

● Anna Tous Roviroa  
Barcelona (España)

Recibido: 27-01-08 / Revisado: 09-03-09  
Aceptado: 19-05-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-03-009

# Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses

PaleoTV, NeoTV and MetaTV in US Drama Series

## RESUMEN

Este artículo analiza las características paleotelevisivas, neotelevisivas y metatelevisivas de las series de ficción estadounidenses contemporáneas pertenecientes al género dramático y a los subgéneros de aventuras («Perdidos»), policíaco («CSI: Las Vegas») y político («El ala oeste de la Casa Blanca»). El objeto de la investigación consiste en estudiar dichas series televisivas estadounidenses dramáticas en relación a las tres eras que dividen la breve historia de la televisión hasta la actualidad, con la finalidad de detectar las características definitorias del medio en la serialidad de ficción y su relación con su propia diacronía. La metodología parte de los conceptos teóricos trabajados por varios estudiosos. Se destacan la autorreferencialidad y la intertextualidad como algunas de las características metatelevisivas predominantes, y se analiza la transmisión ideológica en dichas series.

## ABSTRACT

This paper analyses the paleoTV, neoTV and metaTV features in three US drama series belonging to drama series genres and adventure subgenres: adventures («Lost»), crime («CSI: Crime Scene Investigation») and politics («The West Wing»). The aim of the research is to study these TV series in relation to the three eras which divide the short history of TV up to today, to determine the features that define this media in serial fiction and its relation to its own diachronic moment. The methodology of this work is based on the concepts of several scholars and makes references to other US fiction series. It emphasizes the autoreferentiality and intertextuality as some of metaTV's most important features.

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Ficción televisiva serial, intertextualidad, autorreferencialidad, transmisión ideológica, educación.  
Serial TV fiction, intertextuality, autoreferentiality, ideological transmission, education.

◆ Dra. Anna Tous Roviroa es profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) (anna.tous@uab.cat).

## 1. Introducción

En este artículo se analiza la presencia de características propias de las diferentes eras televisivas –paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión– en series estadounidenses contemporáneas. La fundamentación teórica parte de la acuñación de los términos «paleotelevisión» y «neotelevisión» por parte de Eco (1983), elaborados y ampliados por Casetti y Odin (1991). Actualmente algunos autores emplean el término «metatelevisión» (Olson Scott, 1987, 1990; Carlón, 2005), mientras que otros utilizan «post-televisión» para referirse al mismo período (Missika, 2006; Imbert, 2007, 2008).

Los términos con que hacemos referencia a las diferentes eras deben considerarse etiquetas heurísticas, que resultan de utilidad para observar la evolución del medio televisivo, en especial en referencia a su propósito educativo y formativo. Las funciones propias de la era paleotelevisiva son «informar, educar y entretener», en la era neotelevisiva consisten en «entretener, hacer participar, convivir» y en la metatelevisiva, en «entretener, fragmentar y reciclar». La autorreferencialidad y la intertextualidad tienen especial importancia en este análisis, ya que son algunas de las características propias de la actual era televisiva, la metatelevisión.

## 2. Material y métodos

La investigación consiste en un recorrido diacrónico por las tres eras televisivas mencionadas, y un análisis empírico de tres series de ficción estadounidenses significativas en relación a esta evolución, de acuerdo con las características propias de las eras mencionadas.

Las tres series elegidas son series de ficción contemporáneas, exponentes de la «era del drama» (Longworth, 2000/02). Comparten la verosimilitud como una de las características fundamentales del relato, por el hecho de ser productos de ficción, que reproducen la realidad, sin voluntad de documental. Cuentan con asesores especializados entre los equipos de guionistas. En el caso de «Perdidos» («Lost», ABC: 2004), sólo parcialmente, a causa de la mezcla de géneros que caracteriza la serie de J.J. Abrams.

### 2.1. Paleotelevisión

Las series analizadas recuperan, de la era paleotelevisiva, la perspectiva jerárquica y la intencionalidad educativa, por la transmisión jerárquica de conocimientos (Casetti y Odin, 1990: 10), como podemos observar en «El ala oeste de la Casa Blanca» («The West Wing», NBC: 1999-2006), cuando se da cuenta del funcionamiento del censo y de las votaciones

electorales («El señor Wills de Ohio», «Mr. Willis of Ohio», 1.6). Esta serie, «CSI» –y también «House»– proporcionan información altamente especializada, ya sea forense, política o médica. El asesor especializado es una figura habitual en los equipos de producción, pero aún más frecuente en las que cumplen la divulgación propia de la función paleotelevisiva. Dicha divulgación está relacionada con la transmisión ideológica.

