



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

***ANÁLISIS DE SUPER SÁBADO SENSACIONAL:***  
**Conocimientos, Valores, Actitudes y Emociones transmitidos**  
**por el maratónico de los sábados**

Trabajo de grado presentado por:

José Luis Ávila Sánchez

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de  
Lic. Comunicación Social

Tutor Académico:

Prof. Lulú Giménez Saldivia

Caracas, diciembre 2005

## **Agradecimientos**

A mi familia, por estar siempre.

A Samuel Colina por toda su disposición.

A la Sra. Yolanda Salas, por marcarme el camino.

Y especialmente a mi tutora, Lulú Giménez. Gracias por tu compromiso, respeto y apoyo. Hasta el próximo café...

*A la memoria de mi padre...*

# Índice

Introducción	1
<b>Capítulo I: Marco de Referencia</b>	
I.1. <i>Super Sábado Sensacional</i>	4
I.2. Los Contextos	11
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	
II.1. El campo urbano popular: el <i>target</i> de <i>Super Sábado Sensacional</i>	32
II.2. La noción de lo popular y el populismo	35
II.3. Los medios masivos y la construcción de culturas nacionales	39
II.4. “Desarrollismo y Transnacionalización”	41
II.5. Lo masivo y la televisión	43
II.6. La Identidad Cultural y la Construcción de la Imagen del Latino	45
II.7. Algunas consideraciones en torno a los valores del venezolano	48
II.8. Teoría de las representaciones sociales y mediáticas	54
<b>Capítulo III: Marco Metodológico</b>	
III.1. Planteamiento del problema	61
III.2. Delimitación del problema	61
III.3. Justificación	61
III.4. Definición del problema. Ubicación Temporal	63
III.5. Objetivos de Investigación	63
III.6. Tipo de investigación	64
III.7. Criterios de selección de los casos de estudio	65
III.8. Enfoque de Investigación	66
III.9. Aporte de la metodología cualitativa para análisis del discurso: Funciones del lenguaje	69
III.10. Establecimiento de las categorías de análisis	72
<b>Capítulo IV: Análisis de los casos</b>	
IV.1. La Guerra de los Sexos	75
IV.2. Para Toda la Vida	84

Sueño Sensacional de Mariah Carey	91
Sueño Sensacional de Britney Spears	95
Visita Sensacional de Thalía	98
Boda Sensacional: Gabriela Spanic y Miguel de León	101
<b>Capítulo V: Discusión de resultados</b>	107
<b>Conclusiones</b>	120
<b>Referencias Documentales</b>	125

"*Sábado Sensacional* es sorprendente, gusta a la gente, que lo recibe siempre", son tres frases que forman parte del *jingle* de presentación del llamado maratónico de los sábados, que comenzó a transmitirse en 1972, y que resumen en gran medida el fenómeno televisivo que ha representado dentro de la cultura audiovisual venezolana.

Sus 33 años en el aire indican el arraigo del programa dentro del contexto venezolano, y al mismo tiempo, la generación de profundos significados culturales que ha marcado la pauta de construcción de sentidos para diversos programas de similar naturaleza, los cuales no han podido superar el nivel de aceptación o *rating* que este maratónico de los sábados detenta.

Por lo demás, la trascendencia del programa también radica en su conexión específica con los sectores populares de la sociedad venezolana, su público meta. También ha tenido mucho éxito en otros países, luego de abordar su proceso de internacionalización. Todas estas razones constituyen la base para que este *show* sea objeto de interés académico, pues conviene revelar el sustrato cultural de las representaciones que elabora, a través de un proceso de búsqueda del sentido y de significados profundos, entroncados con el campo urbano popular.

Este estudio se ha propuesto identificar los elementos discursivos y de imagen que se proponen como representaciones culturales de conocimientos, valores, actitudes y emociones en el programa *Super Sábado Sensacional*, durante el período 1997-2005.

Por tratarse de la búsqueda de significados culturales profundos, la metodología seleccionada es la cualitativa, la cual es de gran uso para el análisis de mensajes audiovisuales. Por otra parte, el método seleccionado es de Tzvetan Todorov, el cual plantea el análisis discursivo a través de tres planos principales: el axiológico o cultural, el praxeológico o de relaciones y el epistemológico o cognitivo, aunado al estudio de las figuras que aparecen en el programa. El análisis consistió en la relación de imágenes y discursos de seis casos específicos de la última etapa del *show*, para de esta forma identificar las significaciones culturales y el conjunto de representaciones hechas por éste.

Y luego de realizado dicha comparación, se pudo concluir que *Super Sábado Sensacional* ha sido un programa adaptativo y cambiante a lo largo de tres décadas, con una línea de producción que se ha mantenido vigente desde su lanzamiento: la venta de deseos e ilusiones a su público meta, los sectores populares del país. Su conjunto de representaciones está dirigido a llenar vacíos, a llevar a cabo prácticas compensatorias, a través de la mediación de la televisión.

## **I Capítulo: Marco de Referencia**

---

## **I.1. *Super Sábado Sensacional***

### **a. Breve Recuento**

*Super Sábado Sensacional* es un espacio televisivo correspondiente a la categoría de programas de variedades, los cuales “integran diversos elementos del espectáculo televisivo, tales como números musicales, bailes, entrevistas, concursos, eventos especiales, humor, en fin, cualquier ingrediente que capte el interés de los televidentes, y cumpla primordialmente con la función de entretener”. (Chacón, 1988: 10)

Amador Bendayán fue el creador del concepto, el cual fue concebido en Radio Caracas Televisión con la creación de *Sábado Espectacular* en 1970. La idea original fue tomada de un programa argentino llamado *Sábados Circulares*, que duraba 9 horas, desde la una de la tarde hasta las diez de la noche.

Luego de dos años en el canal 2, Bendayán se muda a Venevisión en 1972 para hacer el mismo programa, sólo que ahora cambió de nombre, le colocaron *Sábado Sensacional*.

A partir de entonces, el programa se ha mantenido a lo largo de 33 años en el aire. Su productor desde hace 28 años, Ricardo Peña, explica la razón de tantos años de permanencia en la televisión: “El programa se renueva, lo que se hacía hace 25 años ahora no se hace, lo que le gustaba a la generación de hace 25 años, ya ahora no le gusta. Hay algunas cosas que se reciclan y se vuelven a hacer”. (Entrevista personal, 16 de agosto de 2005)

Con respecto al adjetivo que describe al programa, Peña dice: “Es sensacional porque es un compendio de cosas, éste es un programa que abarca todo, aquí se pueden poner cosas dramáticas, simpáticas, reportajes. En otra época hubo tigres, circo, hechiceros, primeras figuras cantantes, aquí cantaban los cantantes de moda en todo el mundo, es un desfile de cosas con público, un gran escenario donde pasan muchas cosas”. (Entrevista personal, 16 de agosto de 2005)

## **b. Competencia**

Su más fuerte competidor lo tuvo en los años 70 con *La Feria de la Alegría*, programa de RCTV que competía en el mismo horario, los días sábados, y estaba conducido por el famoso animador Henry Altuve. Era esencialmente un programa de juegos, tomado de otro con el mismo nombre en Argentina. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)

Luego de la salida del aire del programa anterior, RCTV probó con *A Todo Color y Señor Sábado*, pero fracasaron. Luego intentaron con *Fantástico*, animado por Guillermo González, pero tampoco funcionó. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)

A finales de los ochenta, surgió *Festival*, y en los noventa, *Sábado Sin Límites* y *Fama y Aplausos*, pero ninguno pudo sacar a *Super Sábado Sensacional* del aire, y mucho menos del primer lugar en sintonía. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)

## **c. Historia y etapas del maratónico sabatino**

En los años 70, muchas estrellas de Hollywood visitaron el programa. En ese momento estaban de moda las series norteamericanas como *Charlie*

*Angel's*, y por un contacto que Ricardo Peña tenía en Estados Unidos, visitaron el programa desde John Travolta, Olivia Newton-Jones, y muchos otros artistas de la época. “Que en realidad no eran tan costosos, pero costaban 20 mil dólares, 83.000 bolívares para la época, más los pasajes y los hoteles. Acá tenían un reportaje, hablaban en español, bailaban joropo o se vestían con el traje nacional venezolano. Todo esto fue hasta el Viernes Negro, no hubo más dinero para pagar esos artistas porque el dólar se disparó”. (Entrevista realizada el 16 de agosto de 2005)

Después tuvieron que apelar a eventos y certámenes como “Miss Tanga”, “Miss Playa”, hasta que Maritza Sayalero ganó el “Miss Universo”, fecha en la que el “Miss Venezuela” comenzó a posicionarse, y se decidió quitar dichos segmentos. En *Sábado Sensacional* se realizaron fastuosas bienvenidas a las misses ganadoras de concursos de belleza internacionales, como Irene Sáez, Pilín León o Bárbara Palacios.

Luego vinieron “Las Grandes Emociones de Multitudes”, las cuales se realizaban en las Plazas de Toros del interior del país. “Esta etapa también se gastó, y ahora estamos en la de ‘La Guerra de los Sexos’, que tiene mucho éxito aquí como en el exterior, que ocupa buena parte del programa y que es una cosa divertida, entretenida para el fin de semana”. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)

#### **d. Internacionalización de *Super Sábado Sensacional***

Desde el año 1989 el programa comenzó a venderse en el extranjero. La audiencia pasó a ser multicultural y multicontextual, y frente a ello es muy probable que los contenidos comenzaron a producirse con la intención de homogeneizarse, de modo que le pueda gustar a cualquiera persona que esté dentro del mercado consumidor del programa. Sin embargo, Peña

sostiene que el programa no cambió mucho porque los artistas que gustan en Venezuela, gustan en todos los países. Dice que, por lo general, “salen casi todos los contenidos, pero hay cosas que no salen afuera. Ahora lo que más sale es la ‘Guerra de los Sexos’. En este momento, las partes que no son de dicho segmento no son tan interesantes para el exterior”. (Entrevista realizada el 16 de agosto de 2005)

Peña también confirma que ha habido el interés por homogeneizar el mundo latino en Estados Unidos y América Latina. “Pero eso no es fácil tampoco, porque lo que gusta en un lugar, no gusta en otro. Hay diferencias en gustos y tendencias. Todavía el mexicano y el venezolano pueden tener ciertas similitudes, pero Argentina es otra cosa. Venezuela tiene muchas similitudes con la cultura del Caribe. Lo latino se construye observando, yo me acostumbré a hacerlo desde que trabajaba en Brasil”. (Entrevista personal, 16 de agosto de 2005)

Durante la década de los 90, el programa tuvo transmisiones desde el extranjero: Miami, Puerto Rico, Colombia, Aruba, Panamá, Curazao, entre otros.

#### **e. Los animadores**

Ricardo Peña no duda en afirmar que Amador Bendayán fue la estrella del programa mientras animó el conocido espacio.

“Él es el padre de este programa, el que le daba la imagen, Sábado Sensacional era de Amador Bendayán. Aparecía en televisión como un hombre bondadoso y generoso, merecía todo lo que yo personalmente me dediqué a buscarle. Cuando Amador se retiró por razones de salud, todo el mundo pensó que el programa no podía

seguir sin él, entonces en ese momento pusimos a Gilberto Correa, que no tenía nada que ver con Amador. Gilberto tiene una imagen muy seria y sobria, lejana a la personalidad picaresca y graciosa de Amador Bendayán. Él le dio un toque distinto, y pusimos al Conde del Guácharo para que hiciera las cosas graciosas dentro del programa. Luego en el año 1997, Gilberto Correa tuvo problemas contractuales con el canal, y me preguntaron si Daniel podía hacerlo, y dije que sí. Una vez desaparecida la imagen de Amador Bendayán cualquier personalidad con ciertas características puede animar el programa. Por su parte, Daniel es un animador muy correcto, diría que es una media posición entre Amador y Gilberto, capta muy rápido, sabe lo que funciona en el programa, sigue mis instrucciones y sabe lo que me gusta y lo que no me gusta”. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)

Cuando Amador Bendayán conducía el programa, las características del mismo estaban concebidas a su medida y giraban en torno a su figura. Luego de su muerte, el animador pasó a ser una de las piezas claves del programa, mas no el elemento central: “Si el programa no tiene contenido que al público le guste, no lo va a ver sólo por el animador, eso es seguro”. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)

#### **f. Características del programa**

- **Está dirigido a las grandes mayorías del país:** según Ricardo Peña, la televisión elitesca no llega. “En Venezuela como en casi todo el mundo, la televisión es el gran entretenimiento de la gente. En *Sábado Sensacional* no se presentan cantantes elitescos. Además, los mayores consumidores de televisión son las clases más bajas. Éstas también consumen, no autos Mercedes Benz o relojes Rolex, pero sí consumen Coca Cola, Harina Pan, cerveza, todo tipo de productos, porque todos somos

consumidores. Si desprecias a ese público, estás despreciando a buena parte de los clientes del programa”, (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005).

- **Los participantes también provienen en su gran mayoría de los sectores más pobres:** “Generalmente es gente humilde, del estrato C, para abajo. Nadie de la clase “A -B” va a hacer eso. No es que los busquemos, las secciones se hacen con la gente que se inscribe”. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)
- **Es un programa venezolano en el exterior mas no venezolanista:** “Si el programa tiene mucho *rating* es porque le gusta a los venezolanos. Sin embargo, no es un programa tradicionalista, de exaltación de valores nacionales; es un programa de entretenimiento de fin de semana, se hace con contenido genérico”. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)
- **“Es una olla donde cabe lo que le quieras poner”:** “A este programa nada le es imposible”. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)
- **Es adaptativo:** sufre cambios continuamente para satisfacer las demandas de la audiencia o las modas de turno. Sin embargo, las secciones pueden tener un tiempo máximo de 5 años, y se sacan del aire en su mejor momento, para que de esta forma no se quemen, y sean reciclables. Además, hay segmentos como “El baile de las quinceañeras”, “La madre o el padre sensacional” que sólo se hacen una vez en el año.
- **“La gente quiere hacer lo que pasa en *Sábado Sensacional*”:** “La gente se quiere casar, quiere escuchar chistes, le gusta el *reggeaton*, por ejemplo, los artistas que se ponen son los que están en el *Record Report*. Se identifican con Daniel, ven cómo está vestido para copiarlo, o las artistas de la “Guerra de los Sexos” para vestirse como ellas. Tiene que ver con la idiosincrasia del venezolano, es parte de lo que la gente quiere

hacer, y se muestra como tal". (Entrevista realizada a Lorena Villasmil, productora del *show*, 15 de julio de 2005)

- **“Es el programa que te alegra la vida”:** “Si no tienes dinero para ir al cine, te sientas y ves un musical al cual no puedes ir. Llenas las expectativas y carencias que puedas tener de acuerdo a las condiciones económicas. Llena la necesidad de ver algo o tener algo”. (Entrevista realizada a Lorena Villasmil, productora del *show*, 15 de julio de 2005)
- **“Queremos que la gente lllore”:** “Tú provocas un sentimiento, y la gente pelea, llora, se muere de la risa, brinca”. (Entrevista realizada a Lorena Villasmil, productora del *show*, 15 de julio de 2005)
- **Despierta el morbo de la gente:** Ricardo Peña pone un ejemplo. "Ahora las bodas tienen mucho *rating* porque la gente está con el morbo de saber si los novios van a aceptar casarse con las novias (los caballeros asisten engañados al programa porque allí su pareja les va a proponer matrimonio. Si éste acepta, la boda se realiza en el bloque siguiente). Y es verdad lo que ocurre. La vez pasada hubo una a la que le dijeron que no, y la mujer lloraba destemplada en el escenario porque para ella era una tragedia, tiene que ver con su futuro". (Entrevista realizada el 16 de agosto de 2005)
- **“El programa se corresponde con la estética de la evasión”:** “Presenta cada sábado un mundo de diversión y felicidad, un mundo donde las necesidades están cubiertas, o son obviadas; la sonrisa de placer es permanente, y el público en el estudio lo confirma con sus aplausos”. (Chacón, 1988: 14)

## I.2. Los Contextos

En el capítulo anterior, se presentó una descripción general sobre *Super Sábado Sensacional*, su historia, sus animadores y sus características. Ahora, y a propósito de uno de los objetivos específicos de esta investigación,<sup>1</sup> se presentará el contexto nacional que corresponde a los últimos ocho años del maratónico sabatino, pero antes es necesario incluir el panorama del país en el cual aparece el programa y se consolida en el horario de los sábados.

En este sentido, el presente capítulo está basado fundamentalmente en la investigación realizada por el historiador y antropólogo venezolano Fernando Coronil en *El Estado Mágico: Naturaleza, dinero y modernidad en Venezuela* (2002), la cual presenta una revisión de nuestra historia política, social y económica durante el siglo XX, para comprobar cómo el Estado venezolano se ha caracterizado por la fabricación de grandes proyectos de desarrollo que producen fantasías de progreso colectivo, basadas en la riqueza financiera proveniente del petróleo, administrada exclusivamente por él. A lo anterior se le añaden algunos datos del estudio realizado por José Antonio Gil Yepes, titulado "La Búsqueda del Modelo de Oferta y Apertura para la Economía Venezolana", el cual realiza un análisis sobre la situación económica del país desde el año 1976 hasta 1991. Dicho trabajo forma parte de la segunda edición de *Política y Economía en Venezuela* (1992), editada por la Fundación Boulton. Adicionalmente, se añaden algunas referencias periodísticas pertinentes al tema.

---

<sup>1</sup> Establecer y describir las relaciones entre las representaciones transmitidas y el contexto nacional de Venezuela en el período 1997-2005.

### **a. El Estado Mágico: Naturaleza, dinero y modernidad en Venezuela**

En palabras de su autor, el libro examina la aparición del Estado venezolano como un "agente trascendente y unificador de la nación". Para Coronil, "la deificación del Estado tuvo lugar como parte de la transformación de Venezuela en nación petrolera que, en tanto tal, se percibía como una nación en dos cuerpos: uno político compuesto por sus ciudadanos y un cuerpo natural cuya materia era su rico subsuelo. Al condensar en sí los múltiples poderes dispersos en los dos cuerpos, el Estado apareció como un agente único dotado del poder mágico de rehacer la nación". Al convertirse en un petroestado, condensa en sus manos el monopolio de la riqueza natural, y según el autor, dicho poder se ha ejercido de forma teatral "mediante el despliegue espectacular de su presencia imperiosa". (2002: 4)

Una de las fuentes principales en las cuales se apoya Coronil para plantear su investigación es el escritor venezolano (ya fallecido) José Ignacio Cabrujas, guionista de cine y televisión, dramaturgo y articulista del diario *El Nacional*, quien se refería al Estado en Venezuela como "un brujo magnánimo, dotado de poder para reemplazar la realidad por ficciones fabulosas apuntaladas por la riqueza petrolera. Su capacidad de despertar fantasías permite a los líderes estatales hacer de la vida política un encandilador espectáculo de progreso nacional mediante trucos de prestidigitación". (c.p. Coronil 2002: 2)

Por su parte, el antropólogo apunta que "el Estado venezolano tiende a deslumbrar mediante las maravillas del poder, no a convencer mediante el poder de la razón, por cuanto ésta se transforma en ingrediente del espectáculo amedrentador de su imperio [...] Como brujo magnánimo, el Estado se apodera de sus sujetos al inducir la condición o situación de receptividad para sus trucos de prestidigitación: un Estado mágico". (2002: 5)

Para llevar a cabo su análisis, Coronil analiza la formación histórica del Estado durante tres periódicos básicos (a los cuales llama según las imágenes dramáticas de Cabrujas): la "premiere" de Juan Vicente Gómez en la parte I, el "debut" de Marcos Pérez Jiménez en la parte II, la "reprise" de Carlos Andrés Pérez en la parte III, y la "secuela" del drama en la parte IV. Como el objeto de estudio de la presente investigación es el programa *Sábado Sensacional*, el cual sale al aire en 1972, solo se profundizará en las dos últimas partes de dicho estudio.

#### **b. Contexto Nacional en el que aparece *Sábado Sensacional* (1973-1997)**

Cuando *Sábado Sensacional* cumplió su primer aniversario en 1973, los precios del petróleo venezolano se cuadruplicaron. El precio del barril cambió de 3,71 a 10,53 dólares entre 1973 y 1974, el ingreso petrolero pasó de 4.450 a 10.762 millones de dólares. (Gil Yepes, 1992: 294). Venezuela, junto al resto de los países de la OPEP, sintió en aquella bonanza financiera, la oportunidad perfecta para lograr la tan esperada modernización nacional. En diciembre de dicho año se realizaron los cuartos comicios presidenciales desde la caída de la dictadura de Pérez Jiménez. Resultó ganador el candidato de Acción Democrática, Carlos Andrés Pérez. "El hombre que había hecho su campaña bajo el lema de 'el hombre con energía', de repente parecía depositario de la energía que provenía de los petrodólares, cuyo origen era la crisis energética mundial". (Coronil, 2002: 265)

El antropólogo plantea que el país estaba a punto de presenciar el llamado teatro de la modernización, es decir, "el conjunto de leyes, prácticas y rituales de mando mediante los cuales la elite política y económica reproducía su poder al definir los términos del desarrollo nacional". (2002: 266). Los ingresos del sector público aumentaron de 17.010 millones de bolívares a 45.073 millones, pero los egresos también se incrementaron un

153% entre 1973 y 1974, de Bs. 15.851 millones a 40.092 millones. (Gil Yepes, 1992: 294)

El gobierno de Pérez intentó transformar a Venezuela a través de la industria automotriz, y en este sentido, Coronil hace un análisis del proyecto que se convirtió en ley, pero que nunca llegó a lograrse.

La política automotriz provenía del gobierno de Rómulo Betancourt, se formuló en 1962, y como dice Coronil, buscaba repetir la evolución de las grandes naciones desarrolladas. Específicamente, tenía como propósito crear nuevas oportunidades de inversión y empleo, así como una reducción de la dependencia tecnológica y una disminución de las importaciones en la balanza de pagos.

Como resultado del ingreso de Venezuela al Pacto Andino en 1973, fue necesario la modificación de la política, ya que ésta ahora debía coordinarse con la producción de vehículos del resto de los países miembros del Pacto (Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia). La misma se convirtió en ley, se aprobó el 16 de mayo de 1975, en el marco de los poderes especiales dados por el poder legislativo al Presidente de la República para acelerar los planes de desarrollo. El principal objetivo era que, para 1985, el 90% de las partes de los vehículos fueran venezolanas, incluyendo el motor. Y para 1980, los motores debían fabricarse con hierro colado, acero y aluminio de Venezuela. El 51% del capital de las empresas debía ser privado, y las transnacionales debían convertirse en empresas mixtas o nacionales, según términos establecidos por el Pacto Andino. (2002: 269-207)

La implantación de la política estuvo llena de desaciertos. Como dice Coronil, las relaciones entre el Estado y el sector privado estuvieron caracterizadas por la práctica de "negociar excepciones individuales y

garantizar privilegios particulares" (2002: 290-291). Por otra parte, el cambio de la política de las empresas transnacionales en el mundo, orientadas hacia la estandarización de sus procesos de producción, chocaba contra los planes localistas del gobierno venezolano. Y por último, el cambio a cada rato de las reglas de juego de las negociaciones por parte del propio gobierno, quien burló la ley promulgada en 1975 en varias ocasiones, produjo un ambiente de desconfianza jurídica, que llevó a la política a su fracaso.

