

Caiga quien caiga: La evolución imposible

Francisco Javier Gómez Tarín

Índice

1	Alguna cuestión previa	1
2	Estructura y contenido	2
3	(y) La evolución imposible	4

1 Alguna cuestión previa

La irrupción en la programación de *Tele 5* del programa *Caiga quien caiga* (lo denominaremos *CqC* a partir de ahora) a semejanza de su progenitor argentino - que no niega -, ha puesto en evidencia algunos resortes del medio televisivo y de la propia audiencia sobre los que intentaremos reflexionar en la líneas que siguen.

Para empezar, no podemos olvidar que el programa pasó a la franja horaria del domingo, después del telediario de las 14:30, en un intento de experimentar una última posibilidad antes de su eliminación, ya que, en el horario de noche, había supuesto un fracaso absoluto. El cambio trajo consigo un despegue fulgurante de la audiencia. Este simple hecho, puramente temporal, de acondicionamiento de la programación de una cadena, lleva en sí mismo algunos interrogantes: ¿Es la franja horaria un factor esencial para el éxito o fracaso de un programa, y, de ser así, quién determina las ofertas a la audiencia?. También nos podríamos preguntar sobre la *medida* de la audiencia, un ente anó-

nimo cuyo control se ejerce exclusivamente por un procedimiento estadístico.

Intentando responder a estas cuestiones es evidente que se abrirán nuevos interrogantes. El control de audiencia se supone fiable en la medida en que esos pocos miles de testadores, repartidos proporcionalmente por el territorio, son fiel reflejo de la estructura social; pero esto, aun aceptando su validez teórica, es una falacia, este control únicamente puede dar como resultado las preferencias de ese grupo de individuos / aparatos, ya que no se ha tenido en cuenta la porción de ciudadanos que hace otro uso de su tiempo libre ni se pueden medir los gustos alternativos al no existir la oferta. Ítem más, ese reflejo de la estructura social supone ya de por sí una predeterminación de esa estructura, cambiante y poco dada a ser categorizada y mucho menos reflejada por soportes matemáticos.

Con tales prevenciones, la respuesta a la cuestión sobre la franja horaria, solo es relativamente posible. Al existir múltiples cadenas, la franja horaria no solamente conlleva un espectro sociológico de público previsible diferente, sino que ese grupo se ve posibilitado a la elección entre diferentes alternativas. Es decir, nunca podrá valorarse de la misma forma la competencia con películas o deportes en otras cadenas, que la que se pudiera producir con espacios culturales o documentales científicos. Y aquí surge un in-

terrogante nuevo: ¿Cómo explicar que *CqC* haya alcanzado éxito en domingo, precisamente cuando el resto de cadenas está programando películas que, en principio, parecen uno de los elementos más bien recibidos de la televisión?. Esta pregunta nos deja un tanto indefensos. No parece que los programas ni el tipo de público sean especialmente diferentes entre la noche de un día laborable durante la cena y el domingo durante la comida, aunque sí serían muy diversas las formas de atención a la pantalla del televisor, y este puede ser un primer elemento a tener en cuenta.

Si aceptamos, aunque sea hipotéticamente, que las franjas horarias son factores esenciales para el éxito o fracaso de un programa, la decisión de situar uno u otro tipo de oferta televisiva supondría *per se* el lanzamiento o hundimiento de productos y, lo que es más grave, la imposición de uno u otro tipo de conceptos y modelos. Siguiendo este razonamiento, si esto es así, la audiencia en modo alguno impone sus gustos sino que es la programación la que se los impone a la audiencia. ¿La dictadura de la audiencia sería entonces un mito o simplemente una excusa para justificar una programación de ínfima calidad pero con unos objetivos muy claros en cuanto a modelos referentes y creación (imposición) de un imaginario colectivo?. Dejaremos la pregunta en el aire.

Habíamos apuntado que la atención sería diferente en la noche, durante la semana, que el domingo. Parece claro que el domingo invita más a un seguimiento colectivo de la programación, a una dispersión en la fijación de la mirada. En tal caso, el elemento fático se hace esencial para un programa que quiera captar al espectador, y este requisito lo cumple a la perfección *CqC*. A ello hay que

añadir otro factor clave: *CqC* comienza unos minutos antes que las películas en el resto de la cadenas debido a que el telediario de *Tele 5* tiene una antelación de media hora sobre los restantes. La suma de estos dos elementos puede constituirse en una explicación razonable de la fijación de atención.

Pero queda otra cuestión: Si aceptamos que *CqC* es considerado por público y crítica como un programa de culto, valorado cualitativamente, ¿dónde queda la máxima de que el espectador demanda programas de baja calidad y por eso tenemos la oferta actual?. Ya vemos que el argumento no se sostiene. La programación no puede entenderse como el resultado de una demanda, hay un nivel de imposición (cuando menos).

2 Estructura y contenido

CqC no es un programa especialmente atípico. Si observamos su composición, veremos que se cumple un esquema habitual en otros muchos: Mesa con presentadores que dan paso a bloques discursivos, música en directo en el plató, público en la sala, cortes publicitarios, etc. Como en tantos otros, el programa habla de sí mismo (autorreferencialidad) y juega la baza de la espectacularización.

La especificidad podemos buscarla tanto en elementos de forma como de contenido: La realización es agresiva, con rápidos movimientos de cámara (casi siempre en mano), barridos, enfoques imposibles, primeros planos. Se busca deliberadamente una estética imperfecta que evidencia los medios (incluso visibles en el plató), algo que se ha bautizado como *cutre*. El proceso de autorreferencialidad, coherente con la estética del programa, se genera de forma autoparódica, más que

hablar de sí mismo, *CqC* se ríe de sí mismo. Confusión entre publicidad real y publicidad paródica (aunque este mecanismo se ha ido eliminando progresivamente). Iconografía a través de esos trajes negros y las gafas *ad hoc*.