La paleotelevisión (Casetti y Odin, 1990: 10) mantiene una clara separación de géneros, edades y públicos: los distintos programas funcionan con un contrato de comunicación específico. La parrilla tiene un rol estructurador. La interactividad y el rol activo de la audiencia, medido a través de encuestas y propiciado mediante llamadas telefónicas a los programas, o la participación del espectador en el plató, no llegará hasta la neotelevisión. La paleotelevisión pertenece, aún, al ámbito del discurso institucional, como la escuela y la familia: las cadenas son públicas y la relación con el espectador no es de proximidad sino jerárquica, ya que el medio asume la función divulgativa y educativa, y a veces de dirigismo político. El sexo y el dinero se consideran temas tabú (Casetti y Odin, 1990: 14).

### 2.2. Neotelevisión

Prácticamente todas las características mencionadas de la era paleotelevisiva varían con la neotelevisión, era que coincide con el inicio de las emisiones de las cadenas privadas. Los temas tabúes dejan de serlo; las funciones institucional, educativa y jerárquica desaparecen y son sustituidas por la proximidad y la interactividad. A pesar de la supuesta consulta permanente, el espectador sólo puede elegir entre un espectro limitado. Se trata de un modelo superficial, energético y asocial, donde todo sucede a un ritmo acelerado (Casetti y Odin, 1990: 19, 22). Según Eco (1983), una de las características de la neotelevisión es la producción de realidad; la televisión, por el solo hecho de enunciar el mensaje, lo convierte en «verdad»; es creadora de noticias.

La neotelevisión modifica la realidad; convierte el paisaje en escenario (Eco, 1983) y, consecuentemente, a las personas en actores/personajes. Se caracteriza por la hipervisibilidad, la voluntad de mostrarlo todo, incluso sus propios artificios, como método para simular autenticidad; por la espectacularización (Imbert, 2003), la cantidad infinita de actores que intervienen, la dificultad creciente de diferenciar entre ficción y no ficción, y la sofisticación del neoespectador, paralela a la de la televisión. La neotelevisión es local, anecdótica, busca el detalle escabroso, absurdo pero íntimo:

pasamos de la metáfora de la ventana al mundo al «largavistas al revés» (Eco, 1983). Se caracteriza por un lenguaje empobrecido, en un intento de mímesis con el espectador, y funciona con dosis de sadismo, provocando el masoquismo del espectador, hasta llegar a la ridiculización. En comparación con la paleotelevisión, la oferta que proporciona es inabarcable.

La era paleotelevisiva coincidía, también, con el préstamo de los productos cinematográficos, radiofónicos y teatrales. La neotelevisión, era con que empieza la hibridación genérica, constituye una primera fase de madurez del medio. Según González Requena (1992: 51), el consumo fragmentario conduce a la decodificación aberrante como fenómeno estructural. La dimensión paradigmática (elegir entre los canales) desaparece: la lógica de la equivalencia y la indecisión (Casetti y Odín, 1990: 18) aumenta con la metatelevisión.

El discurso fragmentario se construye mediante las estructuras de tramas entrelazadas, los «insérts» (escenas similares a un videoclip, en el caso de «CSI»), que facilitan una variedad temática, argumental y de personajes que amplía el espectro. Así se intenta suplir la intención de elección del espectador. También se relaciona con la contaminación genérica, ya que los anuncios y los programas televisivos cada vez son más similares (Wallace, 2001: 75). Se reproduce el esquema de homogeneización de contenidos bajo una aparente heterogeneidad.

