri direnean, jendea bere bloka eta boligrafoa hartuta hitzak osatzen edo eragiketak egiten ari dela ikusten da. Partizipaziorako gonbitea seinalatu nahi da. Hots, etxean dagoen teleikuslearen ordezkarri den publiko horrek bezala parte hartzeko gonbitea egiten zaio teleikusleari berari ere.

Publiko horrek txaloka hartzen ditu lehiaketarien erantzun zuzenak. Espainolean ez dut uste txalorik ere entzuten denik

Publiko hori edadeko jendez eta haurrez osatuta dagoela ikus daiteke plano bakan horietan. Beharbada programaren zuzendari-errealizadoreek *target* hori dute gogoan. Target-a bera proposatzen diote teleikusleari, identifikazio-bide bat emanaz.

“TELECUPON”

Zuzena/diferitua

Zuzena, direktoa omen, autore batzuen arabera, telebista-medioak duen ezaugarriarik behinena. Hala ere, Umberto Eco-k frogatu zuenez, zuzenean ere diskurtsua legoke. Zuzena ikusten ez den diskurtsu-modu bat litzateke.¹⁴ Zuzenaren auresanezinak, aurrikusezinak, bapatekotasunak erakutsiko omen luke telebistak, irratiarekin batera eta beste medioen gainetik duen abantaila.

Programa hau zuzenean egiten da egunero, astelehenetik ostiralera. Edo inpresio hori eman nahi da behintzat (posible bait da nahitaezkoa dena bakarrik zuzenean ematea, eta beste

plano eta sekuentzia batzuk grabatuta izatea, nahiz egunean bertan).

Hala, erabaki den “mise en escène”-ak zuzenaren inpresio horrekin jokatu nahi du:

- Bi *aurkezleek* (neska eta mutila) festibal eta jaialdietako jokamolde klasikoa azaltzen dute: txandaka hitzegiten hasten dira, mutila-neska-mutila-neska... gidoia zatika erreztatuz, mekanikoki, buruz ikasia bailuten. Horrekin batera, beren arteko bromatxoak, hitza elkarri kentzea eta abar egiten dituzte, direktoaren efektua emateko.

- Zozketa-bonboen ondoan dauden *azafatek* e re “pose”are n posea azaltzen dute, laurak postura berdinean, irribarre konjelatuekin, zangoak berdinean gurutzatuta. Epaimahaira hurbiltzen direnean, eskuan zenbakidun bolatxoak daramatela, modeloak pasarelatik bezala dabilta, eta berdinean begiratzen diote irribarrez kamarari, ezkerretik ateratzen direnean.

Jestualtasuna

Jestualtasun guzti hori, pose kodetu guzti horiek, beren goren gradura eramaten direla dirudi aztergai dudan programan (uztailaren 12koan alegia) tokatu zen aktuazio musikalean. Kantari bat eta talde laguntzailea (hiru neska eta mutil bat) genituen:

- Kantariaren jestualtasunak ere estetika *demodée* baten arrastoak erakusten zituen (bihotz-taupadak adierazteko, eskuaren atzera-aurrera erritmiko nabarmenak; larria edo desespazioa adierazteko, biloak igurtzi-banatzeko era... Parodia, karikatura, *kitsch*-a bete-betean, programa osoari ginda jarritz).

- Talde laguntzailea ere ondo ikasitako mugimendu batzuen konpasean ari zen. Neskek jantzi ilun estu motzak —azkenaldi honetako *look* nagusia—, mutilak eredu latinoak (*tupe* handia, aurpegikera markatua, etab.).

“EL PRIMIJUEGO”

- Telebistaren bereizgarrietako bat, beste espektakulu, emankizun edo ospakizun oro irensteko —eta bere legeen mende jarritz eraldatzeko— ahalmena da.¹⁵ Kasu honetan argi eta garbi ikus daiteke hau ere: loteria, ohizko joko espainiar hori hartu eta telebista-programa bihurtu du. Baina bihurtze horretan, bere legeen pean jarri du:

- Loteri zozketa klasiko bera bigarren planoan geratzen da, eta protagonismoa medioak berak hartzen du, kasu honetan medioaren enuntziatzailea den emakume aurkezlearen bitartez. Berau bihurtzen da protagonista nagusi, lehen planoan eta kamarari (teleikusleari, norberari) zuzen-zuzen begira.