El Ministro de Fomento Álvarez Domínguez le dijo a Fernando Coronil en una entrevista personal en 1980 que "si la industria automotriz ya no puede ser el corazón del desarrollo, entonces el Gobierno podría transplantarle otro corazón". (2002: 315)

De igual modo pasó con Fanactro, Fábrica Nacional de Tractores y Motores Venezolanos, creada para la creación de maquinaria agrícola, uno de los objetivos de la estrategia de sustitución de importaciones. Luego de su apertura en 1978, en Ciudad Bolívar, como una planta piloto, cerró dos años después, producto del giro de la política gubernamental hacia la liberalización de la economía, presente en el contexto internacional como fórmula para enfrentar estancamientos económicos. Para 1980, la emisión de licencias de importación de tractores produjo una saturación del mercado nacional. Fanactro canceló sus operaciones con pérdidas estimadas en los 9.400 millones de bolívares. (2002: 334)

Coronil explica que la muerte de Fanactro "no sólo era la normalidad visible de un poder aparentemente ilimitado, de planes grandiosos, de compromisos vagos, de acciones ilegales. Era también la normalidad subyacente del subdesarrollo, de la falta de control sobre las fuerzas del cambio histórico. La impotencia en medio de la riqueza daba pie a una

sensación de incoherencia, de descontrol, de entender la sociedad como un espectáculo". (2002: 353)

La bonanza petrolera que fue percibida como una oportunidad para la modernización del país terminó siendo, como dice Coronil, un simulacro de poder que tenía la ambición de controlar acontecimientos externos e internos que a la larga le resultaron incontrolables. El mejor ejemplo se encuentra en la política automotriz. La modificación y el abandono de los objetivos iniciales, "se produjo lentamente y sin dramatismo, hasta el punto que se presentó como un perfeccionamiento [...] el entrelazamiento de impotencia de ilusiones de poder contribuyó a borrar la distinción entre flexibilidad pragmática y la sumisión forzada [...] la magia del dinero proveniente del petróleo ya no podía sostener el Estado mágico, porque el dinero que el petróleo le aportaba al país se disolvía en los torrentes financieros globales del capital internacional". (2002: 320)

### **c. Consolidación de *Sábado Sensacional* en el horario de los sábados**

Los sucesores de Pérez, Luis Herrera Campins de Copei y Jaime Lusinchi de AD, continuaron con el mito del progreso, sólo que en condiciones mucho más difíciles de mantenerlo.

Mediante el uso de recursos financieros obtenidos a partir del brusco incremento de los precios del petróleo en 1979, y de continuados préstamos extranjeros, trataron de perpetuar el sistema político existente, al tiempo que hacían ajustes a fin de obtener más divisas. Cortejando tanto a los sectores populares como a los acreedores extranjeros, preservaron la centralidad política y económica del Estado mediante la canalización de recursos públicos hacia intereses privados a los que favorecían; la desmovilización de la población mediante el paternalismo, la publicidad y la represión; una mayor concentración de

la riqueza en la cúpula; y el traspaso del peso de la deuda a los hombros de la población trabajadora de generaciones venideras". (2002: 410)

Durante el gobierno de Herrera Campíns la deuda externa del país aumentó de 9.000 millones a 24.000 millones de dólares, y la devaluación del año 1983, no reactivó la productividad del país por los subsidios del Estado a las importaciones de productos protegidos. Por su parte, Lusinchi, trató de mantener en parte el sistema proteccionista y distribuidor que había heredado, pero tuvo que ceder ante algunas medidas de estabilización macroeconómica propuestas por el Fondo Monetario Internacional. Al término de su mandato, las reservas nacionales prácticamente se agotaron, su saldo era de 200 millones de dólares. (2002: 410-411)

Cuatro meses después de la muerte de Amador Bendayán, animador insigne y uno de los creadores de *Sábado Sensacional*, ocurrida el cuatro de agosto de 1989, se realizaron las elecciones presidenciales. El ganador fue Carlos Andrés Pérez de AD, convirtiéndose en el primer presidente de la historia democrática venezolana que había sido reelecto para un segundo período presidencial.

Coronil menciona que la gente olvidó que meses antes de terminar su primer mandato, Pérez fue acusado públicamente de corrupción y que su propio partido había intentado distanciarse de él.

La consigna central de su campaña fue 'Estas manos son las de Carlos Andrés', pero siguió identificándose como 'el hombre de la energía' y 'el hombre que sí camina'; esas consignas de 1973 y las de la nueva campaña se repetían juntas en las reuniones organizadas a lo largo del país, con lo cual se vinculaban pasado y presente. Aparecía en los pueblos saludando siempre con los brazos en alto y

prometiando prosperidad, con la intención de impresionar a todos con su poder excepcional; cada espectáculo se desarrollaba como si su objetivo no fuera tanto el de convencer al público sino dejarlo mudo de asombro. (2002: 412)

La ceremonia de su toma de posesión conocida como "la coronación", fue una manera, menciona Coronil, con la cual el Estado podía volver a mostrar su esplendor y fomentar la expectativa de que Pérez podía producir un viraje histórico a favor del progreso de la nación. El acto estuvo conformado por representantes de 108 naciones y 22 jefes de Estado.

El principal problema que se encontró Pérez al asumir la presidencia fue la poca cantidad de petrodólares que había, los cuales tuvieron que emplearse para el pago de los servicios de la deuda externa. Frente a ello, 'Locoven' (expresión que describe a Pérez como una producción desquiciada del Estado) o 'Venloco', como era llamado en su segundo mandato (Ahora se le definía como un líder visionario dispuesto a cambiar el rumbo de la historia), cambió de guión. Anunció al país el giro hacia una economía abierta en conformidad con el programa de austeridad del FMI. "En teoría significaba abandonar el provinciano mercado nacional, protegido por el petróleo, a favor del competitivo mercado global. En la práctica implicaba dismantelar la compleja red de protecciones —empleo estatal, préstamos, subsidios, tarifas, controles de precios y regulaciones laborales— que habían constituido el modelo populista de desarrollo durante más de medio siglo". (Coronil, 2002: 416)

Mientras el país esperaba el regreso a la prosperidad proclamado por Pérez, los negocios comenzaron a acaparar productos básicos ante la posible liberación de los precios. Por otra parte, el gobierno decidió aumentar el precio de la gasolina, lo cual "rompía el lazo que unía al cuerpo

político como dueño colectivo del cuerpo natural de la nación; al violar lo que la gente consideraba su derecho por nacimiento". (Coronil, 2002: 416-417)

El 27 de febrero, los propietarios del transporte público duplicaron sus tarifas, y este hecho desencadenó protestas espontáneas que terminaron convirtiéndose en motines y saqueos masivos en Caracas y otras ciudades del interior, los cuales se extendieron hasta el 29 de febrero. El gobierno logró controlar la situación con la suspensión de las garantías constitucionales. La cifra oficial de muertos fue de 277 personas, pero el Comité para las Familias Víctimas de los Sucesos de Febrero y Marzo de 1989, Cofavic, ha identificado 400 cadáveres. El descubrimiento de 68 cuerpos en una fosa común llamada "La Nueva Peste" en el Cementerio del Sur, fortaleció la creencia de que los muertos habían sido muchos más.

Coronil explica que dichos acontecimientos revelaron una crisis del proyecto populista definido entre pueblo y Estado desde 1936.

Con el giro hacia las políticas del libre mercado y el desmantelamiento del desarrollismo populista, el discurso dominante comenzó a presentar al pueblo no ya como el virtuoso cimiento de la democracia, sino como una masa turbulenta y parásita a la que el Estado debía disciplinar y el mercado tornar productiva. Desde la perspectiva de los sectores populares la elite se definía de manera creciente como un cogollo corrupto, que había privatizado el Estado, saqueando la riqueza petrolera de la nación y atropellando al pueblo. (2002: 418)

Dos años después, cuando *Sábado Sensacional* se convirtió en un programa internacional, el 04 de febrero de 1992, un grupo de oficiales del ejército de mediana graduación, llamado Movimiento Bolivariano 200, llevó a cabo un golpe de Estado en contra del presidente Pérez, el cual resultó fallido.

Las declaraciones del movimiento, que invocaban los principios bolivarianos de justicia y soberanía, acusaban a una elite corrupta de apropiarse de la riqueza de la nación, socavar su soberanía financiera, no proteger las fronteras, ampliar la brecha entre ricos y pobres, y emplear a los militares para reprimir las protestas sociales. El líder del golpe, Hugo Chávez, se convirtió de inmediato, para ciertos sectores ligados a las clases con menos recursos, en un héroe popular. A Chávez, un hombre de orígenes sociales humildes y de piel más oscura que la de la mayoría de los oficiales de alta graduación, se le consideraba un hombre del pueblo, la encarnación del líder patriótico comprometido con el cumplimiento de la promesa populista de soberanía nacional e igualdad social. (Coronil, 2002: 419-420)

Diez meses después, el 27 de noviembre, oficiales de alto rango llevaron a cabo una segunda intentona golpista, que involucró a miembros de la Aviación Venezolana. El Palacio de Miraflores resultó bombardeado como parte de las acciones de los sublevados. "Los golpes revelaron "que el país sufría muchos problemas graves y que su sistema político 'modelo' era terriblemente disfuncional. El reconocimiento de que Venezuela sufría de los problemas políticos, económicos y sociales comunes a la mayoría de los países de la América Latina condujo al 'fin del excepcionalismo venezolano'". (Goodman et al. ,v. tb. Levine 1994, c.p Coronil, 2002: 408). "Lo que antes se había celebrado como un Estado democrático modelo, un sistema dinámico de partidos y una economía que crecía, se describe ahora como un Estado congestionado, dominado por las elites cerradas ('una cogollocracia'), un sistema clientelar de partidos ('partidocracia'), y un mercado protegido que engendró oligopolios parásitos". (v. Goodman et al, y McCoy et al. c.p Coronil, 2002: 408)

En mayo de 1993, el presidente Pérez fue removido de su cargo como resultado de una resolución del Congreso que ordenaba un proceso judicial

en su contra por haber utilizado ilegalmente 17 millones de dólares de la partida secreta del Ejecutivo para apoyar al gobierno de Violeta Chamorro en Nicaragua, y financiar su toma de posesión.

Ramón J. Velásquez, senador de la República y también historiador, fue nombrado presidente provisional. En las elecciones presidenciales de diciembre, resultó electo Rafael Caldera, el cual rompió con su partido, Copei, y formó una coalición de 16 partidos, entre los que destacaban el MAS y Convergencia Nacional. Éstos expresaron públicamente su rechazo a las reformas neoliberales del gobierno de Pérez. Como dice Coronil, Caldera heredó una economía maltrecha que estaba enfrentando una crisis bancaria inédita en la historia del país, ésta comenzó tres semanas antes de su toma de posesión. Un mes antes, el 19 de enero de 1994, el gobierno saliente de Velásquez recuperó el Banco Latino por un monto de 1.800 millones de dólares.(2002: 422)

La situación empeoró, al punto que el gobierno de Caldera tuvo que inyectarle 8.500 millones de dólares (75% del presupuesto de 1994) a la banca privada para respaldar los depósitos de millones de venezolanos y del propio Estado. Coronil comenta que una parte importante de ese dinero fue retirado por los banqueros, quienes salieron del país rumbo a Europa y Estados Unidos, antes que se emitieran las órdenes de arresto en su contra. (2002: 422)

Caldera asumió el poder con la promesa de poner límites a las medidas neoliberales y mejorar los niveles de vida, pero la falta de recursos para aplicar sus metas, lo llevaron a cambiar de política, y el 14 de marzo de 1996, presentó al país un nuevo paquete económico llamado la "Agenda Venezuela", el cual resultó ser un programa de austeridad del FMI, que continuaba las medidas tomadas por la administración perezista. "A cambio

de nuevos préstamos internacionales, aceptó imponer el conjunto usual de 'ajustes internos', incluido un aumento inmediato de 600% del precio de la gasolina. Ironías de la historia: Teodoro Petkoff, famoso exguerrillero y fundador del MAS, fue el responsable, en su condición de Ministro de Planificación, de aplicar el programa". (2002: 425)

La liberalización de la economía iniciada en los años 80, cambió el foco de atención del sector de los negocios del Estado al mercado. Sin embargo, Coronil menciona que muchos grupos económicos lograron diversificarse e invertir fuera de Venezuela gracias a sus vínculos con el Estado (2002: 423). Se estima que la fuga de capitales desde que se inició la bonanza petrolera en 1974 se ubica entre los 60.000 y los 90.000 millones de dólares. Tres veces el monto de la deuda externa. Gustavo Cisneros, presidente del grupo Cisneros, propietario de Venevisión, canal productor de *Sábado Sensacional*, dijo para *The Wall Street Journal*: "Todo grupo en América Latina que no haga lo que estamos haciendo estará perdido, acabado, concluido". Coronil añade que esta declaración se refiere a la actual capacidad del grupo de competir en los mercados internacionales. (2002: 423)

Finalmente, la globalización transformó el contexto del Estado venezolano y su persistente objetivo de modernizar a Venezuela. Coronil explica que el fracaso de la mayoría de los proyectos locales de desarrollo y en el resto del mundo, ha dejado en evidencia que la búsqueda de la modernización no ha traído el progreso, sino más desigualdad. "Con el giro del Estado al mercado como fuente fundamental de avance, el progreso se sigue presentando como producto de planes de modernización, pero de manera creciente se le considera un objetivo individual y no nacional. En Venezuela esta división ha partido en dos al país. Mientras la elite internacionalizada se mueve con facilidad entre los cada vez más inseguros

enclaves de privilegio y los centros metropolitanos, la mayoría se ve restringida a un medio social progresivamente empobrecido y marcado de manera palpable por el abandono y la desidia". (2002: 426-427)

#### **d. Contexto Nacional 1997-2005**

En las elecciones presidenciales del año 1998, tres fuertes candidatos optaban por la primera magistratura. El primero de ellos era Irene Sáez, la alcaldesa de Chacao, Miss Venezuela 1980 y Miss Universo 1981, que ganó mucha popularidad por los buenos comentarios que produjo en la opinión pública el resultado de su gestión de gobierno municipal. El segundo, Henrique Salas Römer, gobernador de Carabobo, cuya gestión de seis años también obtuvo credibilidad en la población. Por último, Hugo Chávez, militar retirado y uno de los líderes de la intentona golpista del año 1992.

El 06 de diciembre del mismo año, más de tres millones setecientos mil votos le dieron la victoria al Teniente Coronel Hugo Chávez, y con ello el mapa político del país cambió totalmente. Se instaura en el país un proyecto político que lleva el nombre de "revolucionario", que busca acabar con el modelo de democracia representativa y que persigue devolver el poder al pueblo a través de un enfoque participativo del Estado.

Fernando Coronil, en el prefacio de la edición en español de *El Estado Mágico: Naturaleza, dinero y modernidad en Venezuela*, dice que "el comandante Hugo Chávez ha aparecido como un líder que los representa no porque es como ellos (se refiere a los sectores populares), como otros habían aparentado, sino porque aparenta realmente ser de ellos. Desde el centro del escenario político Chávez los ha invitado a pasar de las gradas al patio principal y participar en una historia que será por fin para ellos" (2002: XIII). Por su parte, Agustín Blanco Muñoz, escritor de *Habla el Comandante*

(publicado en 1998), libro recopilatorio de un conjunto de entrevistas a Hugo Chávez realizadas por el autor, citó al actual Presidente en un foro de la Ucab para describir a lo que Coronil hacía referencia acerca del proyecto chavista. Chávez le dijo a Muñoz: "La historia es mesiánica, la salida (directa alusión a la coyuntura venezolana) es una nueva ideología, hay que hacer un proyecto, el de la Historia del Pueblo". (Blanco Muñoz, 2003)

En el año 1999 se formó la Asamblea Nacional Constituyente para la redacción de una nueva Constitución, y en medio del deslave que afectó al Estado Vargas, a mediados de diciembre, el país abandonó el llamado "modelo puntofijista", y aceptó la nueva Carta Magna. En el año 2000, Chávez fue reelegido en el poder por un período de seis años, y el partido de gobierno, el MVR, obtuvo un gran número de alcaldías y gobernaciones.

La forma de gobernar del presidente Chávez a través del centralismo, la fuerte influencia del poder ejecutivo frente a los demás poderes, la exclusión de su discurso de los sectores medios y altos del país, inspirado en la lucha de clases (lo cual puede evidenciarse con la calificación de grupos sociales adversos a su proyecto como "escuálidos y oligarcas" y el tono combativo de su discurso en contra de los medios de comunicación social, la Iglesia y el sector empresarial), aunado a sus vínculos con Fidel Castro y su sentimiento *antiyankee*, provocaron la formación de una fuerte polarización en el país, entre quienes apoyan el proyecto político del presidente y quienes lo adversan.

En medio de una polarización y frustración social crecientes, la crisis del sistema democrático anterior —una crisis a la vez económica, política y moral— creó un vacío extraordinario. De ese vacío sin precedentes surgió Chávez, jugando el papel, como otros antes que él, de salvador de la nación. Pero a diferencia de guiones anteriores,

esta vez el papel ha correspondido a un Bolívar no solo popular, sino anti-patricio, apoyado como nunca antes por sectores que habían sentido perder hasta la esperanza. En medio de la devastación de un país empobrecido y polarizado, el mito del progreso chavista ya no puede disimular la división, como antes, frente al espejismo de un futuro bienestar colectivo; el mito ya no es unificador, sino justiciero. Su mito asusta o seduce, dependiendo de donde uno esté parado y lo que quiera para el país. (Coronil, 2002: XIV)

Con respecto a la división del país, Alberto Barrera Tyszka y Cristina Marcano, escritores de la biografía *Hugo Chávez sin uniforme*, toman una cita de Chávez del libro de Alberto Garrido *Mi amigo Chávez, Conversaciones con Norberto Ceresole* para escuchar de su viva voz lo que él piensa al respecto: "La clase media y la clase alta odian el populismo porque eso implica repartir. Pero los que venimos de la clase baja decimos ¡viva el populismo! Eso nos dignifica (...) Cada dólar que le damos al pueblo es un dólar que no le daremos al Fondo Monetario Internacional. Por lo tanto, viva el populismo. No hay otra forma de revolución en América Latina que esa". (2005: 371)

El punto más crítico de la referida polarización llegó en el año 2002 con los hechos del 11 abril, día en el que 19 personas perdieron la vida en la confrontación entre "chavistas" y "no chavistas" que tuvo lugar en las cercanías del Palacio de Miraflores. El presidente fue retirado de su cargo por el alto mando militar de la Fuerza Armada Nacional, y Pedro Carmona Estanga tomó el poder a través de un gobierno de facto. A las 24 horas de lo ocurrido, otro sector de la FAN recuperó el orden constitucional, y devolvió al poder al presidente Chávez.

En el mes de octubre, un grupo de oficiales de la Fuerza Armada Nacional, tanto de mediana como alta graduación, se declararon en

desobediencia, y convirtieron la Plaza Altamira en su refugio de protesta. Sin obtener mayores logros con la acción anterior, la oposición inició el 02 de diciembre de 2002 un paro nacional convocado de forma masiva por la cámara de empresarios más grande del país, FEDECAMARAS, y el sindicato más importante, la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV). La paralización incluyó a miles de comercios, industrias y empresas en todo el país. El hecho más importante durante esos días fue el cierre progresivo de actividades de la empresa petrolera venezolana, PDVSA, lo cual implicó cuantiosas pérdidas para el Estado venezolano. Todo lo anterior formaba parte de un guión de protesta que buscaba la salida del presidente Chávez del poder.

Los opositores también perseguían con el paro demostrar a la comunidad internacional que el gobierno de Chávez estaba caracterizado por ser un régimen personalista, sin independencia de poderes ni Estado de derecho. El país vivió, en los días cercanos a la Navidad, marchas y concentraciones públicas de gran proporción, cuya consigna principal era el fin de la administración chavista. Por otra parte, los medios de comunicación privados, identificados con la oposición, cambiaron su programación habitual y se dedicaron a cubrir, de forma completa, los acontecimientos ocurridos en el país, junto a la transmisión de miles de mensajes propagandísticos que expresaban su desacuerdo contra el gobierno.

Dos meses después, ya entrado el año 2003, la protesta finalizó sin la renuncia del primer mandatario nacional; la economía del país se vio muy afectada, comenzó una ola de despidos y cierre de empresas, 20 mil trabajadores de la industria petrolera fueron despedidos de sus cargos, y la oposición enfrentó duros cuestionamientos por parte de la opinión pública por la falta de efectividad de la acción, y de un plan de contingencia ante el devenir de los hechos.

La polarización continuó, y frente a ello, comenzó un proceso de negociaciones entre la Coordinadora Democrática, bloque formado por los partidos políticos y las organizaciones no gubernamentales de oposición, y el gobierno nacional. Todo el proceso anterior fue moderado por la OEA, y culminó con la firma de un acuerdo entre las partes. El mismo convenía la realización de un *referendum* revocatorio al mandato del presidente.

Luego de la designación de las autoridades del Poder Electoral por parte del Tribunal Supremo de Justicia por omisión legislativa, la oposición inició un largo proceso que concluyó en la realización de la consulta popular el pasado 15 de agosto de 2004. El resultado del proceso electoral fue favorable para el presidente Chávez, quien volvió a ser reelegitimado en su cargo con 5.6 millones de votos aproximadamente, frente a los 3.8 millones de venezolanos que votaron por su salida del poder, aun cuando la falta de confianza en las autoridades del Poder Electoral sembró entre la población el fantasma del fraude. "Lo cierto es que para muchos el triunfo de Chávez está irremediabilmente ligado a la distribución de dinero e ilusión a través de las misiones" (Barrera Tyszka y Marcano, 2005: 377), tema que se tocará en líneas posteriores.

En el ámbito económico, las siguientes estadísticas describen la situación del país. Para el año 2003, la pobreza estructural en Venezuela (capital social, humano y físico) representaba el 54% de la población, mientras que la pobreza de ingreso se ubicó en un 73%, es decir, hay un 21% de la población en pobreza por razones estrictamente coyunturales, solo por razones de tipo económico. (Luis P. España, 2004) En cifras, más de 15 millones de venezolanos viven en dicha situación. (Ugalde, 2004)

Tulio Hernández, a propósito del décimo aniversario de la muerte de José Ignacio Cabrujas, escribió en su columna dominical publicada en el diario *El Nacional*:

Ahora, cuando otra vez, como en los tiempos de "La Gran Venezuela", el país está inmerso en la ebriedad del Estado mágico que no se propone resolver sólo los problemas venezolanos sino que está dispuesto a salvar el mundo, a terminar con el capitalismo, a limpiar los excrementos del Río Hudson, a rescatar las economías de Sur América y el Caribe, las frases y gestos grandilocuentes del presidente Chávez (tan parecido al presidente Pérez) se presentan a nuestros ojos como si se tratara de una realidad sino de la interpretación de un guión burlón, una pieza satírica. (Hernández, 2005: D,3)

Un elemento fundamental en el contexto nacional actual del Estado al que hace referencia Hernández más arriba, son las misiones gubernamentales, las cuales fueron presentadas como una respuesta a "la deuda social" con los sectores más pobres de la población, heredada de regímenes anteriores. Al respecto, Chávez dice: "Queremos acabar con la pobreza y hay que darle poder a los pobres. Es un poder que deja atrás el concepto de oligarquía y de la plutocracia. Solo así habrá vida". (Barrera Tyszka y Marcano, 2005: 376)

Las misiones más conocidas son: Plan Robinson (para acabar con el analfabetismo), Misión Ribas (para la finalización de la educación básica y diversificada), Misión Sucre (para facilitar el acceso a los estudios universitarios), Barrio Adentro (creada para prestar atención médica en los sectores populares), Mercal (para la venta de productos de la cesta básica a bajos costos), Misión Identidad (para la obtención de documentos de identificación), Misión Vuelvan Caras (para la recuperación del empleo formal), la Misión Cultura (creada para realización de actividades educativas

y de recreación para la población) y la Misión Guaicaipuro (para la defensa e inclusión social de los indígenas en la sociedad actual) (MINCI, ref. elect., 2005)

Según datos suministrados por la periodista Mayela Armas del diario *El Universal*, las misiones contaron con tres fuentes de financiamiento durante el 2004.

Por la vía ordinaria se creó una partida denominada Programa Social Especial para atender los pagos a los becarios y facilitadores por un monto de 750 millardos de bolívares, al final terminó en 1,23 billones de bolívares. A lo que se suman los aportes adicionales por el impuesto al débito bancario (IDB), del total de recursos más de 400 millardos de bolívares cubrieron mediante créditos adicionales las deficiencias de los programas. Pero el mayor peso lo tuvo Petróleos de Venezuela (PDVSA). La industria a través de la Corporación Venezolana de Petróleo (CVP) constituyó un fideicomiso para las misiones por 600 millones de dólares (Bs. 1,1 billones), sin embargo, al cierre de diciembre de 2004 ese fondo se incrementó a 911 millones de dólares (Bs. 1,7 billones), dado que la cantidad programada fue insuficiente. (Armas, ref. elect. 2005)

De esta manera, los petrodólares financian las misiones del gobierno actual, y como dice Coronil, el nuevo mito del progreso del Estado venezolano instaurado por Chávez ya no es colectivo, sino justiciero.