### 2.3. Metatelevisión

En la era metatelevisiva, la industria ofrece, además de las cadenas públicas y privadas que coinciden con las eras precedentes, las emisiones por cable, los canales «premium» estadounidenses y las plataformas digitales, aumentando exponencialmente el espectro de posibilidades. El marco de competencia creciente de la neotelevisión adquiere proporciones insospechadas en la metatelevisión. Las principales características metatelevisivas observadas son las referencias televisivas (autorreferencialidad), la intertextualidad y la mezcla de géneros. Con el término metatelevisión nos referimos a la producción televisiva propia del cambio de milenio, la televisión de formatos y los «realities» de convivencia («Gran Hermano», «Operación Triunfo»). La mezcla de géneros atañe también a la conta-

minación entre ficción y no ficción. El conjunto de la televisión del siglo XXI es cada vez más autorreferencial (del medio televisivo, de la parrilla y del propio programa), como evidencian varios estudiosos (Creeber, 2001; Imbert, 2003, 2008; Carlón, 2005; Missika, 2006). La metatelevisión se caracteriza por hablar incesantemente de ella misma.

Con el término «metatelevisión» Olson se refiere a la capacidad del espectador de identificar el artificio televisivo, la intertextualidad y la estructura reflexiva del medio (Olson, 1987). A finales de los años 80, Olson analiza y constata la madurez de la televisión como medio (Feuer apud Olson, 1987: 284). La conclusión a propósito de la madurez del medio procede de su carácter intertextual, reflexivo, y de la distancia que se establece respecto al texto. Olson insiste en el carácter activo y lúdico de la audiencia y los productores, utili-

**Las funciones propias de la era paleotelevisiva son «informar, educar y entretener», en la era neotelevisiva consisten en «entretener, hacer participar, convivir» y en la metatelevisiva, en «entretener, fragmentar y reciclar». La autorreferencialidad y la intertextualidad tienen especial importancia en este análisis, ya que son algunas de las características propias de la actual era televisiva, la metatelevisión.**

zando los conceptos «playful viewer» y «playful reader» (Olson, 1987: 297), próximos al de audiencia activa (Fiske, 1987; Ang, 1990; Morley, 1998; Silverstone, 1999).

## 3. Resultados

### 3.1. «Perdidos»

«Perdidos» («Lost», ABC: 2004) es una serie creada por J.J. Abrams. Combina el género de aventuras en una isla desierta con la multigenericidad de las analepsis (flash-backs) de los personajes, sus vidas pasadas y futuras. Uno de los grandes aciertos y, a la vez, riesgo de la serie ha sido su «estrategia de soluciones múltiples» (proporcionar paulatinamente soluciones parciales a los misterios) (Tous, 2008), caracterizada principalmente por el «macguffin» de «qué es la isla», término con que Hitchcock denominaba las distracciones argumentales con la finalidad de captar la atención del público, pero vacías de un misterio real y resuelto.

Consideramos la mezcla de géneros, las tramas

entrelazadas, las analepsis y la falta de publicidad ingredientes que favorecen la existencia del «insért», que ya caracterizaba la neotelevisión y el uso del cual se ha incrementado con la metatelevisión. La hibridación genérica y el uso de tramas entrelazadas se encuentran en todas las series aquí analizadas, y caracteriza la ficción seriada contemporánea. Las analepsis (Genette, 1972) constituyen un método habitual de alterar la estructura clásica, pero raramente ninguna serie de la «era del drama» llega al extremo de «Perdidos» en la utilización de este recurso. La falta de publicidad –propia sólo de algunas emisiones de la serie de Abrams– y las tramas entrelazadas (variedad de tramas y espacios acentuada por la analepsis de los personajes, que introduce nuevos espacios y micro-historias) constituyen

televisión acostumbra a adoptar la forma de «collage», de construcción a partir de varios formatos y géneros.

El ámbito compartido de «Perdidos» se incrementa con un amplio espectro de referencias metatelevisivas, literarias y socioculturales, con función seria –y en ocasiones también paródica– (Genette, 1972), constituyendo un juego intertextual, en consonancia. Otra función del juego hipertextual es mezclar referencias de distinta índole, de acuerdo con el carácter de disolución de niveles culturales del posmodernismo (During, 1993; Lyotard, 1993: 170). «Perdidos» mezcla los tres niveles clásicos (MacDonald y Shils, 1969): el cómic, «La tempestad» (William Shakespeare, 1611-1623), las referencias musicales, «En el corazón de las tinieblas» (Heart of Darkness», Joseph Conrad, 1902), «El señor de las moscas» («The Lord of the Flies», William Golding, 1954)... La mayoría de referencias se construyen a propósito para el «lector modelo» (Eco, 1986), en base a los productos de entretenimiento, provocando el placer del reconocimiento del espectador.