- Loteri zozketa klasikoaz gainera, edo hori baino areago, teleikusleak zuzenean parte hartzeko duen posibilitateari esker lortu du programa honek hainbesteko entzulegoa. Zuzenean, ustez medioa/teleikuslea komunikazioa gradu gorenera iristen delarik: aurkezleak (medioak) telefonoa jotzen du, eta elkar-rizketa bat dator ondoren, zorioneko (!) teleikuslearekin. Baina ezin azpimarratu gabe utzi komunikazio-egintza horren inizat-iba, giltza, medioarena dela.

“KALEJIRA”

Telebista-lengoaia

Programa honen oinarria telebista medioaren *ahalbide teknikoak* berak dira, telebistaren lengoaiatz mintzatu garenan aipatutako ahalbide teknikoak alegia:

- Lehiaketa osatzen duten probek bideotruko bat dute asmagai: plano estatiko batean trukaketa bat egin da, elementuren bat kenduz, aldatuz edo erantsiz. Argazkilaritzan egin ohi diren fotomontaketen antzera, baina era ikusgarriagoan. Izan ere, bideotrukoaren ebazpenean, oso era bitxiz berrezartzen bait da jatorrizko irudi “erreal”, montaketa teleikusleen aurrean desegiten delarik.

- Azken proba gisa, finalista geratu diren bi bikoteek “chroma-key”aren teknikan oinarritutako proba bat burutu behar dute. Teknika hau nahikoa arrunta da, eguraldiaren berri ematerakoan ere erabiltzen dena: esatariak berez ez ditu ikusten pantailan bere atzean ageri diren eta ikusiko balitu bezala seinalatzen dituen mapak. Bi kamararen irudiak bata bestearen gainean jarriz burutzen da teknika hau.

- Teleikusleek ere badute parte hartzeko txokoa, nola ez, eta hor ere bideotruko bat asmatzea proposatzen zaie.

- Publizitate intradiegetikoa bera ere, hau da, programaren barruan eta programaren babesleei eskaintzen zaiena, bideotrukoen ebazpenetan ageri diren efektu berezietz baliatzen da.

Zuzena/diferitua

- Diferituan ematen da programa hau. Programa guztietako gidoiak berdin-berdinak dira beti, planoz plano ia, Berdintasun eta monotoniaren arriskuari aurre egiteko, aurkezlearen iharduna dugu: berez, esan behar dituen hitzak berdin-berdinak dira gidoi guztietan (gidoiak eskumenean izan ditugulako diogu hau), baina programa bakar batean ere ez zaie atxekitzen hitz horiei; bapatekotasunak, inprobisazioak, martxa libre a du.

“Telecupón”en kasuan alderantzizkoa gertatzen da, beraz: han, programa zuzenean izatean, aurkezleak estu-estu lotzen zitzaizkion gidoiari, zuzenaren arriskuei itzuri egiteko; hemen, ordea, arriskua kontrakoa da. Beraz, zuzenak literaltasun handiagoa eskatzen du; eta diferituak, berriz, bapatekotasun handiagoa. Kontraste honen bidez, hain zuzen, ageriagoan geratzen da berezko espontaneitateak oso leku mugatua duela telebistan, eta estrategia oso osatu bat, aurrez pentsatu diskurtsu bat nagusitzen dela, oro har, telebista-medioaren jarioan.

1. ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1985, 367 or.
2. METZ, Ch.: *Lenguaje y cine*, Planeta, Barcelona, 1973.
3. GUBERN, R.: *La mirada opulenta*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, 346 or. eta hur.
4. ZUNZUNEGUI, S.: *Pensar la imagen*, Cátedra-UPV, Madrid, 1989, 208 or.
5. ZUNZUNEGUI, S. *ibid.*, 201 or.
6. GUBERN, R. *op. cit.*, 369 or.
7. VERON, E.: "Il est là, je le vois, il me parle" in *Communications*, 38 zk., 1983, 105 or.
8. ZUNZUNEGUI, S. *op. cit.*, 213-214 or.
9. ECO, Umberto *op. cit.*, 338 or.
10. LANG, Kurt/LANG, Gladys: *Politics and Television*, Cuadrangle, Chicago, 1968; TUCHMAN, Gaye: *La producción de la noticia: estudios sobre la construcción de la realidad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1983.
11. ZUNZUNEGUI, S. *op. cit.*, 199 or.
12. GONZALEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*, Cátedra, Madrid, 1988, 114 or.
13. GONZALEZ REQUENA, J. *op. cit.*, 110 or.
14. ZUNZUNEGUI, S. *op. cit.*, 210 or.
15. GONZALEZ REQUENA, J. *op. cit.*, 24 or.; ZUNZUNEGUI, S. *op. cit.*, 201 or.