Dentro de la tradición caudillística y populista latinoamericana, el chavismo quizás aporte algún elemento inédito. En todo caso, también resulta inédita la Venezuela petrolera de comienzos del siglo XXI en el mapa del mundo globalizado. Mientras el gobierno anterior debió mantenerse en un precio tope de 16 dólares por barril, la revolución bolivariana ha navegado en un mercado que ha puesto los precios del

crudo cerca de los 40 dólares por barril. Probablemente, en un país como Honduras o Perú, Hugo Chávez políticamente no hubiera durado dos *rounds*. La realidad económica, la "plata dulce", término con el que se conoció a etapas similares en el sur del continente, ofrece un lujo que permite —para algunos analistas— esta "revolución bolivariana". Esta es una situación que refuerza todos los elementos que concentran en Hugo Chávez el poder—simbólico y real— de ser el protagonista del proceso, el jefe del Estado y la estrella de la historia". (Barrera Tyszka y Marcano, 2005: 381)

Finalmente, para la antropóloga venezolana Yolanda Salas hay dos estéticas funcionando hoy en día en el país: la de *Super Sábado Sensacional* y reinas de belleza, y la otra, a la cual llama "revolucionaria militarizada". La primera existe en el país desde hace décadas, mientras que la segunda se evidencia con la llegada de Chávez a la presidencia. (Entrevista personal, 02 de agosto de 2005)

La estética de *Sábado Sensacional* se evidencia en la mezcla del mundo de la riqueza y las *misses* con la pobreza, la cual es convocada a un espacio de participación para que cumpla el sueño que tenga, no importa cuán imposible sea. Mientras que la segunda presenta la imagen de lo militar, el problema de la guerra, las personas mal vestidas, desdentadas, de mala expresión, que también quieren sacarse un premio. *Aló Presidente, Venezuela Ahora es de Todos*, las filas de personas a las afueras del palacio de Miraflores para entregar una petición, y la construcción altamente difundida de la imagen del Presidente como una persona caritativa, reflejan los intentos de representatividad de esta nueva estética. De hecho, puede identificarse la inspiración populista de ambas. (Entrevista personal, 02 de agosto de 2005)

## **Capítulo II: Marco Teórico**

---

La presente investigación se inscribe en el campo de los estudios culturales de métodos transdisciplinarios, lo cual tiene como objetivo la búsqueda de significados profundos de la cultura. Es por ello que antes de presentar el conjunto de categorías teóricas que respaldan la investigación, es preciso enunciar las dos definiciones de cultura que rigen el estudio.

## **Definiciones de Cultura**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), durante la Convención Mundial sobre las Políticas Culturales celebrada en México, en 1982, definió la cultura como "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias". (Centro Histórico de Zaragoza, ref. elec. 2005)

Ante la definición generalizadora de la UNESCO, se presenta la planteada por Néstor García Canclini, la cual añade elementos simbólicos y de sentido profundo para la acepción de cultura. Para la presente investigación, cuyo objeto de estudio es el programa *Super Sábado Sensacional*, es muy importante profundizar precisamente en la producción simbólica y de significados culturales, especialmente producidos por la televisión, y por tanto, mediatizados.

En este sentido, Canclini llama cultura a "la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir, todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido". (1982: 41)

## **II.1. El campo urbano popular: el *target* de *Super Sábado Sensacional***

En el primer capítulo del Marco Referencial, Ricardo Peña, productor general de *Super Sábado Sensacional* desde hace 28 años, expresó que el programa estaba dirigido a los estratos D y E de Venezuela, lo cual confirma que el público que sintoniza el *show* sábado a sábado forma parte del llamado campo urbano popular. A continuación se presenta un conjunto de apreciaciones en el tema, realizadas por Jaime Eduardo Jaramillo.

Lo primero que Jaramillo dice sobre el campo urbano-popular es que éste representa hoy en día entre un cincuenta y un setenta por ciento de la población de las ciudades latinoamericanas. En el mapa social, este grupo de personas se encuentra en los últimos escalafones de la escala de "estatus" y "roles sociales".

Con bajos ingresos y, en consecuencia, con niveles de consumo precarios, se hallan situados en los rangos de pobreza absoluta y crítica, según los indicadores aceptados por las agencias estatales y transnacionales. Habitan en zonas degradadas de los centros urbanos y en las inmensas periferias de ellos, con dotaciones precarias de servicios. Su vestimenta, sus usos y costumbres, su modo de hablar, entrañan para las restantes clases y estratos sociales, en muchos casos, procesos de estigmatización o de subordinación. ( 1998: 174)

En cuanto al plano simbólico-expresivo, Jaramillo menciona que los sectores populares de las ciudades tienen una apropiación desigual del capital cultural, a lo cual se le une una escasa consideración de su trabajo y un difícil acceso a los conocimientos y recursos de la modernidad. Sin embargo, las luchas económicas, las redes sociales y las expresiones

simbólico-expresivas del campo urbano popular, no responden necesariamente a una relación de subordinación con lo hegemónico ni ante otras expresiones culturales, mediáticas, o de otro orden.

Por la teoría de la recepción cultural se puede aprender que la asimilación de imágenes, interpretaciones, valores y prácticas institucionalizadas, vehiculizadas desde el Estado, la Iglesia, los medios de comunicación, etc., son resignificadas y recreadas en función de matrices sociales y culturales previas. La pertenencia a una familia, el origen étnico, la territorialidad barrial, las adhesiones religiosas, culturales, etc., crean identidades restringidas que funcionan como comunidades de sentido. (1998: 175 y 177)

El análisis del campo urbano popular realizado por Jaramillo reconoce los procesos de dependencia provenientes de una estructura social determinada, pero "acepta su capacidad de dinamismo y recreación, sus síntesis culturales, hábiles, no siempre deliberadas, sincréticas, contestatarias en algunos casos, adaptativas en otros". (1998: 182).

En el ambiente urbano popular,

en sus viviendas, sus vestidos, su cocina, su habla cotidiana, sus relaciones sociales, sus expresiones políticas, sus imaginarios, su consumo y producción cultural, se expresa un permanente *sincretismo* (dice Jaramillo)—que supone interpenetración y transformación de los elementos previos—, entre lo campesino y aldeano, con las imágenes, sonidos y textos de los medios electrónicos audiovisuales y la cultura de élite inculcada sobretudo en la escuela. Lo sagrado y lo profano, lo familiar, lo barrial, lo ciudadano y cosmopolita, lo legal y lo ilegal, se confunden, coexisten y dinamizan estrategias de supervivencia,

hábitos, imaginarios y formas de sociabilidad y de trabajo, usos, costumbres y convenciones. (1998: 182)

Los problemas que muchas veces rodean dicho campo, ocasionan una privatización de la vida social, es decir, el encierro después de la jornada de trabajo en la casa, en la cual la televisión se convierte en una ventana de conexión electrónica, "mediada por múltiples intereses e interpretaciones de los propietarios de los medios y los comunicadores, con la ciudad, el país y el mundo", dice Jaramillo. (1998: 185)

Por último, los miembros de este campo forman agrupaciones de supervivencia material, pero ello también implica la necesidad de

recrear identidades, frente a los procesos de fragmentación social de confirmar sujetos en un proceso de subjetivación social, de plantear significaciones colectivas, interpretaciones, valores y prácticas que contribuyan a transformar las condiciones de vida signadas por la penuria material y, en muchos casos, por la desesperanza, el individualismo, el pragmatismo individualista, el vacío de sentido, apunta Jaramillo. (1998: 185-186)

## **II.2. La noción de lo popular y el populismo**

Luego de presentar las características del campo-urbano popular, ahora es preciso revisar lo que entienden los medios, y en este caso, la televisión, como popular, ya que esta definición va a condicionar la producción simbólica de programas como *Super Sábado Sensacional*. Néstor García Canclini viene trabajando el tema anterior desde la publicación de su

libro en 1982, *Las culturas populares en el capitalismo*, y por esta razón, se expone la visión que este autor esbozó luego de una década de investigación en *Culturas Híbridas*, en 1995. Posteriormente, a la noción de lo popular se le añade un concepto de gran importancia para la producción cultural en los medios masivos de comunicación, éste es el populismo, y las ideas que se van a presentar en cuanto al tema están basadas en el análisis que Jesús Martín Barbero hace en *De los medios a las mediaciones*, publicado en 1987.

### II.2.1. La noción de lo popular

Con relación al primer tema, Canclini expresa que el pueblo, para un gerente de un canal de televisión, es una cifra de audiencia, las estadísticas que pueden presentarse ante los anunciantes.

Para los medios lo popular no es resultado de tradiciones, ni de la "personalidad" colectiva, ni se define por su carácter manual, artesanal, oral, en suma, premoderno". (En este sentido afirma que) "la noción de lo popular construida por los medios, y en buena parte aceptada por los estudios de este campo, sigue la lógica del mercado. Popular es lo que se vende masivamente, lo que gusta a multitudes. En rigor, **al mercado y a los medios no les importa lo popular sino la popularidad**. No les preocupa guardar lo popular como cultura o tradición; más que la formación de la cultura histórica, a la industria cultural le interesa construir y renovar el contacto simultáneo entre emisores y receptores. (1989: 241) (Resaltado JLAS)\*

Este autor también hace mención a la puesta en escena de lo popular que lleva a cabo la televisión. Al respecto dice:

---

\* Las siglas JLAS corresponden a José Luis Ávila Sánchez, autor de esta tesis.

Lo que hay de teatral en los grandes *shows* [como *Sábado Sensacional*] se basa tanto en la estructura sintáctica y visual, en la grandilocuencia del espectáculo, como en los índices del *rating*, en la magnitud de la popularidad; pero se trata de una espectacularización casi secreta, sumergida finalmente en la disciplina íntima de la vida doméstica. El pueblo parece ser un sujeto que se presenta: la popularidad es la forma más extrema de la re-presentación, la más abstracta, la que lo reduce a una cifra, a comparaciones estadísticas. (García Canclini, 1989: 242)

Todo lo anterior revela que la noción de lo popular está en constante cambio, se modifica según los gustos y preferencias del mercado o de la audiencia. García Canclini explica:

Una ley de la obsolescencia incesante nos acostumbró a que lo popular, precisamente por ser el lugar del éxito, sea también el de la fugacidad y el olvido. Si lo que se vende este año sigue siendo valioso el próximo, dejarían de comprarse los nuevos discos y los *jeans*. Lo popular masivo es lo que no permanece, no se acumula como experiencia ni se enriquece con lo adquirido... no consiste en lo que el pueblo es o tiene, sino lo que le resulta accesible, le gusta, merece su adhesión o usa con frecuencia. Con lo cual se produce una distorsión simétricamente opuesta a la folclórica: **lo popular le es dado al pueblo desde afuera.** (1989: 242) (Resaltado JLAS)

García Canclini también afirma que las conexiones entre la cultura popular y los medios de comunicación se vienen produciendo desde hace décadas, y sólo hasta hace unos años comenzaron a identificarse. El autor cita a Martín Barbero para mencionar que esta comprensión pasa por el cambio "de los medios a las mediaciones", pues "la televisión unifica las entonaciones, da repertorios de imágenes donde lo nacional sintoniza con lo internacional". (1989: 243-244)

## II.2.2. El Populismo

Jesús Martín Barbero explica que el crecimiento demográfico en las ciudades, aunado al éxodo rural, provocó una crisis de hegemonía en América Latina por la ausencia de una clase que asumiera la dirección de la sociedad, y esta situación es la que va a llevar al Estado a buscar en las masas su legitimación social. "El mantenimiento del poder era imposible sin asumir de alguna manera las reivindicaciones de las masas urbanas. El populismo será entonces la *forma* de Estado que dice fundar su legitimidad en la asunción de las aspiraciones populares y que, más que un estratagema desde el poder, resulta ser una organización *del* poder que da forma al compromiso entre masas y Estado". (1987: 170-171)

Nada de lo anterior es ajeno en la historia venezolana reciente. El recuento histórico que se presentó páginas atrás en el marco referencial, deja en evidencia cómo el Estado venezolano creó grandes proyectos de desarrollo nacional que generaron fantasías de progreso colectivo, de las cuales los sectores populares se sintieron parte. De allí proviene en gran medida, la respuesta popular en los sucesos de febrero de 1989, momento en el que los estratos populares expresaron el "engaño" al cual habían estado sujetos desde los tiempos de "La Gran Venezuela".

Continuando con el tema, Barbero sostiene que la sobrepoblación en las ciudades significó "un nuevo modo de habitar la ciudad", en la periferia aparecieron los barrios populares y en el centro se experimentó la ruptura de la urbanidad.

A la dispersión que implican las invasiones de la periferia por los pobres —favela, villas miseria, callampas— respondían los ricos alejándose a otra periferia. Y la masa siguió invadiendo todo. Porque

en medio de su ignorancia de las normas, y del desafío que su sola presencia entrañaba, su deseo más secreto era acceder a los bienes que representaba la ciudad. Las masas querían trabajo, salud, educación y diversión [...] La masificación era a la vez, y con la misma fuerza, la integración de las clases populares a la sociedad. (1987: 172-173)

Como ya se dijo antes, la masificación afectó a todos los sectores de la población, sin embargo, para las clases populares representó su "supervivencia física, así como su posibilidad de acceso y ascenso cultural". (Barbero, 1987: 173). En este sentido, Néstor García Canclini afirma que la mayoría de los estudios sociológicos y políticos sobre el populismo no incluyen un factor esencial de éste: su manera de usar la cultura para conseguir el poder. Este autor dice que en "el populismo estatizante, los valores tradicionales del pueblo, asumidos y representados por el Estado, o por un líder carismático, legitiman el orden que éstos administran y dan a los sectores populares la confianza de que participan en un sistema que los incluye y reconoce". (1990: 245)

En resumen, el populismo ocasionó que los sectores populares tuvieran nuevas interacciones con la modernidad, y con ello, una nueva forma de hacerse reconocer, de hacerse visibles, de mostrarse ante el resto de la sociedad en acción. (García Canclini, 1989: 246)

### **II.3. Los medios masivos y la construcción de culturas nacionales**

La idea de lo popular vinculada a lo masivo produjo cambios en la noción de lo masivo, que aluden directamente a la influencia de los medios de comunicación en la vida individual y colectiva de los miembros de una

sociedad. En este sentido, Jesús Martín Barbero sostiene que hay dos etapas en el proceso de implantación de los medios y constitución de lo masivo en América Latina. La primera va de los años 30 a los años 50, período en el que la "eficacia" y el "sentido social" de los medios radicó más en la apropiación y reconocimiento que hicieron de ellos los sectores populares, que en su organización industrial o ideología dominante.

Dicho de otro modo, el papel decisivo que los medios juegan en ese periodo residió en su capacidad de hacerse voceros de la interpelación que desde el populismo convertía a las masas en pueblo y al pueblo en Nación. Interpelación que venía desde el Estado pero que sólo fue eficaz en la medida en la que las masas reconocieron en ella algunas demandas más básicas y la presencia de sus modos de expresión. (1987: 178-179)

Con la llegada de los años 70, la construcción de lo masivo va a cambiar en América Latina. Y justo en este contexto, surge *Sábado Sensacional*, cuando la estrategia de sustitución de importaciones alcanza "los límites de su coexistencia con los sectores arcaicos de la sociedad" (Intercom c.p. Barbero, 1987: 179) y el modelo populista del Estado no puede mantenerse sin llevar a cabo reformas sociales drásticas, "el mito y las estrategias del desarrollo vendrán a sustituir la agotada política por soluciones tecnocráticas y la incitación al consumo". (Barbero, 1987: 179).

En este punto es preciso relacionar lo señalado anteriormente con el análisis que Coronil hace del caso venezolano, cuando la bonanza petrolera provoca un flujo de dinero tan grande que dispara los niveles de consumo en el país.

Finalmente, Barbero plantea cómo los medios masivos de comunicación se convierten en importantes enclaves económicos que se manejan bajo la lógica consumista del mercado.

(...) al ser desplazados los medios de su función política, el dispositivo económico se apodera de ellos — pues los Estados mantienen la retórica del "servicio social" de las ondas, tan retórica como la "función social" de la propiedad, pero **ceden a los intereses privados el encargo de manejar la educación y la cultura**— y la ideología se torna ahora sí vertebradora de un discurso de masa, que **tiene por función hacer soñar a los pobres el mismo sueño de los ricos**. Como diría Galeano, "el sistema habla un lenguaje surrealista". Pero no sólo cuando convierte la riqueza de la tierra en pobreza del hombre, también **cuando transforma las carencias y las aspiraciones más básicas del hombre en deseo consumista**. La lógica de esa transformación sólo se hará visible unos años más tarde, cuando la crisis económica de los ochenta devele la nueva crisis que el capitalismo sufre, ahora a escala mundial, y a lo que sólo puede hacer frente transnacionalizando el modelo y las decisiones de producción y homogeneizando, o al menos simulando la homogeneización de las culturas. (Barbero, 1987:179-180) (Resaltado JLA)

## II.4. “Desarrollismo y Transnacionalización”<sup>22</sup>

El proceso anteriormente relatado se dinamiza a partir de una estrategia económica que se convirtió en preponderante en diversos países de América Latina durante los años setenta y posteriores; dicha estrategia fue definida como “desarrollismo”. Al respecto, Martín Barbero define el desarrollismo como "una versión renovada de la idea de progreso, el desarrollo es un avance objetivo, esto es, un crecimiento que tendría su exponente cuantificable en el crecimiento económico y su consecuencia 'natural' en la democracia política. Natural en el sentido de que al aumentar la

---

<sup>22</sup> El título de este capítulo es tomado de un título idéntico de un capítulo del libro *De los medios a las mediaciones*, de Jesús Martín Barbero.

producción aumentará el consumo que redistribuye los bienes asentados en la democracia". (1987: 193)

De esta manera, la democracia se convierte en un subproducto del sistema económico (E. Faletto c.p. Barbero, 1987: 193), y el Estado pasa a ser una instancia que busca satisfacer las necesidades del desarrollo (N.. Lechner c.p. Barbero, 1987: 194).

Como ya se expuso páginas atrás, el aumento del consumo no se tradujo en una mayor distribución de la riqueza en Venezuela. Los grandes grupos económicos aumentaron su capital y poder de influencia sobre la economía, pero las grandes mayorías del país quedaron excluidas en el contexto del desarrollismo.

La idea de producir más para consumir más, y de esta forma obtener mayor capital, se instaura en América Latina durante los años 70, momento en el que la mayoría de los países de la región experimentaron un aumento y diversificación de su industria y un crecimiento del mercado interno. "Pero vieron muy pronto también el surgimiento de contradicciones insolubles [...] El desarrollismo demostró 'el fracaso del principio político de la modernización generalizada' (C. Mendes c.p. Barbero, 1987:194). De lo que darán testimonio tanto "el crecimiento" de los regímenes de fuerza en los años setenta como el endeudamiento brutal de la subregión en los ochenta, y sobre todo el nuevo sentido que adquieren los procesos de transnacionalización, esto es, el 'salto' de la imposición de un modelo económico a la internacionalización de un modelo político con el que hacer frente a la crisis de la hegemonía". (Barbero, 1987: 194)

Los medios de comunicación en general, y la televisión de manera particular, pueden ser considerados expresiones fehacientes de esta forma

de operar de los grandes capitales internacionales. Especialmente en América Latina el surgimiento de la televisión fue propiciado por la acción directa de capitales provenientes de las grandes corporaciones televisivas de los Estados Unidos de América, reproduciendo en estos países el modelo tripartito de producción y difusión televisivas. Venevisión, canal productor de *Sábado Sensacional*, nació con estas características y condiciones, movida por la corporación American Broadcasting Corporation (ABC) – Worldvision, la cual, para los años 60 y 61, poseía el 42,9% del capital registrado en Venevisión. (Giménez y Hernández, 1988: 212-213).

## **II.5. Lo masivo y la televisión**

Luego de lo sucedido con las masas durante el populismo, en el que lo masivo se expresaba por las masas de la ciudad y su carga de realidad social, en los años 70, con el desarrollismo,

lo masivo pasa a designar únicamente los medios de homogeneización y control de las masas. Y mediadores a su manera, entre el Estado y las masas, entre lo rural y lo urbano, entre las tradiciones y la modernidad, los medios tenderán cada día más a constituirse en el lugar de la simulación y la desactivación de estas relaciones. Y aunque los medios seguirán “mediando”, y aunque la simulación estaba ya en el origen de su puesta en escena, algo va a cambiar como tendencia en ellos. Y no en abstracto, no en el sentido de que ellos se conviertan en mensaje, sino en el mismo sentido que tomará el desarrollo: el del crecimiento esquizoide de una sociedad cuya objetivación no corresponde a sus demandas. (Barbero, 1987: 195)

En este contexto, la televisión se convirtió en la imagen de "democratización desarrollista", dice Barbero. De esta forma, la TV se

produce en la unificación de la demanda, que es la única forma que tiene para lograr expandirse dentro del mercado sin que los "subalternos" resistan el cambio. "Si somos capaces de consumir como los desarrollados es que definitivamente nos desarrollamos". (L.. Beltrán y E. Fox c.p. Barbero, 1987: 195)

En este sentido, también hay una nueva noción de lo masivo. Yolanda Salas dice: "Lo masivo ahora es invisible, lo que es visible ahora es la industria cultural, que toma el espacio público y penetra el espacio privado. Hay una inversión, la industria cultural en manos de cuatro o cinco privados, invade el espacio privado masivo, y crea un mundo de sustitución, es decir, mi mundo de carencias está lleno ahora por uno de esplendor". (Entrevista personal, 02 de agosto de 2005)

Finalmente, con la masiva importación de programas norteamericanos y la imitación de formatos, se va a establecer una nueva tendencia en la televisión orientada a la constitución de un solo público (Muñiz c.p. Barbero, 1987: 196), de forma tal que las diferencias sean asimiladas para poder llegar a la mayor cantidad de personas, y obtener así el mayor ingreso económico posible.

Y hablo de absorción porque esa es su forma de negarlas: exhibiéndolas desamordazadas de todo aquello que las carga de conflictividad [...] Al enchufar el espectáculo de la cotidianidad (c.p. Barbero, 1987: 196) el modelo hegemónico de la televisión imbrica en su modo mismo de operación un paradójico control de las diferencias: de acercamiento o *familiarización* que, explotando los parecidos superficiales, acaba convenciéndonos de que si nos acercamos lo suficiente hasta los más 'lejanos', los más distanciados en el espacio o en el tiempo, se nos parecen mucho; y de alejamiento o *exotización* que convierte lo otro en radical y absolutamente extraño [...] Por

ambos caminos lo que se impide es que lo diferente nos rete, nos cuestione minando el mito mismo del desarrollo; el de que existe único modelo de sociedad compatible con el progreso y por tanto con el futuro. (Barbero, 1987: 196)

## **II.6. La Identidad Cultural y la Construcción de la Imagen del Latino**

### **II.6.1. La Identidad Cultural**

Néstor García Canclini, autor citado en párrafos anteriores, dice que el romanticismo folclórico y el nacionalismo político establecieron que los habitantes de un país debían tener una cultura homogénea, y por ende, una identidad "distintiva y coherente".

Tener una identidad equivalía a ser parte de una nación, una *entidad* espacialmente delimitada, donde todo lo compartido por quienes la habitan —lengua, objetos, costumbres— los diferenciaría en forma nítida de los demás. Esos referentes identitarios, históricamente cambiantes, fueron embalsamados por el folclor en un estadio "tradicional" de su desarrollo y se les declaró esencias de la cultura nacional [...] este modelo fue tan persuasivo que logró estructurar amplias zonas de la cultura, el saber, el deporte y otras áreas, delimitándolas por unidades nacionales. (García Canclini, 1995: 109)

Actualmente, eso cambió. La nueva concepción de las ciencias sociales considera a la identidad como una construcción imaginaria.