En cuanto a la función paródica de las referencias metatelevisivas, en la primera temporada de «Perdidos» las utiliza, básicamente, el personaje de Sawyer. Otro tipo de referencia es la metáfora que sirve

**El marco de competencia creciente de la neotelevisión adquiere proporciones insospechadas en la metatelevisión. Las principales características metatelevisivas observadas son las referencias televisivas (autorreferencialidad), la intertextualidad y la mezcla de géneros. Con el término metatelevisión nos referimos a la producción televisiva propia del cambio de milenio, la televisión de formatos y los «realities» de convivencia («Gran Hermano», «Operación Triunfo»).**

una ingeniosa respuesta a un problema planteado en la era de la neotelevisión, una estrategia anti-zapping (Eco, 1983).

«Perdidos» se puede considerar innovadora y, a la vez, paradigmática de la multigenericidad que caracteriza la televisión de principios del siglo XXI. Es metatelevisiva, en la acepción de Carlón, ya que pretende contener los programas vecinos. La función de la estructura básica de «Perdidos» –los naufragos en una isla desierta– es de nexo entre una sucesión de géneros. La hibridación genérica de «Perdidos», que llega a constituir un pastiche, es metatelevisiva. Es un producto híbrido –característica de la neotelevisión (Eco, 1983; Casetti-Odin, 1990; Imbert, 2003) y de la metatelevisión– que, en su hibridación genérica, contiene elementos paranormales. Combina los géneros de aventuras, el sobrenatural, la telerrealidad y la «conspiranoia»; en este sentido, como en tantos otros, «Expediente X» es un precedente nada menospreciable de la serie; de la misma manera que en «Perdidos» la alteración del universo informativo propia de la meta-

para equiparar el rojo con la muerte, mediante una comparación con determinados personajes de «Star Trek». El uso de referencias intertextuales metatelevisivas es habitual en varias series contemporáneas: es recurrente la referencia a «Star Trek», un clásico para las series del siglo XXI, en series tan heterogéneas como «Perdidos» o «Las chicas Gilmore». Es frecuente la explicitación de la referencia: tiene la función de incrementar la visibilidad de las citas, mostrar la maquinaria del reloj (Mendoza, 1998), establecer complicidad con el receptor y afianzar la madurez del producto. Son típicos casos de detalles recurrentes, a modo de pista que el producto cultural proporciona sobre la utilización de un tipo de recurrencia determinada –a veces se puede encontrar en el título, como en el «El conejo blanco» (1.5) de «Perdidos», como referencia paratextual (Genette, 1989: 11).

Es notoria la importancia creciente de la música en la televisión. Una de las tramas de la primera temporada es la preocupación por el origen de una misteriosa canción que canta Danielle Rousseau («En cualquier

caso», «Whatever the Case May Be», 1.12). Shannon descubre que es «La Mer». Mediante la referencia explícita a «Finding Nemo» (Andrew Stanton, 2003), a la que se alude mediante el comentario según el cual Walt vio la película una y otra vez en Francia, se establece una genealogía de referencias metatelevisivas. El ritmo rápido, intenso y sincopado de los videoclips televisivos y de los anuncios publicitarios ha influido, sin duda, en la narrativa audiovisual en sentido amplio.

Estos cambios forman parte de la «experiencia visual» del espectador, término con el que nos referimos al hecho que los espectadores conocen a la perfección los géneros televisivos, algunos de los cuales se han emitido durante los 50 años de existencia del medio, y ello provoca una mayor sofisticación visual, una serie de cambios en el mismo género. Se constata el envejecimiento célérico de determinados productos, especialmente los paleotelevisivos.

### 3.2. «CSI»

«CSI» es una franquicia televisiva compuesta por la serie matriz, «CSI: Las Vegas» («CSI: Crime Scene Investigation», CBS: 2000-), y dos clónicas, situadas en Miami («CSI: Miami», CBS: 2002-) y Nueva York («CSI: New York», CBS: 2004-). La serie policíaca, de subgénero forense, ha sido líder indiscutible de audiencia durante las seis primeras temporadas. Empezó sus emisiones en EE.UU. el año 2000, e inició la «era del drama» en España con las emisiones en Tele5 en 2002. Ha llegado a alcanzar cuotas de audiencia del 40% en España, un dato insólito para una serie de ficción extranjera.