Ahora bien, esta serie de elementos diferenciadores que hemos mencionado son, aparentemente, más proclives al rechazo que a la aceptación. Se da por supuesto que el espectador desea un producto bien terminado, estéticamente pulcro y políticamente correcto, lo que está en clara contradicción con *CqC* y su éxito. A ello hay que añadir el interesante nivel de discurso verbal de la mesa de presentadores (que no descarta lo escatológico) y la constante puesta en evidencia de la ínfima calidad de muchos titulares propios del discurso periodístico (cuyas fuentes se citan incluso).

La conexión entre espectador y programa, la aceptación, en definitiva, se puede rastrear invirtiendo la categorización de los elementos antes mencionados. Así, la estética *cutre* cumple una vital función fálica que retiene al espectador ante la pantalla; a ello se le añade la concepción del espacio escénico, que virtualmente rodea al telespectador (aunque no todo él sea visible, pero sí previamente presentado), y al que se suman los insertos musicales. La iconografía, a través del reconocimiento, es otro de los soportes de enlace, y, dentro de ella, la adjudicación de roles a los periodistas: El Gran Wyoming como maestro de ceremonias, Pablo Carbonell, Sergio Pazos, Tonino, Javier, etc. se presentan como estereotipos que posibilitan la elección por parte del público (cada tipo de espectador puede preferir un tipo de periodista), desde el culto al inculto, desde el adulto al joven.

Se abarca así todo un conjunto de posibilidades cuya suma supone un conglomerado.

Si bien todo lo anterior nos ha situado con respecto al programa y su entorno, nos queda lo esencial: ¿De qué nos habla *CqC*?, ¿cuál es su objetivo?. Aquí empezamos a tropezarnos con algunas contradicciones. La supuesta irreverencia (irreverencia con respecto a la norma establecida de lo políticamente correcto en el discurso televisivo - habría que ver la relación con el espectáculo religioso, que también sería altamente significativa -) de *CqC*, independientemente de su formato, consistía en entregar unas gafas ahumadas a personajes socialmente relevantes. La aventura por llegar a ellos y la consecución o no del objetivo se convierten en el todo y la parte del discurso, dejando al margen los comentarios de la mesa, siempre lúcidos. Es evidente que tal objetivo difícilmente podría cuestionar nada si no fuera por la reacción de tales personajes que les coloca en evidencia una y otra vez.

El protagonista es el propio periodista, el reportero a la búsqueda del personaje, no de la noticia: La noticia pasa a ser la aventura de ese reportero. El propio acto periodístico es lo noticiable (convertido ya en espectáculo)¹.

La reacción de los personajes perseguidos, tanto si es negativa como si es positiva, evidencia su postura ante los medios audiovisuales y la necesidad de aparecer en ellos con una u otra imagen estereotipada. Así, cuando *CqC* no gozaba del reconocimiento público, era sistemáticamente rechazado el reportero, y ahora que es manifiestamente un programa de éxito, la reacción es aparecer en él, no im-

¹ Se hace indispensable la referencia a Jesús González Requena y su libro *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* (1992) Madrid. Cátedra.

porta si las preguntas son incómodas o llegan a ridiculizar al propio personaje, lo importante es estar presente en la pequeña pantalla.

CqC, desde esta perspectiva, supone (ha supuesto) una interpelación al medio, lo que estudiaremos inmediatamente.

3 (y) La evolución imposible

Hay dos momentos esenciales en *CqC*: Antes y después de entregar las gafas al Rey. De esto son conscientes los propios creadores de la emisión, que en el especial Fin de Año hicieron un brillante resumen con las reacciones de antes (en blanco y negro) y de después (en color). Era el paso de la negativa al encuentro, del rechazo a la búsqueda (incluso Aznar les invita a Moncloa).

Y hay un factor vital que juega en contra del programa: el tiempo. Como un mecanismo inevitable de la sociedad actual, abiertamente manifiesto en los medios audiovisuales y más específicamente en la televisión, la capacidad de integración se ejerce a través del tiempo. La televisión, como depredadora que es, pone a punto sus mecanismos: *exposición, asunción, repetición, anulación*. El éxito del programa lo hace asumible dentro del discurso televisivo aunque no sea políticamente correcto, sabiendo que su repetición (su fórmula constante) a través del tiempo lo institucionalizará; como consecuencia, la carga irreverente quedará anulada y el programa novedoso se habrá convertido en un clásico más de la televisión. Esto ya está ocurriendo hoy.

¿Soluciones?. No las hay. *CqC* tuvo un antes y un después (si fijamos la entrega de las gafas al Rey como punto de inflexión); ambos fueron válidos: tanto si los personajes huían como si participaban, se ponían en

evidencia. Pero esa evidencia no puede eternizarse; precisamente por tratarse de un pequeño y simple objetivo (entregar las gafas) no es repetible indefinidamente. El camino podría haber sido concluir ya el programa, cancelar su emisión: Ha cumplido sus objetivos y puede abandonar la programación con el dulce sabor del éxito en su mejor momento. Pero esto es algo que la televisión no acepta; el propio medio televisivo obliga a mantener el espacio mientras tenga una audiencia (poco importa la caída cualitativa).

Desde esta perspectiva, *CqC* está condenado a ir apagándose lentamente mientras su puesta en cuestión del propio medio audiovisual es digerida, suavizada, y asumida colectivamente.