La globalización disminuye la importancia de los elementos fundadores y los territorios que sostenían la ilusión de identidades

ahistóricas y ensimismadas. Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, que durante siglos dieron los signos de distinción a las naciones, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana. (García Canclini, 1995: 111)

Al autor le parece clave que los estudios culturales ahonden en comprender cómo las industrias culturales y la masificación urbana hacen para preservar hoy en día culturas locales y a la vez fomentar la mayor apertura y transnacionalización que de ellas conoce la historia.

En resumen, "hoy la identidad, aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas [...] las artes plásticas, la literatura, la radio y el cine permanecen como fuentes del imaginario nacionalista, escenarios de consagración y comunicación de los signos de identidad regionales". (García Canclini, 1995: 125-126)

Por otra parte, García Canclini cita a Renato Ortiz para explicar cómo existen segmentos mundializados que comparten gustos y hábitos afines. Lo anterior es de suma relevancia, ya que *Sábado Sensacional* es un programa que se transmite en audiencias con diferencias culturales. Ortiz dice "El mundo es un mercado diferenciado constituido por capas afines. No se trata, pues, de producir o vender artefactos para "todos" sino promoverlos globalmente entre grupos específicos. Por esta razón, este autor prefiere hablar de nivelación cultural y no de homogeneización, porque de esta manera se reconoce el proceso de convergencia, y al mismo tiempo, de diferencias entre los diferentes 'niveles de vida". (1995: 129)

En el ámbito de los medios de comunicación, García Canclini propone que la mejor manera de denominar este nuevo papel de la cultura es *multimedios y multicontextualidad*. En este sentido, las identidades locales y nacionales pueden prevalecer "en la medida que las resituemos en una comunicación multicontextual [...] al ser un relato que construimos incesantemente que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción". (1995: 130)

En este contexto es importante mencionar que en la actualidad, el 98% de las personas en Venezuela tienen televisor (Bisbal, 2003), y García Canclini afirma que la gran proporción que estos aparatos ocupan en el tiempo libre de las personas ha evidenciado una reconfiguración de los hábitos culturales, destinados cada vez más a mensajes audiovisuales que expresan códigos internacionales de producción simbólica. "La información y el entretenimiento de las mayorías proceden principalmente de un sistema deslocalizado, internacional, de producción cultural, y cada vez menos de la relación diferencial con un territorio y con los bienes producidos en él". (1995: 104)

Finalmente, García Canclini dice que la identidad es una construcción, pero "el relato artístico, folclórico y comunicacional que la constituye se realiza y se transforma en relación con condiciones sociohistóricas no reductibles a la puesta en escena. La identidad es teatro y es política, es actuación y acción". (1995: 132)

## **II.6.2. La Construcción de la Imagen del Latino**

Como producto de la globalización, la liberalización de las economías, el desarrollismo y la hegemonía de la televisión, va a comenzar a generarse una línea de producción audiovisual en algunos países de América Latina

(México, Colombia, Perú, Venezuela, entre otros) y la industria de la televisión hispana en Estados Unidos, a partir de la construcción de la identidad del latino. Ello implica la homogeneización de los contenidos televisivos para que éstos puedan consumirse tanto en Estados Unidos como en el resto de América Latina. "Para una industria que está en manos de cuatro o cinco, lo mejor es producir contenidos que sirvan para todos. Por eso las telenovelas tienen artistas de Venezuela, Colombia o México". Y cuando la producción se enfoca en el mercado de un solo país, recibe el nombre de localización. (Entrevista personal, 02 de agosto de 2005)

De esta manera, la imagen del latino se construye a partir de lo antes expuesto en palabras de García Canclini; se realiza una coproducción de elementos provenientes de diferentes culturas, y el latino resulta una pequeña mezcla de todo, en la cual no están ocultas las diferencias, pero como la televisión tiene el poder de absorberlas, según dice Barbero, estos programas se enfocan en los parecidos superficiales. Todo lo anterior les trae enormes beneficios económicos a los dueños de los canales de televisión -por ejemplo, el grupo Cisneros es propietario de Venevisión (Venezuela), Venevisión Continental, Univisión (Miami) y uno de los sistemas de televisión por cable más grandes de la región, llamado Direct TV-, porque producen "enlatados" que pueden ser consumidos en Estados Unidos y Latinoamérica, constituyendo así un mercado de consumidores de amplias dimensiones.

## **II.7. Algunas consideraciones en torno a los valores del venezolano**

Lo que hasta aquí se ha denominado construcción de identidades a través de los medios masivos – específicamente la televisión- gira alrededor

de un conjunto determinado de significaciones culturales, entre las cuales destacan los valores que en una sociedad se expresan como preponderantes, bien sea porque esta sociedad así lo declara o bien porque las representaciones que de ellos se hacen son públicas y aparentemente compartidas por la mayoría de las personas. En este sentido, para los fines del presente estudio, interesa resaltar algunos de estos valores que constituyen materia prima de muchas representaciones mediáticas; en particular, la definición de los mismos constituirá uno de los focos del análisis que aquí se propone.

Los estudios realizados en torno a los valores del venezolano son pocos, pero a continuación se presenta una de las investigaciones más importantes alrededor de este tema; se trata del estudio de Roberto Zapata titulado *Valores del Venezolano*. El diseño, el trabajo de campo y el procesamiento de los datos fue elaborado por *Consultores 21 S.A*, y el cuestionario de investigación fue aplicado a una muestra representativa de la población venezolana mayor de 18 años, en ciudades con más de 20.000 habitantes, entre el 21 de noviembre de 1994 y el 5 de diciembre del mismo año. La primera edición de la obra corresponde al año 1996.

De acuerdo con este trabajo, los valores que los venezolanos consideran fundamentales en sus vidas, de mayor a menor importancia, son:

1. La familia
2. El trabajo
3. La religión
4. Los amigos y conocidos
5. El tiempo libre/el ocio
6. La política

De los seis aspectos mencionados, la investigación de Roberto Zapata se dedica a desarrollar los puntos 1, 2, 3 y 6. Teniendo como referencia la mencionada obra, el presente estudio abordará los aspectos 1 y 3, por ser los únicos relacionados directamente con el objeto de estudio.

### **II.7.1. La familia**

"Es un valor prioritario, abrumadoramente compartido por los venezolanos". El 93 % de la muestra la considera muy o bastante importante, aunque pueda parecer contradictorio por la matriz de opinión que tanto ha habido en el país acerca de la debilidad, desestructuración del núcleo familiar, aunado a la ausencia del padre y el "matricentrismo". (Zapata, 1996: 63).

Esta aseveración incorpora los siguientes aspectos relevantes:

- De acuerdo con cada tres de cuatro venezolanos hay que amar y respetar a los padres siempre, y cuando se habla de amor, se habla de un amor incondicional.
- Dos de cada tres venezolanos consideran que es deber de los padres dar lo mejor a sus hijos, aun a costa de su propio bienestar. Por su parte, los hijos tienen el deber de amar siempre a sus padres, pero no tienen por qué renunciar, en la misma medida que aquéllos, a su propio bienestar.
- Mientras más urbana es la región, menos se habla y comparte en casa. La vida y los temas están en la calle y se conversan con otra gente.
- El 70% de la muestra optaría por una de las dos modalidades formales del matrimonio, civil o religioso. El 28% definió sus preferencias hacia las diversas formas y posibilidades que adopta la unión libre.
- El 81% considera que para que un niño crezca feliz, necesita un hogar, con un padre y una madre.
- El 27% justifica el divorcio.

- El 82% dice no confiar en la mayoría de la gente, pero el 87% confía plenamente en su familia.

### **II.7.2 La religión**

Zapata expresa que en Venezuela “no existe un vacío de religiosidad”, ya que persiste la religiosidad cristiana institucionalizada, tanto de un modo expreso como de un modo difuso. El 92% de la población venezolana se reconoce como religiosa, aunque en distinto grado: 64% muy o bastante, y el 28% poco religioso. Sólo el 7% no se adjudica esa cualidad. Del 95% de los bautizados en la religión católica, el 86% dice pertenecer a la Iglesia.

En relación con este valor, es preciso resaltar los siguientes hallazgos:

- Existe un 5% de la población que se autodenomina creyente a secas.
- Las mujeres se definen un poco más católicas que los hombres, y los jóvenes (18-24 años) son menos católicos que los adultos (25-45 años).
- A medida que se asciende en la escala social, también va aumentando la afiliación por la religión católica.
- La presencia o importancia de Dios en la vida tiene un 94% de aceptación entre los entrevistados.
- "La religiosidad de los venezolanos no se agota ni se manifiesta necesaria o preferentemente en las dimensiones institucionales de la religión". (Zapata, 1996: 129)

### **II.7.3. Algunas ideas acerca de los géneros sociales en Venezuela (a propósito de La Guerra de los Sexos)**

Uno de los segmentos más exitosos de *Super Sábado Sensacional* en la actualidad es “La Guerra de los Sexos”, el cual se transmite desde el año 2000, y consiste en un concurso disparatado entre el equipo femenino y el

masculino, conformado por figuras de la televisión nacional e internacional. El mismo forma parte del grupo de segmentos seleccionados para el análisis en este estudio y, a fin de posibilitar un acercamiento apropiado a dicho análisis, se presentan a continuación un conjunto de conceptos relativos a los géneros sociales en Venezuela.

En primer lugar, el género es un concepto “que se refiere a las diferencias socioculturales que existen entre hombres y mujeres en determinados periodos históricos y culturales. Las sociedades configuran una serie de responsabilidades, papeles y funciones, y determinan diferencias en el acceso de recursos, en las necesidades y en la visión del mundo de las mujeres y los hombres de las distintas clases sociales”. (Glosario de Género, s/i).

En este mismo sentido, las sociedades establecen el conjunto de tareas y responsabilidades que se le otorgan a hombres y mujeres, tanto en el ámbito público como en el privado, a partir de las diferencias reproductivas, y por ende, fisiológicas de los individuos. (Glosario de Género, s/i: 31)

Una vez establecida la definición de género, lo que interesa para esta investigación de dicha teoría es la formación de estereotipos en torno a las figuras del hombre y la mujer en la sociedad, y su representación en los medios de comunicación social, en este caso, la televisión.

El Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) definió el estereotipo como un "tipo de pensamiento generalizado, esquematizado, rígido, que se repite invariablemente en relación con hechos sociales, acontecimientos, situaciones y personas determinadas". (1992: 11).

La investigadora y tutora de esta investigación, Lulú Giménez, agrega que los estereotipos implican diferencias sociales en términos de superioridad e inferioridad, y son de distintos tipos. En este sentido, una serie de características consensuadas por un mismo grupo da origen a estereotipos de nacionalidad, origen, edad, sexo, raciales, religiosos, culturales, pertenencia a ciertas organizaciones, entre otros. Además, éstos también pueden formarse a partir de relaciones cruzadas entre todos los aspectos anteriores. (Entrevista realizada el 27 de julio de 2005)

Los estereotipos sexuales en Venezuela presentan expresiones particulares, y en una entrevista realizada a Gioconda Espina para la tesis de la Universidad Católica Andrés Bello, llamada *El uso de los géneros humanos en la publicidad de telefonía celular* (2005), ésta considera que existen dos estereotipos para cada género en la televisión venezolana. La mujer es representada como "fálica", "Eva", "pecadora", "Catira Regional", "maluca", "cuaima", "come hombres", y también como la mujer "María" dedicada a su casa, a limpiar, lavar y planchar. Por su parte, el hombre es representado como "activo, vivo, inteligente, Canache, por un lado; por el otro, el ejecutivo que come en grandes restaurantes, tiene tarjeta de crédito y alto poder adquisitivo".

Otro concepto clave cuando se habla de género es el de rol. El mismo se define como "el conjunto de funciones o la conducta esperada de la persona que ocupa una posición social determinada y que es la característica de todos los posibles ocupantes de ella". (Montero 1979; cp. CONAC, 1992: 13). Al mismo tiempo que demarcan diferencias entre los géneros, asignan jerarquías. "Así el hombre está asociado al liderazgo, la autoridad y la toma de decisiones, mientras a la mujer se le reduce a la sumisión y la minusvalía". (CONAC, 1992: 14).

## II.8. Teoría de las representaciones sociales y mediáticas

Según se ha relatado en el marco de referencia del presente trabajo, *Super Sábado Sensacional* a lo largo de sus 33 años de transmisión ininterrumpida, ha aportado señales sobre su arraigo y aceptación dentro de una audiencia cautiva por el *show*, lo cual también indica que el conjunto de representaciones mediáticas hechas por el programa han tenido una relevancia en el tema cultura. Es por ello que a continuación se presenta un conjunto de conceptos y conocimientos en torno a las representaciones sociales y mediáticas que pueden ser consideradas de interés para la comprensión del tema y la realización del análisis, las cuales fueron sistematizadas por Leopoldo Tablante en su trabajo titulado "Representaciones sociales, Medios y Representaciones mediáticas", publicado en la revista *Temas de Comunicación*.

La teoría de las representaciones sociales está basada en gran parte en el pensamiento de Serge Moscovici, y éste las define "como un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres vuelven la realidad física y social inteligible, se insertan en un grupo o dentro de una relación cotidiana de intercambios y liberan los poderes de su imaginación". (Moscovici, c.p. Tablante, 2005: 132)

Por su parte, Martín Mora las denomina como un "conocimiento de sentido común que tiene como objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social". (Mora, c.p. Tablante, 2005: 132)

Y Del Río Pereda agrega que "nuestras representaciones no dependen de nuestra manera de pensar, sino al revés". (Del Río Pereda c.p. Tablante, 2005: 134)

En este sentido, Leopoldo Tablante menciona que la definición de una representación social pasa por dos procesos llamados: objetivación y anclaje. Al respecto, el autor cita a Moscovici y explica que "objetivar quiere decir otorgar a un significado su imagen o su esquema concreto". Aporta un ejemplo: "Marginalidad son calles sucias, barrios peligrosos, personas con tales rasgos físicos, simbólicos o de temperamento". (2005: 142)

Para definir el segundo proceso, Tablante cita a Del Río de Pereda, y dice: "El anclaje es el proceso de incorporación definitiva del elemento objetivado a nuestros procesos cognitivos [...] incorpora un concepto a la memoria colectiva y teje una red de significaciones". (2005: 142)

Ambos procesos son fundamentales en la conformación de una representación social; sin embargo, pueden verse alterados por diversos factores de los medios de comunicación social. Y justamente por el impacto de estos últimos, Tablante cita a Moscovici para mencionar los tres sistemas de comunicación que este autor define a partir de las representaciones sociales. Éstos son la difusión, la propagación y la propaganda.

El primero de los tres sistemas mencionados se refiere a la transmisión de "contenidos surtidos, de manera aleatoria y sin darle énfasis particular a ninguno, y éstos, aunque pueden llegar a alcanzar cierto grado de visibilidad, se diluyen entre sí mismos". Michel Louis Rouquette expresa que "la difusión tiende a desatender o a ignorar las diferencias sociales". Desempeña dos tipos de funciones: la instrumental y la consumatoria. En la primera, "el emisor tiene ciertos objetivos y pretende generar en el receptor conductas que le permitan cumplir esos objetivos". Tablante ejemplifica lo anterior con un comercial publicitario pagado por un anunciante. En la segunda función, "los mensajes que se transmiten sobre un objeto dado se

bastan a sí mismos". Para este caso, el autor explica que el mensaje pretende crear una atmósfera. (Tablante, 2005: 144)

Por su parte, la propagación tiene un campo de influencia relativamente restringido, y su función es darle una significación nueva a conductas reales o potenciales. Por ejemplo, Tablante menciona que el formato de los *video-clips* se transformó cuando aparecieron canales de TV exclusivos para su transmisión; con ellos, la intención pasó a ser la promoción de un artista determinado a través de una estética audiovisual particular.

Por último, la propaganda posee un fin claramente político. Moscovici le otorga dos funciones: la reguladora, con la cual se busca recuperar la identidad del grupo; y la organizadora, con la cual el contenido de un mensaje requiere de una organización determinada, y la transmisión del "campo social" en una situación dada. (Moscovici, c.p. Tablante, 2005: 146)

### **II.8.1. Representación mediática**

Tablante define a la representación mediática como la "manera en que los medios de comunicación social transmiten ciertos contenidos que se incorporan ulteriormente al discurso social y a la memoria de los individuos. El discurso mediático explicita esa 'manera'." (2005: 148)

En este sentido, el autor se refiere a la televisión como el medio que "presenta la evidencia visual de la existencia de muchas cosas. Y puesto que esas apariencias están allí, construimos un discurso "razonable" que se quiere nuestra verdad sobre la realidad representada". Cita a Daniel Dayan y Elihu Katz, autores que consideran a la televisión el medio que "construye la

experiencia del acontecimiento" y que "le confiere existencia". (c.p. Tablante, 2005: 148)

Por su parte, Sary Calonge dice que la representación mediática implica tácitamente una exclusión. Basándose en la idea de Michel Louis Rouquette, Calonge explica que los medios reproducen el "carácter lagunario" de la mente humana, en el cual los individuos prefieren ciertos contenidos frente a otros. Es decir, la actuación de los medios es deliberada y técnica, definen una línea editorial y de censura interna, o se fundan en la intención de complacer a la audiencia. La autora agrega que esta selección es más o menos coercitiva porque no solo deciden los contenidos a transmitir, también escogen las fuentes de información y los objetos que se van a ver, de acuerdo con la intención del medio. (Calonge, c.p. Tablante, 2005: 151)

Tablante explica el caso de la televisión, y expresa que "los símbolos e indicios" que la pantalla chica muestra, permiten que los individuos se hagan una idea de cómo es la sociedad en la que habitan, bajo la influencia de "la técnica" y "los procesos sociales" que un canal determinado escoge. Continúa diciendo que "en nuestro mapa mental, hay grupos que resaltan [...] porque en un momento dado, un canal de televisión les permitió sobresalir [...] en una sociedad mediatizada, la televisión puede implicar para un grupo social su consumación como tal". El autor cita a David Morley para ampliar lo anterior. "Valiéndose de un ejemplo de grupos marginales que impugnan una ideología dominante, señala que los grupos sociales que busquen identificarse en contra de representaciones dominantes, necesitan autoimágenes bien formuladas, reconocibles y que puedan respetar". Y si los contenidos televisivos están a la disposición de un grupo social determinado, el medio cumple su función otorgadora de estatus. (Morley, c.p. Tablante, 2005: 152)

Los medios son responsables de la formación de una idea común acerca de un objeto social, así como el mantenimiento de una descripción y un significado. Sin embargo, Tablante dice al respecto: "Estos contenidos no son la realidad misma, pero, a través de ellos, y en virtud de que ellos aspiran a ser considerados como reflejos fidedignos de sus referentes, un grupo social se hace una idea de lo que otro grupo hace o piensa y, a partir de esa idea, emite juicios". En efecto, la constante transmisión de contenidos con grupos sociales distintos puede ocasionar que los espectadores tengan ideas erróneas sobre la realidad de los mismos. (2005: 158-159)

Por último, es importante mencionar las condiciones de producción de la representación mediática, la cual influye directamente en la transmisión de los contenidos. Eliseo Verón, citado por Tablante, dice que el medio está unido a su público a través de un "contrato de lectura", el cual se expresa en la necesidad que tiene el medio de tener un público, y éste en la posibilidad de disponer de contenidos mediáticos que sean de su interés.

Esta relación simbiótica es explicada por Tablante a continuación:

La adscripción de los individuos que son la iniciativa y los operadores de una empresa de comunicación a un grupo social dado se traduce en un tipo de discurso particular sobre la sociedad. Ese discurso, disponible a través de los dispositivos mediáticos (que se concentran sobre todo en centros urbanos de consumo masivo), puede contar tanto con partidarios (consumidores prioritarios) como detractores. Sea cual sea el tono que adopten las representaciones transmitidas por el medio, ellas son el reflejo de la sociedad según el punto de vista de una iniciativa puntual, reflejo aprobado por su público prioritario —con el que mantiene un "contrato de lectura"— y

rechazado por públicos política e intelectualmente adversos.  
(2005: 160)

## **Capítulo III: Marco Metodológico**

---

### **III.1. Planteamiento del problema**

Se realizará el análisis de conocimientos, valores, actitudes y emociones que son transmitidos por el programa *Sábado Sensacional*, en la medidas en que constituyen representaciones mediáticas y significados producidos por un espacio televisivo que, por su duración, su proyección hacia las audiencias masivas y las diferentes concepciones que ha tenido a lo largo del tiempo, puede ser considerado como reflejo fidedigno de una línea de producción audiovisual que, en la fórmula del entretenimiento, configura elementos de cultura masiva, relacionados con el campo urbano popular.

### **III.2. Delimitación del problema**

Para la realización de la presente investigación, se seleccionará un grupo de segmentos del referido programa, que pueden ser considerados representativos de su última etapa; para diferenciarla del resto de los períodos, se decidió denominar a esta etapa como *Etapa Daniel Sarcos* (1997-2005), por el nombre de su animador.

### **III.3. Justificación**

Luego de 33 años en el aire, *Super Sábado Sensacional* se ha convertido en una referencia relevante dentro de la televisión venezolana, con un amplio éxito de audiencia, lo cual indica su arraigo dentro del contexto venezolano, y la generación de profundos significados culturales que ha marcado la pauta de construcción de significados para diversos programas de similar naturaleza, los cuales, como se ha relatado, no han podido superar el nivel de aceptación o *rating* que este maratónico de los sábados detenta.

Por lo demás, la trascendencia del programa también radica en su conexión específica con los sectores populares de la sociedad venezolana, con éxitos alcanzados igualmente en aquellos países donde se transmite, luego de abordar su proceso de internacionalización. Todas estas razones constituyen la base para que este programa sea objeto de interés académico, pues conviene revelar el sustrato cultural de las representaciones que elabora, a través de un proceso de búsqueda del sentido y de significados profundos, entroncados con el campo urbano popular.

Para ello se requiere concebir este análisis como un estudio transdisciplinario, encaminado a describir cada uno de los aspectos visibles de discursos e imágenes a través de los cuales se denota la elaboración de significados culturales, tomando como ejemplo diversas aproximaciones al tema realizadas desde el terreno de lo que se ha denominado “estudios culturales”, que tienen su soporte en la metodología de análisis cualitativo de casos.

En este sentido, cada segmento escogido es un “caso” susceptible de análisis en sí mismo, porque su trascendencia se verifica en la gran aceptación que tiene el programa, así como en la repetitividad del caso a lo largo de una gran cantidad de transmisiones del *show*, las cuales presentan entre sí sólo mínimas variaciones formales.

De esta manera, el presente estudio se propone realizar un análisis que constituya una aproximación a la comprensión de las representaciones elaboradas en el programa en su conjunto –y, en particular, en estos últimos

años– como una manera de acercarse al conocimiento de los significados vigentes en el campo cultural urbano en Venezuela.

#### **III.4. Definición del problema. Ubicación temporal.**

Las representaciones mediáticas determinan en gran medida la visión que los ciudadanos tienen acerca de su propia nación, construyen conceptos y realidades que pasan a formar parte del imaginario colectivo; y por dichas razones, *Super Sábado Sensacional* se ha convertido en uno de los programas de mayor referencia de la televisión venezolana, a lo largo de sus tres décadas de existencia.

El presente trabajo constituye una propuesta de revisión y análisis de conocimientos, valores, actitudes y emociones, formados o transmitidos por el programa en cuestión, los cuales funcionan como representaciones de una “identidad cultural” que entrelaza contenidos de la cultura popular con la popularidad mediática.

En este sentido, este estudio comprende el análisis de seis (6) segmentos distintos del *show* mencionado desde 1997 hasta la actualidad (año 2005), considerándolos casos de estudio y no muestra cuantitativa ya que, por la naturaleza de la metodología de investigación seleccionada, cada caso habla por sí mismo de una gran variedad de aspectos cuya descripción remite a la posibilidad de develar significados culturales profundos.