Los productores de «CSI» insisten en que la serie tiene una vertiente no sólo de entretenimiento sino también educativa (Hernando, 2003: 26) y, de hecho, se adscribe a una recuperación de la función paleotelevisiva en su tarea divulgativa, mostrando las técnicas forenses más avanzadas, el «modus operandi» de los criminólogos, el argot científico, y el procedimiento del método científico: observación, elaboración de hipótesis, verificación y contrastación experimental. Las «armas» de los forenses son la ciencia, la lógica y la deducción, antes que las pistolas. Más trascendente que la función divulgativa es la recuperación de la función paleotelevisiva por lo que se refiere a la emisión de unos valores de manera jerárquica: la moralidad de los buenos y su función antagonista respecto a todos los males de la sociedad, encarnados en los casos que resuelven episodio tras episodio. Como sucedía en la era paleotelevisiva, los roles están jerarquizados, el conocimiento y los valores se transmiten de manera «dirigista» (Casetti-Odin, 1990: 10). Respecto a la relación

de la serie con su referente, los propios productores admiten cierta antelación en la utilización de los métodos e instrumentos forenses, dotando a la serie de cierto aire futurista.

La serie combina características de las distintas eras. A la función paleotelevisiva ya aludida cabe añadir la referencialidad metatelevisiva y la construcción de un discurso fragmentado, a base de «inserts», mediante las analepsis, los fragmentos similares a un videoclip, propios de la narrativa visual (Wallace, 1990), las tramas entrelazadas, «travellings» fugaces, barridos, uso de la pantalla partida simultánea, cámara rápida hacia delante («La forma de irse») y hacia atrás («4x4»), que caracterizan la neotelevisión y la metatelevisión. Dichos recursos constituyen la fragmentación visual de la trama. Tienen sentido por ellos mismos, cumpliendo una función eminentemente estética. En un ejercicio metatelevisivo, los protagonistas se sirven de la competencia genérica de los testigos respecto series televisivas que el espectador conoce bien. Las referencias metatelevisivas de «CSI», como las de «Perdidos» y las de «El ala oeste», constituyen una parrilla televisiva, un palimpsesto. Las referencias contenidas en dichas series abarcan toda la parrilla televisiva: referencias a series policíacas, referencias a otras series («Twin Peaks», «Expediente X»), a películas («El silencio de los corderos»), a concursos televisivos («La rueda de la fortuna»), a publicidad (Don Limpio), cómics (Spiderman), a dibujos animados («Los Simpson»), a informativos (Mike Tyson), a telerrealidad y a música o programas musicales (Iron Maiden).

En «CSI» se han desarrollado estrategias de interactividad con los fans a través de páginas web, como en la mayoría de series de la era del drama. En una muestra de utilización de internet como plataforma de marketing de la serie, obviamente con la finalidad de incrementar la intriga entre la audiencia, se ofrecieron pistas sobre quién era el topo en la web de la cadena ([www.cbs.com](http://www.cbs.com)), la identidad del cual no se reveló, en la serie, hasta el final de la temporada. Con estas estrategias la televisión hertziana complementa la interactividad que le falta al espectador.

La fagocitación –o apropiación– del mundo del espectáculo acostumbra a ser una simbiosis para las dos partes, ya que se benefician mutuamente de la respectiva fama y buena audiencia. La narrativa audiovisual se apropia de todo tipo de inputs culturales y obedece los dictados de los Estudios Culturales, adquiriendo consciencia del poder de la cultura popular y utilizándola (During, 1993: 21). Para la promoción de la séptima temporada de «CSI: Las Vegas» se utilizó una imagen que pertenece al imaginario colectivo, la

portada del disco de The Beatles «Abbey Road». La CBS utilizó la incógnita sobre el actor que sustituiría a Grissom para promocionar la séptima temporada, utilizando simultáneamente la intertextualidad (la imagen promocional, que imitaba la portada) y la interactividad (suscitando interés al espectador mediante la incógnita). Dicha fagocitación es heterogénea y diversa, pero tiene una serie de aspectos concretos que cabe destacar: los «cameos», los actores y la música. El fenómeno de los «cameos» que nace con la necesidad de impulsar la audiencia televisiva en meses concretos en que se establecían las tarifas publicitarias (noviembre, febrero y mayo), tiene importantes representantes en la ficción serial estadounidense.