#### **III.5. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Identificar los elementos discursivos y de imagen que se proponen como representaciones culturales de conocimientos, valores, actitudes y emociones en el programa *Super Sábado Sensacional*, durante el período 1997-2005.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las formas que asume la transmisión de conocimientos, valores, actitudes y emociones en los segmentos seleccionados.
2. Establecer y describir las relaciones entre las representaciones transmitidas y el contexto nacional de Venezuela en el período 1997-2005.
3. Describir, a través del análisis de las figuras y de los discursos, aquellos elementos cognitivos, axiológicos y praxeológicos en torno a los cuales se producen representaciones y significados culturales.
4. Describir los aspectos visibles de cada uno de los segmentos, para lograr un acercamiento a la objetivación y el anclaje que se producen a través de ellos.

### **III.6. Tipo de Investigación**

En términos generales, el presente estudio es:

- a) *Descriptivo*: busca exponer las características de un fenómeno mediático.
- b) *Longitudinal y sincrónico*: su objeto de estudio transcurre en un período determinado, de 1997 al 2005; es decir, se trata de un período muy compacto de la historia del programa.
- c) *De fuente primaria*: se basa en la revisión directa del programa y en la consulta a sus realizadores, considerando la información proveniente de diversos expertos en el área cultural.
- d) *De naturaleza documental*: el análisis se sustenta en una selección de segmentos dentro de un período determinado, extraídos de una videoteca

personal. Al respecto, se trata de documentos de carácter audiovisual. (Giménez, 2005)

### **III.7. Criterios de selección de los casos de estudio**

Los casos a analizar constituyen un material de tipo audiovisual correspondiente a segmentos particulares del programa, los cuales se seleccionaron según las siguientes consideraciones:

- a) Es un material diversificado.
- b) Abarca diferentes momentos de la última etapa del programa, desde 1997 hasta la actualidad. Todos los programas en general, y específicamente aquellos que pertenecen a una misma etapa, poseen un diseño y un formato similar, y los segmentos que tienen son intercambiables entre sí. Ej.: un sábado puede haber un segmento familiar y en otro uno de personas desaparecidas. Las finalidades de estas secciones son similares, así como los efectos que pretenden lograr en el público.
- c) Es representativo porque las variaciones del programa a lo largo de 5 años son mínimas, es decir, los segmentos seleccionados corresponden a las secciones principales del programa en este último período, con lo cual es posible cumplir con los objetivos de la investigación.

Según los criterios anteriores, resultó el siguiente inventario de casos:

**A. La Guerra de los Sexos.** Fecha de transmisión: 13 de agosto de 2005.

**B. Para Todo la Vida**

Emisión del 13 de agosto de 2005.

**C. Sueño Sensacional**

- a) Britney Spears. Fecha de transmisión: 2 de septiembre de 2000.
- b) Mariah Carey (reencuentro familiar). Fecha de transmisión: 11 de diciembre de 1999.

#### **D. Visita Sensacional**

Thalía en Venezuela. Fecha de transmisión: 10 de junio de 2000.

#### **E. Boda Sensacional**

Gabriela Spanic y Miguel de León. Fecha de transmisión: 09 de agosto de 1997.

### **III.8. Enfoque de la investigación**

La metodología seleccionada para esta investigación es la cualitativa por dos razones fundamentales. La primera, porque otra técnica a utilizar, por ejemplo el análisis de contenido, hubiese implicado la selección de una muestra representativa, y en este caso existen limitaciones importantes de tiempo y acceso a la información; el programa a analizar tiene 33 años en el aire con una transmisión semanal, esto supone una significativa cantidad de transmisiones hasta la fecha, y la petición de una muestra muy grande de programas a los productores del *show* es un proceso complicado, proceso que además requeriría de un equipo de investigación destinado al procesamiento del material. Y la segunda, el método cualitativo permite hacer un análisis longitudinal y profundo del objeto de estudio, sin la necesidad de realizar muestreos, sino más bien sobre la base de la escogencia de casos significativos de estudio. (Dominick y Wimmer, 2000:135).

Según Roger Wimmer y Joseph Dominick, la metodología cualitativa tiene como propósito "comprender cómo la gente, en los ambientes cotidianos, crea un significado e interpreta los sucesos de su mundo" (2000:

104). Ambos investigadores destacan que este tipo de estudio fue muy utilizado en la década de los 70 y 80 para el análisis de los medios de comunicación social, y alcanzó gran credibilidad en los años 90.

Otro aspecto a tomar en cuenta cuando se trabaja bajo el modelo mencionado es la forma como se aborda el objeto de estudio. Wimmer y Dominick sostienen que "cada observador crea una realidad como parte del proceso de investigación, la cual es subjetiva y existe solamente como una referencia para el observador". (2000: 104)

El objetivo principal del método cualitativo es obtener "una explicación única sobre una situación o individuo determinado", y mientras los investigadores positivistas buscan obtener una mayor amplitud en sus resultados, los cualitativos pretenden conseguir una mayor profundidad. (Dominick y Wimmer, 2000: 104). A continuación se mencionan algunas características del proceso de investigación cualitativo:

1. El investigador tiene un papel muy importante en la obtención de los datos del estudio, es decir, sin su participación directa, no existiría la información.
2. El diseño de la investigación puede sufrir modificaciones o adaptaciones en el transcurso de la misma.
3. El investigador cualitativo lleva a cabo sus estudios de campo en ambientes naturales, sin controlar las variables externas.
4. Bajo este enfoque, el investigador es el instrumento, y ningún otro puede sustituirlo.
5. Los estudios interpretativos arrojan teorías derivadas de los datos.

(Dominick y Wimmer, 2000: 104-105).

El análisis de los datos en una investigación cualitativa se realiza a través de un método inductivo, reúne la información relevante sobre un tema

y se definen categorías apropiadas, y las explicaciones surgen a partir de las mismas referencias. (Dominick y Wimmer, 2000: 106).

Los datos se organizan en un sistema de categorías previas al análisis, y éstas pueden basarse en las referencias de la investigación, un estudio anterior o una teoría determinada. En este caso, se empleó la estructura diseñada por Tzvetan Todorov, la cual está dirigida a realizar el análisis de discursos e imágenes a través de tres planos, como será expuesto a continuación.

Todorov plantea en *La conquista de América, La cuestión del otro* (1987) su método de análisis. Cuando se plantea la tipología de las relaciones con el otro, dice que éstas no se producen en una sola dimensión, y para comprender las diferencias existentes en la realidad, es necesario distinguir tres ejes principales. En este sentido, el autor habla de un **plano axiológico**, cuando dicha relación implica elementos discursivos valorativos. Al respecto, dice: “Primero hay un juicio de valor: el otro es bueno o es malo, lo quiero o no lo quiero”. En segundo lugar, menciona al **plano praxeológico**, en el cual la acción de acercamiento o alejamiento con el otro, puede llegar a adoptar sus valores, sentir identificación o experimenta la asimilación del otro hacia mí, en la cual uno le impone su imagen al otro. Y en tercer lugar, presenta el **plano epistémico o epistemológico**, cuando se conocen o ignoran la identidad del otro. (1987: 195)

El autor también explica que existen muchas relaciones e implicaciones entre los planos presentados, mas no se puede reducir uno a otro, ni se puede contemplar uno sin el otro.

En otras palabras, para la interpretación de elementos discursivos y su dinámica de representaciones, los planos anteriores implican las siguientes concepciones.

- **Plano Axiológico:** transmisión de valores, sentimientos, emociones.
- **Plano Praxeológico o Relaciones:** identificación de actitudes individuales y colectivas, comportamientos individuales y colectivos ("la acción de acercamiento o alejamiento con el otro").
- **Plano Epistemológico o Cognoscitivo:** transmisión de informaciones, conocimientos, descripciones ("la identidad del otro"). (Todorov, 1987: 195)

### **III.9. Aporte de la metodología cualitativa para el análisis del discurso: funciones del lenguaje.**

Hugo Padilla dice que el lenguaje "es un instrumento tan sutil y complicado que a menudo se pierde de vista la multiplicidad de sus usos" (Padilla, 1990: 38). Por esta razón, es preciso definir las funciones básicas y mixtas del lenguaje, las cuales influyen en la selección de las categorías de análisis del presente estudio.

- **Función Informativa:** el lenguaje es utilizado para afirmar o negar proposiciones, o exponer razonamientos. En este sentido, la información se considera verdadera o falsa, correcta o incorrecta. Padilla considera al respecto: "El discurso informativo es usado para describir el mundo y para razonar acerca de él". (1990: 38-39)
- **Función expresiva:** el lenguaje es empleado para transmitir sentimientos, emociones, actitudes y estados de ánimo. "El discurso expresivo, como tal, no es ni verdadero ni falso". Tiene dos funciones,

manifestar sentimientos sólo para el que habla o para despertar emociones en una audiencia. (Padilla, 1990: 39-40).

- **Función Directiva:** el lenguaje se usa para "originar o impedir una acción manifiesta". Los ejemplos más claros son los pedidos u órdenes. El autor también considera a las preguntas como parte del discurso directivo, porque son la petición de una respuesta. Al igual que el anterior, el discurso directivo no es ni verdadero ni falso. A pesar de esto, las órdenes tienen una analogía con la verdad o falsedad del discurso informativo: "son razonables o adecuadas, y no razonables o inadecuadas". (Padilla, 1990: 40-41).

Las tres funciones anteriores del lenguaje fueron definidas por separado, pero toda comunicación puede hacer uso de las mismas al mismo tiempo o de forma independiente. "La mayoría de los usos ordinarios del lenguaje son mixtos" dice Padilla, y agrega "la comunicación efectiva exige cierta combinación de funciones", lo que quiere decir que en muchos casos la mezcla de dichos usos es intencional. (1990: 41-42)

El autor también explica que toda acción responde a múltiples causas, y aunque el tema de las motivaciones corresponde al campo de la psicología, es sabido por todos que las acciones son consecuencia de deseos y creencias, destacando los primeros, porque dentro de este tema, han sido llamados actitudes. (Padilla, 1990: 42)

Como se menciona anteriormente, las acciones pueden ser originadas a través de las actitudes convenientes y una comunicación adecuada. Con esto quiere decir el autor que el fin de un mensaje no siempre apela literalmente a la función del lenguaje que le correspondería, por ejemplo: muchas veces para dar una orden se emplea un lenguaje expresivo,

informativo o mixto porque el uso de palabras directivas puede causar rechazo. (Padilla, 1990: 42)

Por último, es importante destacar la función más importante dentro de las funciones mixtas: la ceremonial. Ésta se define como una mezcla de discurso expresivo y directivo. (Padilla, 1990: 43)

### **II.9.1. Modos del discurso**

Padilla dice que los textos de gramática clasifican a las oraciones en cuatro categorías: declarativas, interrogativas, imperativas y exclamativas. Y basados en lo anterior, puede existir la tentación de relacionar la forma con la función, cuando en realidad éstas pueden ser completamente distintas. Por ejemplo, "es un error pensar que todo lo que hay en una oración declarativa es discurso informativo, que deba ser valorado si es verdadero y rechazado si es falso". (1990: 43-44)

Y en cuanto a la evaluación del discurso, los conceptos de verdad y falsedad, y, corrección o incorrección, sólo pueden ser aplicados al discurso informativo. (Padilla, 1990: 45)

Aunque la estructura de un mensaje o comunicación pueda dar cierto indicio sobre su función, no existe una "conexión necesaria" entre ésta y la forma gramatical, al igual que no hay una relación formal entre la función y el contenido. (Padilla, 1990: 45)

Por último, el autor menciona el lenguaje desplazado, el cual define como un pasaje cuya función está aislada, es decir, es necesario comprender el contexto para poder conocer cuál es el fin de la comunicación. Además, Padilla sostiene que es importante diferenciar entre la proposición

que una frase refiere y lo que el hecho de su enunciación indica sobre el emisor de la misma. También puede ocurrir que una persona diga una creencia con la aparente intención de dar una información, pero en realidad está tratando de decir otra cosa. (Padilla, 1990: 46)

Todo lo anterior demuestra que el análisis del discurso requiere de la suficiente conciencia y habilidad para entender lo relativo que puede ser el lenguaje y la multiplicidad de sus usos.

### **III.10. Establecimiento de las categorías de análisis:**

#### **a) Imágenes**

Figuras:

- El animador
- Las reinas de belleza
- Los artistas
- Los participantes: niños y niñas, adolescentes, hombres y mujeres y ancianos en general
- El público
- Los elementos de la puesta en escena: la escenografía, la utilería, las luces y los *jingles*.
- Elementos descriptivos: fenotípicos (color de la piel, cabello, estatura, color de los ojos), vestimenta, accesorios, tono de la voz del animador (características y cambios).

#### **b) Discursos**

- Plano Axiológico (Cultural): transmisión de valores, sentimientos, emociones. Función expresiva del lenguaje.
- Plano Epistemológico o Cognoscitivo: transmisión de informaciones, conocimientos, descripciones. Función Informativa del lenguaje.

- Plano Praxeológico o Relaciones: identificación de actitudes individuales y colectivas, comportamientos individuales y colectivos. Función directiva del lenguaje.

**c) Actos**

- Plano Axiológico, Plano Epistemológico y Plano Praxeológico junto a las figuras. (Se relacionan las dos variables anteriores).

**III.11. Actividades de apoyo o complementarias:**

1. Análisis documental de textos teóricos, artículos hemerográficos y fuentes electrónicas.
2. Entrevistas a especialistas y fuentes primarias relacionadas con el objeto de estudio.

## **Capítulo IV: Análisis de los casos**

---

**IV.1 Segmento:** La Guerra de los Sexos.

**Antigüedad:** 5 años (desde el año 2000)

**Fecha de transmisión:** 13 de agosto de 2005.

**Descripción:** un equipo de mujeres, integrado por tres artistas invitadas, y otro de hombres, conformado por el mismo número, se enfrentan en doce *gincanas* que tienen como premio una llave. Al final de la guerra, cada uno de los equipos introducirá el número de llaves obtenidas a lo largo de todo el programa en un rascacielos, estructura de luces que se enciende por un impulso eléctrico. La llave que llegue al último piso le dará el triunfo a uno de los dos equipos. Esta es la única sección del programa *Super Sábado Sensacional* en la que el animador, Daniel Sarcos, comparte crédito con otra persona, en este caso, Viviana Gibelli.

### **Imágenes**

Figuras:

- El animador: Daniel Sarcos (hombre alto, de tez morena, cabello liso negro, ojos negros, y contextura delgada. Viste un blue jean y una camisa blanco perla. La animadora: Viviana Gibelli. (Mujer de estatura media, morena clara, cabello castaño, ojos castaños, delgada. Viste un pantalón tipo pescado de jean azul, con unas sandalias color cobre, tipo años 70, porta una blusa descotada de color marrón, estampada, y larga. Usa un collar de piedras azul, y muchas pulseras en su mano derecha)
- Las reinas de belleza: Chiquinquirá Delgado (Mujer de estatura media, de tez blanca, cabello liso castaño, ojos pardos, delgada, de facciones finas. Viste un blue jean, con una blusa tipo *top*, con encajes) Viviana Gibelli.
- Los artistas: Chiquinquirá Delgado, Doña Concha (actor cómico que participa en *Sábado Gigante*. Estatura baja, tez blanca, y ojos negros. Tiene un vestido de flores estampado con una mantilla blanca encima, una peluca blanca, lentes y un rosario con un libro de plegarias), Doña Blanca Nieves (El moreno Michael. Alto, de tez oscura, ojos y cabello

negro. Tiene un vestido azul, una peluca blanca, lentes y una cartera blanca como accesorio), Guillermo Dávila (Moreno claro, cabello y ojos negros. Viste un pantalón *beige* y una camisa verde claro) Alex Goncalves (animador de Atómico, programa infantil de Venevisión. Estatura media, de tez blanca, cabello castaño oscuro liso, ojos negros. Viste un blue jean y una franela blanca. Es la persona más joven del grupo) y Leonardo Villalobos (animador del *magazine* matutino del canal, llamado Portadas. Alto, de tez morena clara, cabello y ojos negros. Viste un blue jean). La Bruja Samanta (personaje interpretado por Betty Has, lleva un típico traje negro de bruja, de color negro y de tela de raso, un sombrero negro cónico, una varita en su mano. Es de tez morena y ojos negros).

- Los participantes: Mister Banana, es el personaje más destacado en la *Gincana de los Forzudos*. Es de tez oscura, de rasgos grandes, ojos y cabello negro, que siempre se viste con una franela blanca y un jean azul. También participa la Niña, en el Baile de La Gata. Viste una minifalda con un top. Una cola le cuelga de la falda, y tiene unas orejas de gato como cintillo, y unas botas de tacón alto.
- El público: hombres y mujeres jóvenes, y su vestimenta es casual. Tienen muchos tipos fisionómicos: tez oscura, blanca y morena; están presentes diversos tonos de cabello, aunque abundan los tonos oscuros.
- La escenografía: el estudio está decorado con *baking* de gran altura, con diseños rectangulares de color azul, rosado, naranja y morado, en tonos pasteles.

### **Los jingles**

**Equipo femenino:** tiene la función de reforzar el feminismo en el concurso. Expresan la función expresiva del lenguaje.

"Así, así, así... así vamos a ganar, así, así, así, vamos a disfrutar, las chicas siempre serán el torpedo de los hombres cuando nos vean ganar".

"Mujeres al poder, mujeres al poder"

"A todos los hombres los tenemos locos, y perderán, poquito a poco"

"Las mujeres ganando, y los hombres llorando"

**Equipo masculino:** manifiestan el machismo latinoamericano, que reduce a la mujer a las actividades del hogar y al sexo. Función expresiva del lenguaje.

"Ni que vengan de donde vengan, las mujeres no triunfarán, somos los hombres los que aquí mandamos, los machones de la verdad".

"Parecen una escoba con pelos en las puntas, y nunca habíamos visto a tantas brujas juntas"

**Genéricos:**

"La vida es una cebolla, no hay que pelarla llorando, hay que pelarla, pelarla bailando". Aquí se está objetivando el placer del trópico, no importa si la vida es difícil y está cargada de problemas (sociales económicos, políticos) lo que cuenta es vivir con alegría.

**Tono de la voz de los animadores:** Tanto Daniel Sarcos como Viviana Gibelli varían mucho el tono de su voz durante el segmento. El tono suave y equilibrado cuando presentan las reglas de la gincana, pero gritan frecuentemente en el transcurso de los juegos, al final de éstos, como señal de júbilo o protesta, cuando tienen que defender la causa de su equipo, o simplemente para expresar emociones provocadas por el resultado del concurso.

**La voz omnisciente (está representado por Ricardo Peña, productor general del *show*):** el llamado "Consejo de la Judicatura" es el árbitro de la guerra. No aparece físicamente, pero es la voz de mando en el concurso. Participa continuamente, tanto al principio de los juegos como al final, de

hecho, anuncia el resultado al final de cada juego. Sanciona a los participantes cuando hacen trampa, interviene para aclarar dudas, responde las preguntas de los animadores (son los únicos que se dirigen a él, y viceversa), hace algunos comentarios referentes a la participación de los concursantes.

Viviana Gibelli tiene un trato más respetuoso con él, casi siempre lo llama "Sr. Consejo", pero al mismo tiempo revela una especie de complicidad con éste, quien al parecer siente debilidad por la belleza de la conductora. De hecho, cuando el Consejo corteja a alguna de las invitadas, Gibelli responde con frases como estas: "Yo tengo a mi forzudo detrás de la cámara. Está arrebatador últimamente, me voy a poner celosa". Por su parte, Daniel Sarcos suele llamarlo sólo "Consejo", y tiene una actitud algunas veces retadora con él, le expresa desconfianza porque teme que la balanza favorezca al equipo contrario, "cualquier hombre puede tener un momento de debilidad ante tanta belleza femenina", es lo que se trata de decir. En esta emisión, el Consejo le dijo "Sr. Sarcos lo noto en una actitud desafiante".

### **Discursos**

- **Plano Axiológico:** Es una guerra ficticia de sexos (todo gira en torno a una actuación), y como toda guerra, expresa el valor del enfrentamiento, en el que hay dos contrincantes que quieren vencer al enemigo, entendido en este caso, como el hombre que lucha por mantener su jerarquía de mando, y la mujer que intenta ganar cada vez más poder. Aquí está el primer valor que se transmite en el segmento, el **valor de la victoria**. Sin embargo, por tratarse de una competencia de género, **ganar implica ser superior** al sexo contrario, significa la comprobación de su fuerza.
- De una u otra manera, lo que **se objetiva en esta sección es el machismo latinoamericano frente a la imagen de la "super mujer"**. En este sentido, Daniel Sarcos lleva la bandera del primero, es el tipo del

común que vive un enfrentamiento diario con el cambio del rol de la mujer, en este caso, Viviana Gibelli, es la imagen del éxito femenino, la mujer que rompió el molde pero que no está en contra de él, no tiene hijos, no se ha casado, es independiente, bella, inteligente y audaz, además, está dispuesta a valerse de todas sus armas para triunfar, porque "hay que estar por encima del hombre siempre". Es una mujer que está ávida de poder, de comprobar públicamente sus capacidades, y preparada para dar la pelea, no importa el tamaño del competidor que se le presente. Por su parte, Sarcos es la regla, hombre casado con una mujer bella, exitoso y machista cuando su esposa no está presente. En esta emisión, Chiquinquirá Delgado (su esposa) le pide que se arrodille delante de todo el público y él, después de mostrar cierta resistencia, lo hace, y dice con actitud sumisa y avergonzada: "Es jugando". Luego ella lo ataca diciéndole: "Tú eres macho, pero no mucho".

- Cuando la valoración de los géneros se lleva al extremo, como es el caso, los estereotipos funcionan como vehículo de defensa ante los ataques del contrario. El rol del hombre como proveedor y la mujer como ama de casa, son las excusas para expresar cualquier tipo de insultos acerca de la figura que ambos sexos han tenido tradicionalmente en la sociedad. Por lo tanto, en esta sección está presente el **valor de la burla** como expresión de menosprecio.
- También se transmite el **valor de la belleza**, tanto los hombres como las mujeres gozan de buena figura y buena presencia, signo de la construcción de la venezolanidad que se hace en el programa Sábado Sensacional. Viviana Gibelli es bella, porque es venezolana. Igual pasa en el caso de Chiquinquirá Delgado. Además, Guillermo Dávila representa el arquetipo venezolano y latinoamericano del galán, "el ídolo de esta generación", la cual ya perdió vigencia, pero es un posicionamiento residual que se hizo sobre una figura pública. Los diferentes tipos fisionómicos también tiene como referencia a Venezuela.

Según los indicadores de la UNESCO, somos el segundo país más mestizo del mundo, detrás de Brasil (UNESCO, 1993). Por otra parte, se presenta a la belleza como objeto de la atracción del poder. El árbitro del concurso, el llamado Consejo de la Judicatura, es hombre y suele referirse a las mujeres del juego como "las diosas, las reinas, las princesas de la casa"; siente y expresa cierta debilidad por ellas, de hecho, en algunas situaciones emite resultados favorables para los hombres con un tono de tristeza. Aquí se maneja la idea, "como son bellas deberían ganar". Con respecto al equipo masculino, la autoridad no hace comentarios alabadores para los hombres, porque "macho que se respeta, no dice esas cosas a otro macho".

- Se presenta **la audacia como valor**. Los participantes no concursan en juegos en los que ponen a prueba su intelecto, con excepción de la Gincana del Sofá Loco; de resto, todo depende de la agilidad mental, física y de la astucia que tengan para resolver las pruebas que implica cada jugada.
- Como se estableció en el marco teórico, los roles demarcan jerarquías, y en este caso, **la autoridad es el hombre**, lo cual deja claro que la figura gobernante dentro de la sociedad es masculina. Además, no se ve, es omnisciente, solo se hace sentir con sus normas y sus directrices y sanciones, lo cual le da más libertad a los concursantes que saben que están siendo observados, pero como no ven al policía, hacen valer el refrán popular "ojos que no ven, corazón que no siente", y se permiten hacer algunas trampas. Ninguna mujer ha tenido funciones de árbitro en la historia de la sección.
- Finalmente, **el valor del azar**. Luego de todos los esfuerzos de cada uno de los equipos por ganar el mayor número de llaves posibles, el juego se decide por la suerte de tener la llave que llegue al último piso del rascacielos, es decir, un equipo puede ganar una sola llave, y si esa es la

que llega a la cima del rascacielos, gana. No importan las victorias del otro equipo. Se valora la oportunidad por encima del desempeño.

- Expresiones valorativas resaltantes:

"No me hagas molestar, Viviana", Daniel Sarcos (Machismo)

"Me dijeron que hoy vienen dos preciosas muñecotas, que se llaman Blanca Nieves y Concha, muchachas, esperen, aquí está su galansote, y lo demás es fácil", Mr. Banana (Machismo)

"Jevita", Chiquinquirá dice Daniel Sarcos (Feminismo)

"Hembrita", responde Daniel Sarcos (Machismo)

"Detrás de cada gran hombre hay una gran mujer", Viviana Gibelli (Machismo-hembrismo)

"Lo único que saben hacer las mujeres es fregar, aunque sean brujas", Daniel Sarcos (Machismo)

"Los hombres no tienen cerebros", Viviana Gibelli (Feminismo)

"Las mujeres al colete", Guillermo Dávila y Leonardo Villalobos. (Machismo)

"Estoy enamorado, pal' de dos", Mr. Banana (Machismo)

- **Plano Epistemológico o Cognoscitivo:** las preguntas de cultura general que se hacen en la Gincana del Sofá Loco, las explicaciones sobre las dinámicas de los juegos que hacen los animadores, los resultados anunciados por el Consejo, y los datos sobre el éxito del programa corresponden al tipo de asuntos informativos de este segmento. Al principio de la emisión, los animadores dicen: "La guerra es de América, 71,5% de *share* en toda América".

- **Plano Praxeológico o Relaciones:** las relaciones que se generan son las siguientes:

Animadores - Consejo

Animadores - Equipos

Consejo - Participantes Especiales y miembros de los equipos

Consejo – Audiencia

El público es una “presencia” que otorga entusiasmo y alegría a los equipos. A veces, Viviana Gibelli se dirige a su “barra”, pero Daniel Sarcos no lo hace. Las barras actúan por sí solas, saben lo que tienen que hacer; cuando no responden, los productores están pendientes de exigirles que cumplan con sus funciones.

Las órdenes y directrices son básicamente del Consejo y los conductores del programa. Son adecuadas y razonables.

### **Actos**

- Gincana del dado: plano praxeológico. Los participantes deben colocar con los ojos vendados una serie de dados gigantes en números pares bajo indicaciones de sus compañeros, y las contraindicaciones del equipo contrario. Se identifica un discurso directivo razonable.
- Gincana de la celda: los participantes tienen que salir de una estructura a la cual están esposados, y el concursante no habla, por lo que no se identifica ningún discurso.
- Gincana de los burros: plano praxeológico (los participantes juegan en una carrera de burros). Se identifica el discurso directivo.
- La Bruja Samanta: plano axiológico (este personaje convierte a los animadores en muñecos miniatura, y éstos aprovechan la ocasión para confrontar estereotipos de género y rol).
- El baile de la gata: plano axiológico y praxeológico (Es el mismo juego de la "papita caliente", pero modificado, la que se mueve entre los participantes es una bailarina, y quien determina sus movimientos es el Consejo)
- Gincana de los Forzudos: Es el juego de la silla, pero éstas fueron sustituidas por personas. Se identifica el plano axiológico con la participación de Mr. Banana.

- El personaje incógnito: plano epistemológico (cada semana, uno de los dos animadores, adivina a través de preguntas y pistas el nombre de un invitado secreto, especialmente traído para el juego).
- El juego de la verdad: plano epistemológico (los participantes juegan a los dados, y se dicen información verdadera o falsa para ganar).
- Gincana del sofá loco: plano epistemológico (los participantes responden preguntas de cultura general montados en un sofá mecánico).
- Peor que eso: plano axiológico (los participantes se insultan entre sí, y el "Consejo de Notables" decide quien hizo el mejor insulto).
- La memoria y la pista: plano epistemológico (los participantes adivinan frases o palabras que informa una pantalla).
- El rascacielos: plano axiológico. Cada equipo introduce el número de llaves, que haya conseguido durante el programa, en el rascacielos. La que llegue al final de la estructura, gana el juego.

El discurso que predomina en La Guerra de los Sexos es el expresivo y el directivo, teniendo éste último una función mucho más de forma que de contenido. Las figuras invitadas describen un estrato social medio hacia arriba. La pobreza se representa en el segmento con la participación de Mr. Banana, individuo que cumple con el estereotipo de hombre humilde (tez oscura y mala expresión) que trabaja en una gincana y sueña con poseer a algunas de las bellas mujeres que pertenecen al equipo femenino. Se le presenta desde un punto de vista aspiracional, y siempre es rechazado.

El concepto objetivado es el machismo latinoamericano frente a la lucha de la super mujer. Éste tiene como anclaje el mantenimiento de concepciones arcaicas en cuanto a los roles de la mujer y el hombre en la sociedad. Referentes: el personaje de Canache de los comerciales de Polar, y las malvadas de las telenovelas.

Los contenidos se enfocan en sugerir los estereotipos sociales existentes en torno a los roles que tradicionalmente han tenido ambos géneros en la sociedad, y la lucha de la mujer por ganar poder y representatividad.

En esta emisión sólo hubo un invitado internacional (Doña Concha), pero la concepción del programa es bastante genérica, apela a lo que Yolanda Salas decía con relación a la figura del latino, en la Guerra de los Sexos, todos son iguales, no importa si son de Venezuela, México o Puerto Rico, "todos somos latinos" (Entrevista personal, 02 de agosto de 2005). Es por eso que se observa el nivel de superficialidad con el que se construye la identidad local en la sección. La homogeneización del formato es evidente para su comercialización en el extranjero.

El animador y la animadora posibilitan la conexión entre el espectador y la evasión que implica ver este tipo de programa. Ríen, bailan, sudan, saltan, gritan, pelean y juegan con "pasión". El reto de ganar, de ser superior al otro sexo, los excita, los llena de júbilo o molestia. Esto quiere decir que frecuentemente los animadores actúan, exaltan sus emociones para que el televidente se introduzca en la dinámica del juego, se vea seducido por la carga emocional de los contenidos

#### **IV. 2. Segmento:** Para toda la Vida

**Antigüedad:** 2 años

**a) Fecha de transmisión:** 13 de agosto de 2005

**Descripción:** dos muchachas jóvenes escribieron a la producción de *Super Sábado Sensacional* para casarse en el programa. Una vez que pasan por un proceso de selección, sufren un proceso de transformación y llevan a sus novios engañados al estudio del *show*, para proponerles matrimonio. Si éstos aceptan, se casan con el oficio del Prefecto de Caracas. Luego brindan por

su unión, y cortan el pastel de bodas. Finalmente, las parejas obtienen un premio de dos millones de bolívares por participar.

"El estudio ya está listo para que regrese el evento de mayor repercusión en la televisión, Para Toda la Vida", dice Daniel Sarcos al iniciar el segmento.

## Imágenes

Figuras:

- El animador: Daniel Sarcos. Viste un traje marrón, con corbata del mismo color, y camisa blanca.
- Las reinas de belleza: no hay.
- Los artistas: no hay.
- Los participantes:
- La primera novia: Carmen Bello (tez morena, cabello castaño liso, delgada y rasgos finos. Viste un traje novia blanco, de gran armazón, muy elegante. Tiene un peinado con el cabello recogido, un collar y un par de zarcillos de noche. Está maquillada para la ocasión. Antes de la transformación: Viste un *sweter* rojo, el cabello suelto, castaño claro, y una cinta en la cabeza).
- La segunda novia: Aura Domínguez (tez oscura, cabello y ojos negros, delgada y de rasgos grandes. Viste un traje de novia blanco, de gran armazón, muy elegante. Tiene un peinado con el cabello recogido, está bien maquillada, y tiene un par de zarcillos para la ocasión. Antes de la transformación: tiene un *sweter* gris y el cabello suelto)
- El novio de Carmen Bello: Alejandro Martínez (Estatura media, tez blanca, ojos y cabellos oscuro, delgado, rasgos grandes. Viste un *blue jean* con una franela blanca. Luego se viste de etiqueta, esmoquin de lazo negro)
- El novio de Aura Rodríguez: Francisco Tovar (Alto, tez oscura, ojos y cabello negro y rasgos grandes. Luego se viste de etiqueta, esmoquin de lazo negro)

- La Jefa Civil: Fanny Araque (Parroquia El Paraíso, en representación del Prefecto de Caracas, Carlos Delgado. Es de tez morena, ojos negros, cabello castaño claro, y viste un conjunto negro de chaqueta y pantalón, con una blusa del mismo color).
- Jefa Civil de la Parroquia San Juan: Dra. Galindo (De tez blanca, cabello rubio, ojos negros. Viste un taller negro)
- Los anfitriones: se trata de cuatro muchachos vestidos de etiqueta, quienes acompañan a cada novia, mientras ésta baja por las escaleras.
- El público: la barra ubicada en el estudio. Las filas bajas las ocupan sólo muchachas jóvenes, y las más altas, están ocupadas por muchachos jóvenes. La edad de estas personas oscila entre los 15-20 años.
- La escenografía: el estudio está decorado con arreglos florales, una alfombra roja en el medio del escenario, y el fondo del estudio simula un cielo estrellado, pues está lleno de luces amarillas
- Los *jingles*: el Aleluya y la marcha nupcial.
- Tono de la voz del animador (características y cambios): tono ceremonial y de celebración.

### **Discursos**

- **Plano Axiológico:** este plano no solo es el de mayor presencia en el segmento, puede decirse que a partir de él se estructura la sección. El primer valor que se identifica en *Para Toda la Vida* es **la mujer en búsqueda de la aprobación**. Las novias llegan al programa para pedir ayuda, necesitan que sus novios le expresen públicamente lo que sienten porque ellas no están seguras de ello. Son mujeres que expresan una gran dependencia afectiva y personal por sus parejas, al punto de no concebir sus vidas sin ellos. Cuando es la mujer la que le propone

matrimonio al hombre, es ella la que se quiere casar, es decir, **la familia se convierte en un deseo femenino, hay un cambio de rol.**

- Otro valor, consecuencia del anterior, es **el matrimonio "express", no como proyecto de vida, sino como respuesta a los problemas de pareja.** Son relaciones inestables, que ven el compromiso como **la solución inmediata.** Se evidencia que el 70% de los venezolanos (Zapata, 1996) aspira a casarse en alguna de las dos modalidades, civil o religiosa.
- Se expresa **la vida privada** como valor. La intimidad de las participantes queda al descubierto para legitimar sus ganas de casarse, y al mismo tiempo, **el medio adquiere el valor filantrópico,** se convierte en un vehículo para la solución, "en Sábado Sensacional puedo resolver mi problema, y hacer mi sueño realidad".
- **El amor** es otro valor presente en *Para Toda la Vida*. Dicho sentimiento es la **base que justifica el show.**
- **El valor de la belleza** se manifiesta en el ideal de boda. El hermoso traje blanco que representa el ideal de mujer, el novio vestido de esmoquin, anillos de oro, brindis con champaña, pastel de bodas de lujo. *Para Toda la vida*, significa para las participantes, **ser reina por un día.**
- **La motivación del dinero.** Además de cumplir su sueño, también pueden ganar plata por ello.
- "Es una persona responsable (Alejandro, el novio) porque cuando tenía dos años de edad, su padre perdió la vista, y él junto a su hermano tuvieron que tomar las riendas de la casa". Función expresiva del lenguaje, Carmen Bello.
- "A mí me motivó escribir al programa por un desliz que Alejandro tuvo hace más de año y medio, fue un error que él cometió, él me pidió que lo perdonara, me rogó que le diera una segunda oportunidad, entonces yo decidí dársela, pero ahora he decidido, como quien dice, concretar esa segunda oportunidad, bien sea que él reaccione como una persona

madura y quiera formar un hogar conmigo", Carmen Bello (Llora en el transcurso del testimonio). Función expresiva del lenguaje.

- "Yo escribí al programa porque Francisco y yo tenemos problemas, ésta ha sido una semana fatal para mí, porque él está muy distante conmigo, y siento que ésta es la manera de demostrarle a él lo mucho que yo lo quiero", Aura Rodríguez. Función expresiva del lenguaje.
- "La vida mía es él, aparte de los hijos que tenemos, y quiero que siempre esté conmigo". (Llora durante todo el testimonio) Aura Rodríguez. Función expresiva del lenguaje.
- "En realidad no me esperaba esto, me hubiese gustado que me lo hubieras comunicado antes, pero si en algo tienes razón, así como yo soy para ti, tú eres para mí, lo más grande de la vida, lo que más quiero en el mundo, y sí me quiero casar contigo", Alejandro Martínez. Función expresiva del lenguaje.
- "Primeramente le doy gracias a Dios por brindarme esta oportunidad de estar aquí, y a todos ustedes por ayudarla a ella a lograr su sueño, yo no me esperaba esto, te doy las gracias por haber tomado esta decisión, tuviste valor, tuviste bastante, y sabes que hemos tenido muchos problemas y percances, cuestiones, que poco a poco los vamos a superar, de todas formas la decisión, si te quieres casar en realidad, bueno yo lo acepto, acepto casarme contigo", Francisco Tovar. Función expresiva del lenguaje.
- **Plano Epistemológico o Cognoscitivo:** La transmisión de informaciones se produce en dos momentos particulares, cuando las novias cuentan la historia de su relación (video testimonial), aunque predomina el discurso expresivo; y la lectura del Código Civil sobre los deberes y derechos de los cónyuges y el acto en sí. No hay conocimientos ni descripciones.
- **Plano Praxeológico:** la función directiva del lenguaje se evidencia en la pregunta que les hacen las novias a los novios, "¿Te quieres casar

conmigo?", y el llamado a la acción que hace la Jefa Civil en pro del matrimonio como una forma de progreso social.

- "Realmente quiero felicitarlos a los dos. Este es un momento muy importante. Espero que todos los venezolanos sigan el ejemplo", Fanny Araque.
- "Espero que toda la juventud siga su ejemplo, para poder llevar a la familia y rescatar todos esos valores, para que Venezuela sea otra", Fanny Araque. Realmente quiero felicitarlos a los dos. Éste es un momento muy importante. Espero que todos los venezolanos sigan el ejemplo", Fanny Araque.
  
- Relaciones:
- Daniel Sarcos - Las novias
  - La novia - El novio (1)
  - La novia - El novio (2)
  - Los novios - Jefa Civil
  - Daniel - Los novios

### **Actos**

- Presentación de las novias
- Video testimonial de cada una de las novias.
- Encuentro de la novia con el novio
- Momento de la decisión
- Matrimonio Civil
- Brindis, pastel de bodas, y despedida.

"Gracias por permitirnos ser parte de su historia, dos parejas que se casan en *Super Sábado Sensacional* y para toda la vida", Daniel Sarcos.

El concepto objetivado en esta sección es "la fantasía de las clases populares", el cual se ancla con personas de nivel socioeconómico bajo, que asisten a un programa de televisión para hacer realidad un sueño: lograr por unas horas el ideal de vida que en la realidad no han podido conseguir. No importa que la felicidad, el matrimonio, la celebración, sean *express*, bien vale la pena derrotar a la escasez por un día, y salir del sueño con un premio en metálico, dos millones de bolívares.

De esta representación mediática queda excluida cualquier persona de estrato medio o alto que quiera tener un matrimonio *express* en Sábado Sensacional. Como dice su productora, Lorena Villasmil, "el programa trata de ayudar y de hacer realidad el sueño de gente que no pueda cumplirlo, humilde, alguien que se le haga imposible cumplir con esa condición" En una oportunidad una señora pudiente llamó al programa porque aspiraba proponerle matrimonio a su pareja y casarse en el programa, ante dicha solicitud, Villasmil respondió: "Si esta señora podía hacer su boda como tiene que ser, por qué yo le voy a dar las cámaras para hacer una boda que ella puede hacer. Más que por un sentimiento o las ganas de cumplir un sueño, es por aparecer en televisión, queda descartada de *one*. Se incluye a la muchacha que me dice que no tiene nada y que le ha pasado de todo". (Entrevista personal, 15 de julio de 2005)

Lo anterior demuestra la inspiración populista que tiene la sección. La pobreza se visibiliza, pero no se enfoca, se representa con un tono aspiracional, "me caso a todo dar y me gano dos millones de bolívares". Sin embargo, esta construcción de identidad de las clases populares es altamente aceptada por la audiencia. Participar en los medios otorga estatus.

Por otra parte, Daniel Sarcos, propicia nuevamente "el cuento feliz", el "*happy ending*", y es el que conduce a los participantes a lo largo de su fantasía, y anuncia la llegada de la "gloria". "Con todo el público, levantamos esas copas, 1,2,3 ¡Felicidades! ", dice Sarcos con tono eufórico. En este momento, el plano de la cámara sube para tener una visión más vertical del brindis, y suena a todo volumen el *Aleluya*.

**IV.3. Segmento:** Sueño Sensacional de Mariah Carey (Reencuentro Familiar)

**Fecha de Transmisión:** 11 de diciembre de 1999.

**Descripción:** La cantante norteamericana, Mariah Carey, visitó al país los primeros días del mes de diciembre de 1999. Y durante una entrevista que le hizo Rachel Rodríguez para *Super Sábado Sensacional*, en el Aeropuerto Internacional de Maiquetía, la artista mostró la foto de su abuelo, Roberto Nuñez, con el objetivo de encontrar información acerca del paradero de su familia en Venezuela. El equipo de producción llevo a cabo una investigación con la participación de algunos colaboradores, y dieron con los familiares.

**Imágenes:**

Figuras:

- El animador: Daniel Sarcos viste un traje azul, camisa blanca y corbata verde. Tiene una cadena dorada en su mano derecha, y un reloj en la izquierda.
- Las reinas de belleza: no hay.
- Los artistas: no hay.
- Los participantes:  
Aura de Méndez: tez morena, ojos negros, cabello canoso, y peinado con fijador. Viste un pantalón marrón, con camisión azul de corte casual. Tiene poco maquillaje. Es una señora de 60 años aproximadamente.

Alexander (hijo de Aura): tez morena, cabello y ojos negros, alto. Viste un pantalón blanco, con una camisa azul clara, y una chaqueta azul marina.

Amberly (hija de Alexander): cabello crespo negro al igual que los ojos, tez blanca. Viste una falda de *jean* azul, y un *sweter* de igual color.

- El público: una barra mixta de hombres y mujeres, portan pompones de colores.
- La escenografía: un gran sofá *beige* de cuero está dispuesto en el centro del escenario. Daniel está sentado en él.
- Los *jingles* o música: "Por amor, es fácil renunciar y darlo todo sonriéndote. Por amor es fácil abrazar a tu enemigo sonriéndole. Por amor es más fácil sufrir la soledad, por amor es más fácil vivir en libertad". Coro de la canción de José Luis Perales.
- Tono de la voz del animador: tono de entrevista periodística.

### **Discursos**

- **Plano Axiológico:** En este segmento se presentan los siguientes valores: Nuevamente está presente en un segmento de Super Sábado Sensacional **el valor de la familia**. Para el 93% de los venezolanos es el aspecto más importante de su vida, (Zapata, 1996).
- Otro valor presente es **el prestigio del nombre**. El sólo hecho de que Mariah Carey quisiera encontrar datos sobre el paradero de su familia, bastó para que el programa se movilizara en atender su pedido. No fue cualquier persona la que acudió al programa a pedir ayuda, fue una "super" estrella la que esta vez quiere hallar a su familia venezolana, además.
- **El valor de la sorpresa**. La familia de Mariah Carey no sabía ni siquiera que estaban emparentados, así que ello produce un sobrecogimiento por la posibilidad del reencuentro. Ante dicha posibilidad, la Sra. Aura responde: "No qué va, estoy sorprendida, ésta es una noticia sensacional". (Luego se ríe)

- **La ilusión como valor.** El anhelo como sentimiento es algo que se explota en el segmento y que basa su existencia. "Debe tener un corazón muy grande cuando ella quiere conocer a su familia, qué le puede importar, [después de] tantos años", dice Aura de Méndez. Y por su parte, Sarcos dice: "Vamos a esperar pues que el destino los una... y ojalá podamos presentarlo en escasos días en ese reencuentro con Mariah Carey".
- **El valor de la humildad.** La supuesta familia venezolana de Mariah Carey expresa mucha modestia y sencillez, a ellos sólo les gustaría conocer la descendencia de un miembro de la familia que emigró hace muchos años a Estados Unidos.
- **El valor filantrópico** del medio. El programa de televisión es el que hace posible el reencuentro de la familia, lo, posibilita, lo propicia, y entonces el medio goza de buena imagen.
- "Una de las cosas que más nos llamó la atención, fíjese, es que una super estrella mundial de esta categoría, podríamos hablar de la mayor vendedora de discos de la actualidad, lo primero que hace al llegar al Aeropuerto Internacional de Maiquetía, es mostrar la foto de su abuelo. Es una de las cosas que más nos llamó la atención. Eso quiere decir que debe existir una carencia desde el punto de vista humano, desde el punto de vista familiar, desde el punto de vista afectivo", Daniel Sarcos. Función Expresiva del lenguaje.
- **Plano Epistemológico o Cognoscitivo:** la función informativa del lenguaje, se identifica en la exposición de datos que Daniel Sarcos hace con relación al hallazgo de la familia de Mariah Carey en Venezuela, así como la confirmación de información por parte de la Sra. Aura Méndez durante la entrevista.

"Con escasísimos datos que teníamos, nos pusimos en movimiento todo el equipo de producción, y agregamos todos estos datos. Papá Roberto Nuñez, foto de 1918, cuando tenía 22 años, lo que supone que nació en

1896. Hijo de Margarita Nuñez. En una entrevista anterior y según el reportaje de nuestra querida amiga, la periodista Blanca González del diario Panorama, Mariah Carey dijo que su abuelo era nativo del Zulia. Movilizamos en Maracaibo, y después de una amplia investigación, la única Margarita Nuñez que figura en los registros, es a cuyos parientes encontramos. A través de la Dra. Lila Urdaneta de ONIDEX encontraron estos datos".

Por otra parte, también se compara una fotografía de la cantante norteamericana con una tía abuela y la nieta de la Sra. Aura. Allí se hacen ciertas valoraciones descriptivas acerca del parecido que guardan ambas personas.

“Si obviamos la pose y nos vamos justamente a analizar los rasgos fisionómicos, podríamos decir que existe bastante parecido entre su tía Lucinda [pariente de la Sra. Aura] y la super estrella Mariah Carey”, Daniel Sarcos.

- **Plano Praxeológico:** las relaciones se producen directamente entre Daniel Sarcos y la Sra. Aura de Méndez. No está presente la función directiva del lenguaje, impera la información y la expresión en esta sección.

### **Actos**

- Presentación del caso
- Entrada de los familiares desaparecidos. Sólo conversan la Sra. Aura y Daniel
- Comparan una fotografía de Mariah Carey con otra de Lucinda Nuñez, tía abuela de la artista, y de esta forma revelar el parecido físico.
- Luego comparan a Amberly con la misma foto de la cantante.
- Cierre y despedida del caso. Comentarios finales de la historia.

El concepto objetivado en este segmento es "la lotería del estatus". El anclaje del mismo se identifica en la figura de Mariah Carey como una super

estrella mundial de la canción, una familia de clase media de la ciudad de Maracaibo sin ningún tipo de conexión al mundo del espectáculo, y lo que implica ahora tener dentro de la familia a la mayor vendedora de discos de la década de los años noventa, según datos de la revista *Bilboard*: Relacionarse con una figura tan conocida globalmente le otorga estatus no sólo a la familia, al programa también, y como todo se produjo de manera fortuita, se vende la idea de la siguiente canción: “La vida es una tómbola, tom... tom... tom... bola, de luz y de color”.