Por lo que a la importancia creciente de la música se refiere, y vinculado con la apropiación del mundo del espectáculo, el líder de «The Who», Roger Daltry, también fue artista invitado de un episodio de la séptima temporada de CSI: Las Vegas. La aparición estaba relacionada con la promoción de «Endless Wire» —el 31 de octubre de 2006—, el último disco del grupo, autor de los temas musicales principales de la franquicia. Se han utilizado canciones de «Radiohead» y Marilyn Manson, amigo del actor Eric Szmanda. Un caso realmente interesante en lo que a fagocitación se refiere es el del episodio «Poppin' Tags» («Arrancando etiquetas», 6.20), que hace alusión al videoclip homónimo del rapero Obie Trice. El videoclip está compuesto íntegramente por escenas de dicho episodio de «CSI: Las Vegas» (emitido en EEUU el 13 de abril de 2006) y se podía descargar gratuitamente en la web de la cadena ([www.cbs.com](http://www.cbs.com)), 48 horas después de la emisión del episodio.

Referente a la función divulgativa de las series, cabe destacar, especialmente en el caso de «CSI» y «El ala oeste», que tiene una función ideológica. La divulgación de los métodos forenses en «CSI» está relacionada con las necesidades de contratación de técnicos especializados en los EEUU y, a la vez, su planteamiento estético y moral es totalmente maniqueo. Se trata de una serie policíaca que refuerza el «statu quo» vigente, sin plantearse por qué se cometen los asesinatos, sino quién los comete y de qué manera. La aceleración ficcional de los métodos forenses y la supresión narrativa del aspecto judicial de los casos está siempre vinculada a la rápida solución de los casos, dejando muy poco espacio para la defensa y para la presunción de inocencia de los sospechosos.

### 3.3. «El ala oeste de la Casa Blanca»

«El ala oeste de la Casa Blanca» («The West Wing», NBC: 1999-2006) es una de las primeras

series televisivas dramáticas no paródicas del género político. La serie, obra del dramaturgo Aaron Sorkin, obtuvo inesperados resultados de audiencia en los EEUU, pese a llegar a ser denominada, por la seriedad de sus temas, «the west wonk» (Branegan, 2000). Empezó sus emisiones en España el año 2003, en La Primera y La 2 de TVE, con un recorrido más bien intermitente y discontinuo. La mayoría de las referencias de la serie recuperan la función educativa de la paleotelevisión. Las de orden social y político muestran el funcionamiento del censo y del sistema electoral estadounidense («Mr. Willis of Ohio», 1.6), y las históricas y eruditas contribuyen a un mayor conocimiento de la historia del país. Los temas de actualidad tratados en la serie muestran una preocupación por la sociedad, desde una perspectiva progresista: homosexualidad, drogas, racismo...

El paternalismo de la serie contrasta con la crisis de la figura paterna en las series hospitalarias contemporáneas y constituye otra característica paleotelevisiva. En la era de la transmisión jerárquica de la información, uno de los temas predominantes era «Dr. Right»; en la era metatelevisiva, de multiplicidad de acceso a la información, sin jerarquías, uno de los temas predominantes es la búsqueda del padre.

En «El ala oeste» las referencias metatelevisivas pertenecen al plano de la expresión y tienen una función específica: no tienen como objetivo único aludir al universo compartido por la audiencia, en forma de clichés, sino que constituyen una propuesta de modelo de televisión, coherente con la propia serie, en defensa de la televisión pública, y de calidad. Son frecuentes las referencias a los programas educativos y divulgativos de la paleotelevisión («Barrio Sésamo», «Julia Child»). Se critica la televisión que se aleja de este modelo: «reality-shows», «talk-shows», «soap-opera». La función de la referencialidad se extiende a otros ámbitos: cinematográfico, literario, con referencias culturales de productos de calidad. En consonancia con la serie como producto paleotelevisivo, la diferenciación de niveles culturales (MacDonald y Shils, 1969) se vuelve a hacer patente, haciendo referencia a los «middle-brow» o «mediocris» («El Padrino», «Adivina quién viene a cenar esta noche», «1984») y a los «high-brow» o «sublimis» («Ave Maria» de Schubert, Lord Byron, Robert Herrick, San Agustín, Kant, Shakespeare) y a los «low-brow» o «humilis» únicamente para criticarlos. Dicha diferenciación tradicionalmente ha sustentado el canon cultural occidental y ha sido cuestionada por la posmodernidad. La calidad televisiva de la serie procede de la revolucionaria utilización de ingredientes y estructuras propios de la alta cultura, sin

someterse a las fórmulas televisivas establecidas, consiguiendo un producto más cultural que de culto.