Lo popular vuelve a presentarse desde un punto de vista aspiracional. El premio esta vez no es dinero o esplendor, ahora es ilusión y prestigio. La vida puede sorprenderte en cualquier momento.

#### **IV.4. Segmento:** Sueño Sensacional de Britney Spears

**Fecha de transmisión:** 02 de septiembre de 2000.

**Descripción:** Dos jóvenes venezolanos viajaron a la ciudad de Washington (Estados Unidos) para conocer a su ídolo, Britney Spears, como parte del segmento creado en *Super Sábado Sensacional*.

#### **Imágenes**

Figuras:

- El animador: Voz en *off*.
- Las reinas de belleza: no hay.
- Los artistas: Britney Spears
- Los participantes: Alex (Tez morena clara, cabello liso castaños, y ojos marrones, estatura media. Viste un *jean* negro y un *sweter* azul). Y Henry (Moreno, ojos y cabello negro, estatura media. Viste pantalón de negro y una franela amarilla). Son muchachos de 20 años aproximadamente.
- El público: no está presente, el sueño es una grabación desde la ciudad de Washington.

- La escenografía: no aplica.

## Discursos

**Plano Axiológico:** lo primero que se valora es **el viaje como aspiración**. Se presenta como la posibilidad de acceso a todo aquello que está por encima de las propias capacidades económicas, forma parte de aquello que está cargado de conocimiento y experiencias agradables.

Otro valor que se transmite es la figura del **ídolo internacional**. El artista que posee cualidades que van más allá de lo tangible, que tiene una aura especial que cautiva, que incita a los sueños, que nos lleva a creer en la posibilidad de palpar a la imagen que adoramos, aquella que está muy por arriba de los mortales.

También se expresa el valor de **la popularidad**. La artista que se presenta es la llamada “Princesa del Pop”, el fenómeno de masas que ha conquistado a todo el mundo, incluyendo a los venezolanos. Se evidencia cómo *Super Sábado Sensacional* se vale del gusto de las mayorías para construir nuevamente un relato aspiracional, “lo popular es dado desde afuera”, dice Canclini.

El animador simula **la voz “de los sueños”**, la que le habla despacio y con emoción a las grandes mayorías. Se usa nuevamente la aspiración de la gente como recurso, “si no puedes ir a Washington, ni te preocupes, nosotros te lo traemos hasta ti, porque esta vez, sólo dos fueron los afortunados del premio”. Los siguientes parlamentos forman parte del **guión bajo la técnica** mencionada:

Daniel Sarcos narra: “Quiénes de nosotros hemos soñado conocer las ciudades más importantes del mundo, estar en el país que vio nacer a nuestros ídolos. Quiénes de nosotros hemos querido visitar y estar en aquellos impresionantes lugares que tanto hemos visto en películas y que trascienden por su importancia histórica. Quiénes de ustedes han

deseado ir a la majestuosa ciudad de Washington en los Estados Unidos, y al mismo tiempo estar cerca de nuestros ídolos. Pues bienvenidos al sueño sensacional de Alex y Henry”. Función ceremonial del lenguaje: discurso expresivo y directivo a la vez.

(En el transcurso de la narración, aparecen imágenes de la visita de Alex y Henry a los lugares turísticos de la capital estadounidense, mencionados en el guión)

“El orgullo se hizo inmenso cuando descubrieron allí en Washington una plaza en homenaje a nuestro Libertador Simón Bolívar”. Función expresiva del lenguaje, Daniel Sarcos.

“Luego de atender a sus *fans* venezolanos, el equipo de producción le pidió que dijera algo en español, y qué mejor que dos palabras como éstas”. Britney Spears dice, con la ayuda de Alex, “Sábado Sensacional”. “Fue el momento más feliz, y la hora del concierto había llegado”. Función ceremonial del lenguaje.

- **Plano Epistemológico:** en la introducción al sueño se describe la ciudad de Washington a través de sus iconos como la Casa Blanca, el Parlamento, el Monumento a Lincoln y a George Washington.
- **Plano Praxeológico:** no hay discurso directivo con excepción del ejemplo de discurso ceremonial citado anteriormente.  
Relaciones: Daniel Sarcos- voz omnisciente- Alex y Henry.

### **Actos**

- Visita Turística por la ciudad de Washington: Monumento a George Washington, Monumento a Lincoln, exhibición de tanques de la Segunda

Guerra Mundial, Obelisco en honor a Washington, la Plaza en Homenaje a Bolívar, el Capitolio y la Casa Blanca.

- Encuentro de Alex. y Henry con Britney Spears
- Concierto masivo en la capital norteamericana, al cual asistieron los jóvenes venezolanos.

El concepto que se objetiva en esta sección es el sueño adolescente, anclado en la figura de dos jóvenes, cuyo sueño es conocer a un ídolo mediático y artístico a través de un concurso de televisión. Además se objetiva el placer de viajar, sinónimo de la “buena vida”, y se ancla con la idea de ilusión generalizada de conocer el mundo que aparece en películas como *Independence Day*.

Se idealiza el mundo como un lugar que hay que conocer, y si las posibilidades económicas no lo permiten, la televisión crean un mundo de sustitución, ella viaja por ti para tu disfrute y el alimento de tu ilusión. Trata de incluir a los sectores populares en una posibilidad que no está a su alcance

#### **IV.5. Segmento: Visita Sensacional de Thalía**

**Fecha de transmisión:** 10 de junio de 2000.

**Descripción:** la cantante y actriz mexicana Thalía visita Venezuela para la promoción de su CD “Arrasando”. Es homenajeadada con la entrega de una estrella en el bulevar Amador Bendayán.

#### **Imágenes**

Figuras:

- El animador: Daniel Sarcos (Desde el estudio. Viste un traje negro con corbata amarilla). Animador Invitado: César González (Desde el bulevar Amador Bendayán. Viste un pantalón marrón oscuro, una chaqueta

marrón claro, una camisa amarilla y una corbata de flores. Es de tez morena, ojos negros, y cabello negro y canoso)

- Las reinas de belleza: no hay.
- Los artistas: Thalía (De baja estatura, muy delgada, cabello castaño claro, tez blanca, rasgos finos. Viste un *jean* azul ceñido al cuerpo, un *top* negro con flores, está maquillada, y su cabello está peinado de forma rizada)
- Los participantes: no participa nadie.
- El público: hombres, mujeres, ancianas, niños y niñas se encuentran en los alrededores del bulevar para esperar a la artista mexicana.
- Los elementos de la puesta en escena: el bulevar está decorado con alfombras rojas e hileras de flores al borde de las caminerías, un mariachi compuesto por 20 músicos está dispuesto en el pasillo por el que va a pasar la artista mexicana. Una limosina Lincoln, de color plateado, entra en escena rodeada de dos escoltas motorizadas. A la llegada de Thalía, comienza a sonar el Mariachi Loco, “tema preferido de la cantante y actriz”, según César González.

### **Discursos**

- **Plano Axiológico:** en esta sección están presentes los siguientes valores:

**El valor del éxito.** No importa la crítica de tu trabajo, si tu trabajo es popular es digno de reconocimiento. La trilogía de las Marías (telenovelas) que protagonizó Thalía en Televisa (México) fue vista, por datos difundidos por dicha empresa, por 960 millones de personas alrededor del mundo. Esto es suficiente razón para los productores de *Super Sábado Sensacional* para que la mexicana acompañe a iconos nacionales como Simón Díaz o Yolanda Moreno.

**La abundancia o riqueza.** “La casa se botó por la ventana” para recibir a Thalía, el país petrolero tiene suficiente para agasajar con mariachis y limosina a la artista mexicana.

**La inmortalidad.** Una estrella en un bulevar tiene como función dejar una prueba del talento “extraordinario” de una persona dentro del mundo de las artes y el espectáculo. Y para *Super Sábado Sensacional*, Thalía debe ser inmortal.

**La chica buena como valor.** De una u otra manera, la exaltación de la figura de Thalía implica valorar la representación que sus novelas han hecho de la mujer latina. La mujer pobre, bella y honrada se enfrenta en contra de la adversidad y logra superar los obstáculos de una vida desdichada y llena de carencias; termina la telenovela con el príncipe azul, rica, con un hijo o varios, y algunas veces culta.

“Momento importante, expectante”, “Todo el corazón de Venezuela está pendiente”, César González. Función expresiva del lenguaje.

“Quiero decirte que todas esas estrellas que tú ves aquí han tenido largo recorrido en sus carreras artísticas y por primera vez, una joven del mundo artístico hispano se le ha dado esta honra y es para ti”, César González. Función expresiva del lenguaje.

“Te lo mereces, mi vida, por tu trabajo y tu gran corazón”, César González. Función expresiva del lenguaje.

“Muchas gracias por este honor, por dejar mi corazón aquí, esta huella es imborrable, gracias de verdad a toda Venezuela”. Thalía, Función expresiva del lenguaje.

“Gracias por permitirme estar en un paseo tan importante, junto a tantas luminarias”, Thalía, Función expresiva del lenguaje.

- **Plano Epistemológico:** no se reconoce.
- **Plano Praxeológico:** se identifica en el tono ceremonial del animador; sin embargo, está solapado frente al discurso predominante, el expresivo.

## **Actos**

- La llegada de Thalía en una limosina Lincoln.

- El mariachi le toca su tema favorito.
- Revelación de la estrella, firma de la misma.
- Impresiones finales del hecho.

En esta sección se objetiva “el cuento de hadas”. Este concepto se ancla en la imagen de Thalía, la mujer que se hizo famosa por el personaje de una mujer pobre, buena y bella que superó el desamparo, la pobreza, la maldad, la envidia, y terminó rica, casada con su príncipe azul y criando a sus “hermosos” hijos. También se crea la ficción de la inmortalidad. Thalía reveló una estrella en un bulevar que sólo tiene importancia y relevancia cuando *Super Sábado Sensacional* decide entregar una nueva estrella. El “Olimpo” venezolano de las artes como tal es una simulación.

Los sectores populares se representan desde el banquillo observador. La fantasía de la abundancia está construida y justificada a partir del icono que Thalía representa, según *Sábado Sensacional*, para las artes en América Latina. Además, se presenta a una Venezuela rica y generosa que valora no sólo el talento de sus artistas, también el de cualquier otro que haya fascinado a las masas.

**IV.6. Segmento:** Boda Sensacional de Gabriela Spanic.

**Fecha de transmisión:** 09 de agosto de 1997.

**Descripción:** La pareja de actores Miguel de León y Gabriela Spanic contraen matrimonio en Ortiz, Estado Guárico, y vuelven a Caracas para la recepción en el Hotel Eurobuilding.

## **Imágenes**

Figuras:

- **El animador:** Daniel Sarcos (Viste un esmoquin negro, está presente sólo en la recepción). Animador Invitado: José Vieira (Tez morena, ojos verdes. Presente en Ortiz, Estado Guárico, viste un liquilique blanco).
- **Las reinas de belleza:** Gabriela Spanic (La novia, alta, tez blanca, cabello castaño y ojos marrones, delgada. Viste un traje color crema, de gran armazón, de gala, al mejor estilo de una reina de belleza. Tiene un collar de perlas, con una cruz como dije. Está maquillada y peinada con un tocado para la ocasión y porta un *bouquet* de tulipanes holandeses). Otra reina relevante es Fabiola Colmenares.
- **Los artistas:** El novio, Miguel de León (Alto, de tez blanca, cabello castaño, ojos marrones. Viste un esmoquin color crema, con camisa y lazo blanco). Eva Moreno, Mónica Rubio, Fabiola Colmenares, Adolfo Cubas. El vestuario de los artistas es de gala, no corresponden con una boda que se va a desarrollar en el Llano y en horas de la tarde.
- **Los participantes:** los familiares e invitados del novio y la novia. (La mayoría de los hombre portan esmoquin o *frak*, y las mujeres trajes largos)
- **El público:** mujeres, hombres, niños, niñas y ancianos presencian la boda a las afueras de la Iglesia. Y para dar la impresión de un salón de mil invitados repleto, se contrataron extras. (Visten de manera formal)

#### **Tono de los animadores:**

José Vieira: tipo feria.

Daniel Sarcos: muy formal, regodea su discurso de muchas palabras para decir cosas sencillas.

#### **Discursos**

- **Plano Axiológico:** el discurso expresivo está exacerbado. A continuación algunos ejemplos:

“Fastuosa ceremonia llanera”, José Vieira. Función expresiva del lenguaje.

“Atención, se acerca la llegada de la hija de Ortiz. A la usanza de aquella época donde los carruajes y los caballos pues rodaron por los llanos venezolanos”, José Vieira. Función expresiva del lenguaje.

“Gabriela Spanic ha puesto en alto nuestro gentilicio a nivel (sic) nacional e internacional, en su rol de artista de gran prestancia”, alcalde de Ortiz. Función expresiva del lenguaje.

“Una historia de novela convertida en la vida real”, dice Gabriela Spanic “Siempre he pensado que un matrimonio eclesiástico es lo más importante que existe”, Miguel de León. Función expresiva del lenguaje.

“Toda Venezuela y América brindan por la felicidad de Gabriela y Miguel”, Daniel Sarcos. Función expresiva del lenguaje.

“En cuestión de minutos más emociones, donde Ud. es el invitado especial, Ud. Venezuela y América, a esta gran boda, una boda sensacional”, Daniel Sarcos. Función expresiva del lenguaje.

“Gracias por entender el compromiso de ser una figura [pública] y permitirles a toda Venezuela y América que estuvieran con ustedes en un día tan importante como éste”, Daniel Sarcos. Función expresiva del lenguaje.

### **Los valores transmitidos:**

**La familia.** Nuevamente se expresa este valor en un segmento de *Super Sábado Sensacional*. Al 70% de los venezolanos le gustaría casarse en alguna de las dos modalidades.

**El amor.** Sentimiento que justifica la unión, y se presenta continuamente entre los novios. La boda es la celebración de éste.

**La belleza.** Los novios representan el ideal, son bellos, famosos, jóvenes y exitosos.

**El lujo.** Una boda sensacional implica la abundancia y la imagen de riqueza sin importar los excesos.

**El origen.** Gabriela Spanic fue premiada por su localidad por el hecho de haber celebrado su boda en Ortiz; el pueblo le agradeció la notoriedad y el estatus que tuvieron por la presencia de las cámaras de *Super Sábado Sensacional* allí.

**La fantasía.** En torno a una reina de belleza siempre se presenta el mundo ideal, y Super Sábado Sensacional lo pone al alcance de la gente, en un pueblo del Llano venezolano.

**La religión.** La boda civil no fue transmitida, lo cual quiere decir que lo que importa y es verdaderamente significativo en la vida, es la boda religiosa, la gran ceremonia, en la que se representa el ideal de la sociedad occidental conservadora (la familia como base del progreso) y el credo católico como el más importante y representativo del país.

**La figura pública.** La boda adquiere prestigio y relevancia para el televidente por tratarse de dos figuras de la televisión que se enamoraron en una novela (*Como tú ninguna*, en la cual ambos compartieron créditos protagónicos)

- **Plano Epistemológico:** lo que más abunda en este plano son las descripciones. En diferentes momentos de la boda se menciona a todos los colaboradores (los diseñadores, reposteros, floristas, y la gerente del hotel) y se describe la decoración del lugar, por ejemplo.
- **Plano Praxeológico:** la relación principal que se da durante todo la boda es la del animador con los novios. Éste funciona como elemento de flujo, que conduce el acto, llevándolo consecuentemente a mayores niveles de alegría. Por otra parte, la función directiva le lenguaje se mezcla con la expresiva y se torna ceremonial en la figura del animador. Aparece de nuevo la metáfora del chamán, el animador como propiciador del éxtasis colectivo, del ritual mediático de las masas.

### **Actos**

- **Boda eclesiástica:** La iglesia está decorada con abundantes arreglos florales blancos, y una gran alfombra roja. Está muy iluminada por las

luces de la televisión. Dos corales participan en los cantos de la ceremonia, una de niños y otra de adultos, además de un grupo de música venezolana que también hará lo suyo. Un automóvil Conquistador de principios de los años 90 transporta a los padrinos a la Iglesia. Un carruaje lleva a la novia a la entrada del recinto. La marcha nupcial fue sustituida por una copla llanera. Empieza la ceremonia, todos los presentes no paran de sudar, tanto los novios como los invitados tienen el rostro bañado en sudor. Los novios lloran durante el *Ave María*. Una vez terminada la ceremonia, salen con el *Aléluya*. En una plazoleta al frente de la Iglesia un grupo de seis parejas los esperan para bailar una coreografía en su honor. Luego, Freddy López les canta una quirpa por su matrimonio. Posteriormente, el alcalde de Ortiz para 1997, Emilio José Donaire, nombra a Gabriela Spanic hija ilustre de la ciudad, y hace entrega al novio de un botón de oro.

**Recepción:** el Salón Plaza Real del Hotel Eurobuilding también está lleno de arreglos florales, perfectamente combinados; del techo penden cadenas de luces miniatura. Una limosina Lincoln de color azul, lleva a los novios hasta la entrada del Hotel. Una orquesta en la tarima simula tocar el vals para el primer baile de los novios (la música es *play back*) Los novios brindan con champaña junto a todos los invitados. La fiesta la animan los Adolescentes, Tambor Urbano y Oscar de León. Luego, extraen el dije, la novia lanza el bouquet, el novio le quita el ligero a la novia, y ésta lo lanza. Daniel Sarcos canta espontáneamente con Oscar de León.

El concepto objetivado en este segmento es “el final feliz de la telenovela”. Dicho concepto se ancla en dos figuras que revelaron su relación de pareja producto de un romance de novela.

El público juega un papel fundamental. Los sectores populares aparecen nuevamente como espectadores de la fantasía, su sueño plasmado en la vida de dos celebridades.

## **Capítulo V: Discusión de Resultados**

---

## V.1. Discursos

### Plano Axiológico

Como se pudo comprobar en el análisis, el discurso predominante en el programa es el expresivo, lo que quiere decir que el peso de la producción del *show* está en la creación de segmentos en los que impera la transmisión de valores, sentimientos y emociones. Y aunque se traten de secciones con contenidos diferentes, inscritos en lo que Moscovici llama un sistema de comunicación orientado hacia la difusión (contenidos surtidos presentados de manera aleatoria), todas apelan a lo mismo: la venta de ilusiones y deseos al *target* del programa, representado por el campo urbano popular, es decir, los estratos D y E de Venezuela.

"La Guerra de los Sexos" es un concurso disparatado creado especialmente para el fin de semana, pero dentro del género de televisión de variedades, el programa busca plantear, como dice Jaramillo, significaciones colectivas (el concepto objetivado es el machismo latinoamericano frente a la imagen de la super mujer), interpretaciones (la autoridad en la sociedad es masculina), valores (la victoria, la burla, la belleza, la audacia), dentro de una dinámica de juego en donde lo único que importa es tomar partido, según el género que se tenga, y olvidar el mundo real para divertirse.

El medio busca llenar el vacío de sentido que experimenta el campo urbano popular, al cual se refiere Jaramillo, para transformarlo por diversión, tomando en cuenta que las condiciones de vida del *target* del programa están caracterizadas por la pobreza y la desesperanza. Luis Pedro España

expresó en el contexto nacional 1997-2005, que la penuria material en Venezuela afecta al 73% de la población.

Al igual pasa con "Para Toda la Vida", segmento en el se objetiva la fantasía de los sectores populares, representados por parejas de bajo nivel social que asisten a *Super Sábado Sensacional* para casarse de forma inmediata y ganarse por ello 2 millones de bolívares. También se interpretan conceptos como la mujer en búsqueda de la aprobación, la familia como un deseo femenino; y valores como el amor, la belleza y el dinero.

En los dos "Sueños Sensacionales", tanto el referido a Mariah Carey como el de Britney Spears, se objetiva una ambición, un deseo. En el primer caso, una familia de clase media baja de Maracaibo se encontró con la sorpresa de tener entre su árbol genealógico a una super estrella de la canción internacional a través del programa, "la lotería del estatus", se la sacaron sin darse cuenta. Se expresan valores como la familia, el prestigio del nombre, la sorpresa, la ilusión, la humildad. Y se interpreta el valor filantrópico del medio que quiere reunir a la familia). En el segundo caso, se objetiva el sueño adolescente de conocer al ídolo, aunado a la ilusión generalizada de viajar y conocer el mundo de las películas, como la ciudad de Washington, transmitida a los espectadores, que en su gran mayoría, no han tenido la posibilidad de viajar fuera del país. Se expresan valores como el ídolo, la popularidad, los sueños. Se interpreta el viaje como aspiración.

En la "Visita Sensacional" y la "Boda Sensacional", se crean significaciones que giran en torno al "cuento de hadas" y el "final feliz de las telenovelas". En el primer caso, es una artista internacional, Thalía, que vienen a recibir una estrella en el Paseo de la Fama Amador Bendayán por su carrera como actriz y cantante (sus personajes dentro de las telenovelas siempre comienzan en la peor de las miserias, pero terminan en el estrato

más alto de la sociedad y casadas con el príncipe azul), es decir, se le premia por el impacto de sus personajes. Se expresan valores como el éxito, la riqueza, la inmortalidad, y la bondad. Y en el segundo caso, dos protagonistas de telenovela experimentan delante de las cámaras una historia de la vida real, pero muy parecida a la ficción. Los sectores populares aparecen como espectadores de la fantasía el sueño, plasmado en dos celebridades. Se transmiten valores como la familia, el amor, la belleza, el lujo, el origen, la fantasía, la fama y la religión.

Por otra parte, el programa es expresión de significados híbridos (Interpenetración y transformación de los elementos previos) dirigidos a los sectores populares. En los segmentos se mezcla, el valor de la familia con el machismo y el feminismo, la boda "express" y el matrimonio para toda la vida, la pobreza (a través de la bondad y la humildad) y la riqueza (afiliada a la belleza y el lujo). Y lo nacional con lo internacional.

La noción de lo popular que trabaja el programa en las seis secciones analizadas anteriormente es la de popularidad, planteada por García Canclini en el marco teórico. Los segmentos se presentan como el gusto de las grandes mayorías ("Los mayores consumidores de televisión son las clases más bajas. Éstas también consumen, no autos Mercedes Benz o relojes Rolex, pero sí consumen Coca Cola, Harina Pan, cerveza, todo tipo de productos, porque todos somos consumidores. Si desprecias a ese público, estás despreciando a buena parte de los clientes del programa", dijo Ricardo Peña en una entrevista personal, el 16/08/2005), es decir, existen porque son del gusto del *target*. Todo se resume en una cifra de audiencia, que para el 13 de agosto de 2005 fue del 63% de *share* (Agencia AGB), de cada 100 televisores encendidos en el país, 63 estaban sintonizados en el programa, lo cual indica su gran éxito dentro de su público meta. (Entrevista realizada a Ricardo Peña, 16 de agosto de 2005)

Todo lo anterior se construye con imágenes y discursos que están mediadas por la televisión, y lo que Canclini llama la grandilocuencia del espectáculo, lo cual forma parte de una estética que maneja *Super Sábado Sensacional* desde sus inicios, inspirada en los días de "La Gran Venezuela", y de la ilusión colectiva de progreso durante el primer gobierno de Pérez, de lo cual se hablará en las consideraciones generales.

### **Plano Epistemológico o Cognoscitivo**

El campo de las informaciones, conocimientos y descripciones es muy pobre en el programa. De los tres elementos mencionados, el último es el más frecuente por lo que Canclini (1995) llama la grandilocuencia del espectáculo, y de resto, lo que se dice, forma parte de la dinámica entre el animador Daniel Sarcos y los segmentos del mismo. Por otra parte, la pobreza de este plano en el programa indica que no es un espacio educativo ni existen evidencias de que el programa esté destinado a brindar alguna orientación a los espectadores con respecto a la búsqueda de soluciones de problemas particulares, pues "la solución" es la que aporta el medio, como constructor y simulador de realidades.

### **Plano Praxeológico**

La noción de lo popular que emplea *Super Sábado Sensacional*, no consiste en lo que el pueblo es o tiene, sino lo que le resulta accesible. "Lo popular le es dado al pueblo desde afuera", Canclini (1995). Es decir, la mediación que produce la televisión permite que el medio imponga gustos. Si bien es cierto que los segmentos también funcionan por ensayo y error, lo anterior se produce porque lo popular en la Industria Cultural no es hecho por el pueblo, lo cual le permite construir significados y elaborar

representaciones de forma unilateral (Ricardo Peña tiene 28 años siendo el productor general de *Super Sábado Sensacional*), porque el control de los medios ha estado en manos de un reducido grupo de individuos desde hace muchos años. Además, éstos representan los intereses de importantes grupos económicos, como la Organización Cisneros en este caso. Sin embargo, como dice Elíseo Verón, existe un fuerte contrato de lectura entre el programa y su audiencia (Tablante, 2005), lo que quiere decir que en una relación de tantos años, la cual incluye por lo menos dos generaciones, existe una sintonía en cómo el medio quiere construir e interpretar a la masa, y cómo la masa quiere ser construida e interpretada.

Lo anterior comprueba como se ha ido acumulando el imaginario colectivo venezolano, tanto en los medios como en la sociedad, porque si bien el programa es adaptativo — y por ser popular se maneja bajo el concepto de popularidad, lugar del éxito, pero al mismo tiempo de la fugacidad, el olvido, lo que no se alimenta (Canclini, 1995) — se ha convertido en un programa intergeneracional. Por otra parte, también que comprueba que la hegemonía no es total, porque la masificación en las ciudades, le dio la posibilidad al campo urbano popular de hacer visible su propia matriz de significaciones. Además, el modelo populista del Estado les brindó reconocimiento y representación.

Aunado a lo anterior, cuando lo popular le es dado al pueblo desde afuera, y la representación mediática que resulta de este proceso implica una exclusión (Sary Calonge c.p Tablante, 2005), los medios tienen una actuación preconcebida, la Industria Cultural ejerce de forma casi coercitiva, la selección de las fuentes de información, lo que se va a ver y lo que no. De esta manera, este es otro elemento más que comprueba como el medio tiene la posibilidad de imponerle gustos a la audiencia.

A parte de lo ya mencionado, la televisión, dice Tablante (2005), expresa símbolos e indicios que permiten a las personas concebir una idea sobre la sociedad en la que viven, tomando en cuenta la técnica y procesos del canal seleccionado. En este caso, a través de *Super Sábado Sensacional* se puede conocer a Venezuela como un país en el que no pasa nada, allí no hay política ni conflicto, solo hay diversión. Por otra parte, la pobreza se visibiliza pero no se enfoca porque lo imperativo es el acceso al mundo sin penurias económicas.

Con respecto a la presencia de la función directiva del lenguaje en los discursos de *Super Sábado Sensacional*, la misma es muy pobre, al igual que el Plano Epistemológico. Las relaciones se establecen dentro la dinámica interna: el animador con el público y los participantes de los segmentos, y en el caso de "La Guerra de los Sexos", se añaden dos niveles más de relación, entre el animador y su compañera en la conducción, y la figura del Consejo, árbitro del concurso.

Sin embargo, existen acciones directivas hacia el público y los participantes que no son explícitas. Tonos de voz, gestos y actitudes conducen a provocar entre el público, los participantes y los espectadores ciertas reacciones, vinculadas a sentimientos y emociones, con lo cual se fija la idea del medio como constructor de significados manifiestos. Igualmente, la existencia misma de los segmentos que apelan al sueño, a las aspiraciones de belleza y estatus, al final feliz de los cuentos de hadas, cumplen una función directiva en el terreno de la praxis, pues incitan a creer que hay vías abiertas— pues las de la estructura económica son vías cerradas — para la consecución de las aspiraciones y a actuar en consecuencia, buscando participar en el programa (como quien busca adquirir un boleto de lotería) para obtener la satisfacción de deseos que, por

los caminos formales del trabajo, el ahorro y el esfuerzo, permanecerían siempre insatisfechos.

## V.2. Imágenes

La escenografía de *Super Sábado Sensacional* se asemeja al "pastel de bodas", lo cual denota la principal representación que hace el programa, la del cuento de hadas cuando éste transita por la abundancia, y esto llena las expectativas de la audiencia porque su permanencia en la televisión a lo largo del cambiante contexto venezolano indica que, dentro del país, el programa tiene arraigo y recepción.

Por su parte, las figuras en el programa son tan variadas como el mismo. Los contenidos están conformados por personajes de la televisión, celebridades mediáticas, artistas nacionales e internacionales; por su parte, los participantes provenientes del campo urbano popular no obedecen en su totalidad al estereotipo del individuo de tez oscura, rasgos fuertes y cabello crespo, se hace evidente el carácter mestizo de la población venezolana. (Según los indicadores de la UNESCO, Venezuela es el segundo país más mestizo del mundo de acuerdo al Informe del año 1993). Por último, el público y el animador son parte fundamental en el cumplimiento del mundo de la evasión en el programa. El primero, funge como un coro que aporta la emoción y la algarabía necesaria para legitimar lo que pasa en el escenario. Los participantes lloran, ríen, hacen disparates, se emocionan, saltan, juegan, y la energía del público se convierte en alimento para montar el *show*. El segundo, personificado por Daniel Sarcos, cumple la función de transportar a la gente hacia la diversión y el mundo de la evasión a través de la función ceremonial del lenguaje (unión de la función expresiva y directiva de éste), aunado a un conjunto de ciertos modos y maneras que se conectan afectivamente con el espectador. Sarcos dijo en una entrevista personal

(16/07/2005): "Soy un animador conciso, voy a donde tengo que llegar, la gente quiere ver a un animador sin poses, creo que eso ya pasó de moda. Creo que quiere ver a alguien que le pueda ser familiar, que le hable como cualquier persona en la calle".

### **V.3. Consideraciones generales**

*Super Sábado Sensacional* surge en el contexto de la bonanza petrolera del primer gobierno de Pérez, período durante el cual el Estado venezolano, como dice Coronil, se convirtió en un brujo de enormes dimensiones, generador de una ilusión colectiva de progreso a través de grandes planes de modernización nacional, financiados por los extraordinarios ingresos petroleros de aquellos años. Cabrujas afirmaba que el Estado vivía, con Carlos Andrés Pérez, en medio de una "alucinación".

El deseo de los miembros del campo urbano popular era acceder a los bienes de la ciudad: trabajo, salud, educación, y diversión. El Estado en su afán populista ofrecía la confianza a los sectores más pobres de pertenecer a un sistema que los incluía y reconocía.

El fracaso de las políticas de sustitución de importaciones y de modernización nacional (por ejemplo la referida a la industria automotriz en 1975 en Venezuela), y el agotamiento del modelo político populista, llevo al gobierno a la toma de soluciones tecnocráticas y la incitación al consumo, dice Martín Barbero.

De esta manera, a partir de los años 70, los medios de comunicación, y en este caso la televisión, son apoderados por "el dispositivo económico", y la ideología construye un discurso de masa que tiene por función "hacer soñar a los pobres el mismo deseo de los ricos", transformando las

aspiraciones y necesidades más elementales de la persona en un deseo consumista. (Barbero, 1987)

En este sentido, la lógica del desarrollismo dominante a finales de los 70 (producir más, para consumir más) deja a las grandes mayorías de la población excluidas del acceso a la riqueza, la cual queda concentrada en pequeñas manos.

Además, dentro de una nueva concepción de lo masivo, los medios se van a convertir en el lugar de la simulación, entendida como una puesta en escena (Barbero, 1987). Y dentro de esta mediación, se produce el cambio de una realidad por otra. Como dice Yolanda Salas, la Industria Cultural tomó el espacio público y penetra el espacio privado, pase en el cual se produce un cambio fundamental: la Industria Cultural en manos de "cinco" privados, toma el espacio privado masivo, y crea un mundo de sustitución en el se cambia un mundo de carencias por uno de esplendor. (Entrevista personal, realizada el 02/08/2005)

Como resultado de lo anterior, hay un imaginario colectivo acumulado a lo largo de los años que pone en evidencia cómo la transmisión de deseos e ilusiones desde el Estado y la Industria Cultural se mantiene vigente en el 2005. El mapa político venezolano cambió completamente con la llegada de Chávez al poder, pero la estructura del Estado mágico se mantiene (Hernández, 2005). Esta vez, la Revolución Bolivariana viene para cambiar el mito del progreso, el cual ya no es colectivo, sino justiciero. Se presenta como la gran salvadora las grandes mayorías del país, excluidas en la pobreza y el desamparo, para darles la riqueza que les fue negada y atrapada por la elite corrupta durante el Bipartidismo de AD y Copei. De esta manera, se vuelve a construir un discurso que reconoce e incluye a los sectores populares, y que les vende la ilusión de que esta vez sí van a ser protagonistas de la historia. Frente a ello, se mantienen en la televisión

venezolana programas como *Super Sábado Sensacional*, que apela al mismo discurso del Estado Mágico para seducir y captar a su audiencia.

Relacionando todo lo anterior con los segmentos, en "Para toda la vida" se pone en evidencia el principio populista del programa, y como dice Tablante (2005), en una sociedad mediatizada, si los contenidos de los medios están en función de un grupo social, como en este caso, la televisión cumple la función otorgadora de estatus. Con esta sección se le da la oportunidad a una persona de bajos recursos de cumplir su sueño, y a través de éste, también tiene la posibilidad de participar en un canal de participación dentro de un programa que les permite tomar la palabra, hacerse sentir y ver socialmente.

Es muy importante destacar que los participantes de esta sección sólo pueden provenir del campo urbano-popular, porque el programa además persigue un fin filantrópico de ayudar al necesitado. Sin embargo, lo que se está buscando realmente es puntos de *rating*, con el estímulo del morbo de la audiencia. (La sección "se hace con la muchacha que no tiene nada y que le ha pasado de todo", dijo Lorena Villasmil, productora del programa)

Esto se conecta directamente, con los "Sueños Sensacionales" y la búsqueda del *happy ending*, que también se manifiesta en las "Bodas Sensacionales" y la "Visita Sensacional", las cuales resultan ser una expresión del mundo de sustitución de la televisión, sin el cual el acceso al mundo de la riqueza y el reconocimiento parecerían imposibles.

La televisión creó una hegemonía, y como resultado de su influencia, (en Venezuela el 98% de la población tiene televisor, informó el investigador de la comunicación Marcelino Bisbal) reabsorbe las diferencias para separarlas de todo aquello que las pueda llevar al conflicto, dice Barbero. Y

en este sentido, *Super Sábado Sensacional* es un programa que oculta las particularidades de los diferentes colectivos para crear una imagen de lo que "queremos" o "pretendemos" dar a los otros colectivos externos. Del mismo modo, el sistema de comunicación bajo el cual está inscrito el programa, que es la difusión (Moscovici, c.p. Tablante), también tiende a no tomar en cuenta las diferencias sociales, dice Michel Louis Rouquette, (c.p. Tablante, 2005) Lo cual facilita dicha intención del programa.

Aquí aparece el tema de la identidad. Ricardo Peña dijo que el programa era "una olla en la que cabe lo que quieras poner", lo cual deja en evidencia que la identidad en el *show* es una construcción como dice Canclini (1995). Está conformada por elementos locales, foráneos, de diferentes culturas, es "políglota, multiétnica, migrante".

En el programa se mezclan representaciones con artistas nacionales (Viviana Gibelli o Daniel Sarcos), foráneos (Britney Spears y Thalía), personas de sectores populares y medios (Los participantes de "Para Toda la Vida" y los "Sueños Sensacionales"), lo autóctono con lo internacional (Boda Sensacional de Gabriela Spanic y Miguel de León desde el llano venezolano y el viaje a Washington de los jóvenes que querían conocer a Britney Spears).

Por otra parte, la identidad de los sectores populares en *Super Sábado Sensacional* se construye sobre la base de lo aspiracional, el *wishful thinking*, referido por Yolanda Salas. Porque los miembros del campo urbano popular participan en el programa con el deseo de cambiar, aunque sea por un día, su mundo de carencias por uno de esplendor y belleza.

En cuanto a la venezolanidad, aquello que decía Ricardo Peña "es un programa venezolano en el exterior más no venezolanista", lo cual indica que

existe una aspiración a la construcción de una venezolanidad, pero es simulada, porque finalmente el programa se produce cada vez más en función de lo que Yolanda Salas llama "la identidad del latino", construida a su vez desde los medios masivos.

En cuanto a este último punto, Canclini dice que la forma cómo se mantiene las identidades locales y nacionales, en donde el papel de la cultura es "multimedios y multicontextualidad", es a través de la coproducción.

La televisión, como dice Barbero, es el único medio capaz de reabsorber las diferencias, y de esta manera, la producción de programas como *Super Sábado Sensacional* se enfoca principalmente en parecidos superficiales. Lo anterior es evidente en "La Guerra de los Sexos", con los invitados nacionales e internacionales, que se presentan en un espacio que los unifica en la imagen del latino.

Cada vez más los mensajes audiovisuales expresan códigos internacionales de producción simbólica por la existencia del mercado latino de Estados Unidos y Latinoamérica, dentro del esquema de la globalización. El grupo Cisneros, de origen venezolano y propietarios de Venevisión en Venezuela y Univisión en Estados Unidos, representa uno de los principales productores y beneficiarios de dicho mercado.

## **Conclusiones**

---

*Super Sábado Sensacional* es un programa de variedades y entretenimiento de fin de semana, producido por Venevisión, y cuya permanencia a lo largo de 33 años en la televisión venezolana, aporta señales acerca de su aceptación y arraigo en el contexto nacional.

Aparece en el mundo audiovisual del país en la década de los setenta, época de la bonanza petrolera; se consolida en los ochenta con los intentos de liberalización de la economía y el comienzo de la globalización; y se internacionaliza con la llegada del neoliberalismo y la crisis del sistema político, social y económico posterior al 27 de febrero de 1989. Y para su cumpleaños número 30, en el año 2002, se mantiene en el aire dentro de un contexto dominado por el proyecto liderado por el presidente Hugo Chávez, caracterizado por la llegada de un líder carismático que como el resto de los presidentes anteriores, se presenta como el salvador de la Nación, solo que esta vez no se refiere a todos, el nuevo mito del progreso venezolano tiene como protagonistas a los sectores populares del país, los mismos que constituyen el público meta de *Super Sábado Sensacional*.

En este sentido, *Super Sábado Sensacional* ha sido adaptativo y cambiante, pero con una línea de producción que se ha mantenido vigente desde su lanzamiento: el discurso predominante es el expresivo (plano axiológico del análisis), y los valores transmitidos se orientan a la venta de deseos e ilusiones a su público meta: los sectores populares del país. Su conjunto de representaciones está dirigido a llenar vacíos, a llevar a cabo prácticas compensatorias, y la acumulación de este imaginario, es el que lo relaciona directamente con el Estado Mágico en Venezuela, del que habla Coronil. Ambos, el Estado venezolano y el show televisivo, dotados de poderes "fantásticos" para cambiar realidades, despliegan toda su producción simbólica hacia los sectores populares, haciéndolos visibles e invitándolos a un espacio que los incluye y reconoce.

De esta manera se configura una representación mediática de lo popular y masivo, en la cual "lo popular" no está hecho por el pueblo, lo cual permite al medio imponer gustos y modelos. Y en este caso se trata de la estética de la belleza (asociada a la riqueza), a la cual se puede acceder a través del programa. Al mismo tiempo, se construyen un conjunto de significaciones, interpretaciones y valores inspirados en las propias características de la audiencia para apelar a su identificación.

En resumen, dentro de un contexto caracterizado por la pobreza, la polarización social y política, el programa se ha valido de una realidad absolutamente dominante, que no enfoca, y que al mismo tiempo sustituye a través de la evasión y la diversión. Trabaja bajo la lógica consumista (La televisión tienen la posibilidad de convertir las necesidades y aspiraciones más elementales de los hombres en deseo consumista. Barbero, 1987), y disimula las diferencias para no generar conflicto en un escenario destinado al espectáculo de la cotidianidad y la cultura. Los segmentos analizados son una prueba de ello.

Lo anterior se conecta con el concepto de la identidad en *Super Sábado Sensacional* el cual obedece a una construcción (Canclini, 1995). Ricardo Peña dice que el programa "es una olla en la que cabe lo que quieras poner", razón por la cual tiene un contenido genérico, y aunado a su carácter internacional, se configura la llamada imagen del latino, en la cual se unen elementos de las diferentes culturas latinoamericanas. Lo que indica además, que en marco de un mercado latino de producción audiovisual, los programas de televisión tienden hacia la elaboración de códigos internacionales de producción simbólica (Canclini, 1995).

Por otra parte, la identidad de los sectores populares está construida sobre la base de lo aspiracional. Sin embargo, la vigencia y éxito del

programa en el horario de los sábados desde hace 33 años, demuestra que existe una sintonía entre lo que el medio propone y lo que la audiencia consume, y si lo que vende es ilusión, entonces este guión de éxito se ha repetido a lo largo de los años, y con ello la acumulación de este imaginario, vigente en el 2005.

Continuando con el tema de la identidad, *Super Sábado Sensacional* hace una construcción de la venezolanidad en la que se pretende ocultar particularidades, para dar una imagen de lo que "queremos" o "pretendemos" ser. Es por ello que la asociación de Venezuela con la riqueza, la belleza, la bondad y el espíritu jubiloso de su gente, se expresan en los segmentos analizados en esta investigación. Por otra parte, este es un show "De Venezuela para el mundo", con lo cual se vende la idea que Ricardo Peña dice en el marco referencial, "a este programa nada le es imposible". Comentario que resulta utópico frente a los cambios que el programa tuvo que experimentar a raíz del Viernes Negro en 1983. Sin embargo, lo que se rescata de esta pretensión, es su similitud con el Estado mágico venezolano, que ahora no solo va a salvar a los pobres y desposeídos de la Nación, sino al mundo entero y sus alrededores. Es por ello que llevar a cabo el reencuentro entre Mariah Carey y su familia venezolana, resulta absolutamente factible para la producción del *show*.

La idea del programa como espacio para la construcción de significados se vincula con la imagen del programa como "constructor de realidades", como medio para hacer posible la satisfacción de deseos y la consecución de metas sociales. Se refuerza así la legitimidad de los medios y su trascendencia social, vinculadas al papel filantrópico de los medios, su existencia en beneficio de los más desposeídos. A través del programa, se resaltan al menos dos ideas por las cuales se revela esta función pública de la televisión:

- El programa permite y propicia la participación de los sectores populares, el cumplimiento de sueños de prosperidad que está impedido en la estructura económica de la sociedad, la posibilidad de que los “pobres” adquieran visibilidad, se hagan sentir, manifiesten su presencia entre el conjunto de actores sociales.
- El programa constituye un espacio de diversión, entretenimiento y esparcimiento, que brinda a los sectores populares “lo que a ellos les gusta” y no les exige retribución social, garantizándoles su derecho al disfrute, al cual no tienen acceso en otros espacios públicos de entretenimiento.

Finalmente, el programa crea una representación mediática que configura elementos de cultura masiva con lo popular, acompañado del mundo de la riqueza y la estética de la belleza, lo cual se articula en un discurso y una imagen que está mediada por el mundo de la evasión (es un programa de variedades para el fin de semana, aprovecha el ocio y el tiempo libre de la gente para penetrar el espacio privado), y la sustitución de realidades, dentro la lógica del consumo. Bajo la fachada populista, lo que se oculta es la intención de vender.

## Referencias documentales

### Bibliografía

- Aguirre, Jesús M (1998). *El consumo cultural del venezolano*. Editado por la Fundación Centro Gumilla, Consejo Nacional de la Cultura, Caracas.
- Barrera Tyszka, Alberto y Marcano, Cristina (2005). *Hugo Chávez sin uniforme*. Una historia personal. Editorial Debate. Colección Actualidad.
- Consejo Nacional de la Cultura, (CONAC) (1992). *Estereotipos sexuales y géneros televisivos en Venezuela*. Caracas: Centro de Investigación Social, Formación y Estudios de la Mujer.
- Coronil, Fernando (2002). *El Estado Mágico: Naturaleza, dinero y modernidad en Venezuela*. Editorial Nueva Sociedad y el Consejo para el Desarrollo Científico y Humanístico de la UCV. Primera Edición en español, Caracas.
- Jaramillo, Jaime (1998). "Formas de sociabilidad y construcción de identidades en el campo urbano-popular" en López de la Roche y Martín Barbero, J. *Cultura, medios y sociedad*. Centro de Estudios Sociales. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Colombia.
- Galindo C., Jesús (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. Editorial Addison Wesley Longman, México.
- García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*, Editorial Nueva Imagen, México.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo, México.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo, México.
- Gil Yepes, José A. (1992). "La Búsqueda del Modelo de Oferta y Apertura para la Economía Venezolana" en *Política y Economía en Venezuela 1810-1991*. Fundación John Boulton. Segunda Edición, Caracas.

- Giménez, Lulú y Hernández Angela (1988). *Estructura de los medios de difusión en Venezuela*. Editorial Signo Contemporáneo, Caracas.
- Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gil, México.
- Padilla, Hugo (1990). *El pensamiento científico*. Editorial Trillas. Tercera Edición, México.
- Todorov, Tzvetan (1987). *La Conquista de América. La cuestión del otro*. Siglo Veintiuno Editores. México.
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (2001). *Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación*. International Thomson Editores. Sexta Edición, México.
- Zapata, Roberto (1996). *Valores del Venezolano*. Editado por Conciencia 21, Caracas.

### **Hemerografía**

- Castillo, Laura (2003). "Los clásicos detrás de cámara" Todo en Domingo. Nro. 216. 23 de Noviembre. Circula con el diario *El Nacional*. Caracas. Pág. 12-15.
- Chacón, Ángel (1988). *Ánimo Amador, eres el señor de los sábados: una aproximación al fenómeno de los sábados sensacionales*. Tesis de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Hernández, Tulio (2005). "Diez años con Cabrujas" de *El Nacional*. 23 de octubre. Caracas. Cuerpo D/3.
- Madrid, Mónica (2003). "Reliquias del Entretenimiento" 59° Edición Aniversaria de *El Nacional*. 03 de agosto. Caracas. Cuerpo C/2.
- Monagas, Adriana y Laura Roquero (2005). *El uso de los géneros humanos en la publicidad de telefonía celular*. Tesis de Grado para optar

al título de Licenciadas en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

- Tablante, Leopoldo (2005). "Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas". En *Temas de Comunicación*, n. 12. Caracas.
- Ugalde, Luis (2004). *UCAB 2005 para Venezuela 2015*. Manuscrito no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

### **Fuentes electrónicas**

- Armas, Mayela (2005) "Aumenta cobertura de las misiones" de *El Universal*. Lunes 31 de enero, en:  
[www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com)
- Ministerio de Comunicación e Información de Venezuela (2005) en:  
[www.minci.gov.ve/misiones1.asp](http://www.minci.gov.ve/misiones1.asp)
- UNESCO (2005) en:  
[http://cmisapp.aytozaragoza.es/chz/visualizar.jsp?ver=PATRIMONIO\\_IN\\_M](http://cmisapp.aytozaragoza.es/chz/visualizar.jsp?ver=PATRIMONIO_IN_M). Centro Histórico de Zaragoza (España).

### **Fuentes orales**

- Blanco M., Agustín. Ponencia leída en las Jornadas de Sociología. Universidad Católica Andrés Bello, 09 de diciembre de 2003.
- Bisbal, Marcelino. Ponencia leída en el foro *Mediocracia y Crisis de Participación*. Ateneo de Caracas, 29 de abril de 2003.
- Luis Pedro España, Ponencia leída en la Cátedra de Honor, Ucab, 2003-2004. 30 de marzo de 2004.
- Entrevista con Samuel Colina, realizada el 15 de julio de 2005.

- Entrevista con Lorena Villasmil, realizada el 15 de julio de 2005.
- Entrevista con Daniel Sarcos, realizada el 15 de julio de 2005.
- Entrevista con Lulú Giménez, realizada el 27 de julio de 2005.
- Entrevista con Yolanda Salas, realizada el 02 de agosto de 2005
- Entrevista con Ricardo Peña, realizada el 16 de agosto de 2005.