La serie también cumple con la voluntad de contener el universo televisivo que caracteriza las series aquí analizadas, de modo que distintos programas se reflejan en su palimpsesto, pero están modulados por la idiosincrasia de la serie. No se puede considerar una serie televisiva paradigmática: contiene varias características que la alejan de la neotelevisión y la metatelevisión. La serie recupera las funciones propias de la era paleotelevisiva, especialmente respecto a la función divulgativa y formativa, que no predomina en las eras neotelevisiva y metatelevisiva. La serie obtuvo el mejor triunfo posible para una serie televisiva, según Jancovich y Lyons (2005: 2): se tenía que ver. La serie coincide plenamente con la definición de «must-see TV» de estos autores como «essential viewing», ya sea gracias a su calidad o a la reacción de la audiencia.

En una interesante conjunción de funciones de las diferentes eras televisivas, «El ala oeste» recupera la antigua jerarquía y la transmisión de conocimientos propios de la era paleotelevisiva –informa sobre temas políticos con finalidad divulgativa y educativa– y recupera la función neotelevisiva de la participación, propiciando el debate político entre la opinión pública, como se demuestra también con la emisión de un debate televisado en directo, entre los dos candidatos a la Casa Blanca, Matt Santos y Arnold Vinick, en el último episodio de la serie («El debate», «The debate», 7.7). «El ala oeste» comparte algunas características con el resto de las series coetáneas, especialmente respecto a los procedimientos de interacción, creación de comunidad, y estrategias de marketing para generar debate. La diferenciación evidente respecto al resto de series es la intencionalidad divulgadora, de acuerdo con la función paleotelevisiva recuperada. Por otra parte, la serie cumple características metatelevisivas como la hipervisibilidad de las citas y la autoparodia.

La función educativa inherente a la era paleotelevisiva se halla en la divulgación de aspectos concretos, y reales, de la política estadounidense. Sorkin prefiere mostrar («showing») más que explicar («telling»). Los productores no olvidaron en ningún momento la fun-

ción primordial de entretenimiento de un programa televisivo; convirtieron los temas de gobierno en cuestiones apasionadas, principalmente a través de la argumentación en las discusiones (Smith, 2000).

Se puede considerar una característica paleotelevisiva el hecho que en «El ala oeste» no aparezcan ni sexo ni violencia gratuitos; no se trataron escándalos deliberadamente (Smith, 2000). Sorkin tenía pensada una escena paródica (Miller, 2000) respecto al caso Lewinsky, que nunca llegó a realizar. Por la omisión del caso Lewinsky y del Whitewater, desde sectores conservadores se acusó «El ala oeste» de ser una revisión partidista de los años de mandato de Clinton, omitiendo los aspectos negativos y destacando los positivos (Lehman, 2001). Como la pretensión de intemporalidad ha estado siempre asociada a las obras de

**En cada una de las series estudiadas observamos procesos de fagocitación entre los diferentes medios –televisión, publicidad, música–, a partir de lo que denominamos sinergias y contaminaciones temáticas. La referencialidad metatelevisiva observada en las series analizadas está compuesta por referencias intraepisódicas de la misma serie, referencias a otras series, referencias a concursos televisivos, referencias musicales, referencias publicitarias, referencias de informativos, conformando una parrilla televisiva, un palimpsesto.**

arte y a las producciones artísticas, y hasta la fecha el medio televisivo no tenía la madurez suficiente como para tener dichas pretensiones, consideramos que la intemporalidad es una característica de la televisión de calidad.

Los procedimientos de interacción, creación de comunidad y estrategias de marketing para generar debate, básicamente mediante páginas web, como ejemplo de uso de estrategias interactivas propias de las series coetáneas, trataban, en el caso de «El ala oeste», sobre temas de interés social. La web oficial de la cadena ([www.nbc.com/nbc/The\\_West\\_Wing](http://www.nbc.com/nbc/The_West_Wing)) contenía el apartado «Hot Topics», con enlaces a páginas sobre temas de interés político y social de la serie. El episodio «Refugio rojo en llamas» («Red Haven's On Fire», 4.17) tenía, entre otros, enlaces a las páginas web de la Cruz Roja estadounidense (American Red Cross), el partido demócrata de California (California

Democracy Party) y la Coalición internacional para la salud de las mujeres (International Women's Health Coalition). En una estrategia neotelevisiva de acercamiento de la televisión a sus posibilidades interactivas, los principales temas tratados en cada episodio se convertían en probables temas de discusión virtual. Como es propio de las series de la era del drama, El ala oeste generó multitud de páginas web, del equipo de producción y, especialmente, de los fans. En los foros (especialmente en [www.tvwithoutpity.com](http://www.tvwithoutpity.com); el propio Sorkin participó con el alias «Benjamin»), los fans acusaban, tras el cambio de dirección de la serie, a John Wells de haberla transformado en un producto diferente, demasiado próximo a la «soap opera». Algunos fans incluso crearon la página [www.dontsaveours-how.com](http://www.dontsaveours-how.com), en la cual explicitaban su rechazo a los cambios producidos en la serie «después de Sorkin».

La publicidad durante la entrevista a Monica Lewinsky, realizada por Barbara Walters en su programa «20/20» en marzo de 1999 es, probablemente, uno de los primeros casos de fagocitación y sinergia temática, de apropiación e intercambio de temas entre el medio televisivo y el publicitario: la lencería de Victoria's Secret, el cepillo dental Oral-B Deluxe, el quitamanchas Maytag y un avance de «Cleopatra» (Franc Roddam, 1999) donde se afirmaba que la protagonista, de 20 años, había seducido al dirigente más influyente del planeta (Patterson, 2006: 528-529). El proceso de fagocitación, de contaminaciones y sinergias temáticas llega a su punto culminante cuando regresa a la realidad. El matrimonio Clinton es un buen ejemplo: para presentar la canción de la campaña electoral de las elecciones presidenciales de 2008 en las que se presentaba como candidata la senadora demócrata y ex primera dama, Hillary Clinton, se difundió un vídeo por Internet en el que la pareja reproducía la escena final de la serie «Los Soprano», que fue considerado polémico y controvertido por la prensa estadounidense (Monge, 2007: 53).

En «El ala oeste», la función divulgativa se convierte en política, más que ideológica, por la descripción de las cualidades de un presidente demócrata ficticio (Jed Bartlet) que supone una continuación en la ficción de la era demócrata, suprimiendo los errores de aquella presidencia y destacando sus virtudes. El tratamiento exagerado, hiperbólico, de los puntos fuertes de la Administración Clinton, provocaban que se mantuviera un pulso con la realidad, puesto que los espectadores estadounidenses veían en televisión una presidencia que poco tenía que ver con la real (George Bush), hasta el extremo que se llevó a cabo la campaña ciudadana «Bartlet for President».

#### 4. Discusión

Las operaciones metatelevisivas son autorreflexivas, trascienden la naturalidad del texto. Se consolida la madurez, el crecimiento y la evolución del medio, que surgen en la neotelevisión; la autorreflexividad sería impensable en la era paleotelevisiva. El descubrimiento del artificio en la producción cultural se equipara a la madurez del medio correspondiente. La madurez artística conlleva mostrar cómo funciona el medio, supone un ejercicio a partir del artificio. En palabras de Olson, se convierte en un ataque a la ilusión de naturalidad (Olson, 1987: 284).

Proponemos denominar «referencialidad metatelevisiva» aquella que comprende los diferentes tipos de programas televisivos, como programa contenedor de ficción. Los programas contenedores paradigmáticos de cada fase son el magazine informativo heterogéneo de la paleotelevisión, el talk-show de entretenimiento de la neotelevisión y el pastiche contenedor de la metatelevisión, sea de ficción («Perdidos») o de no ficción («La batidora», «Caiga quien caiga», «Homo Zapping»).

En cada una de las series estudiadas observamos procesos de fagocitación entre los diferentes medios (televisión, publicidad, música), a partir de lo que denominamos sinergias y contaminaciones temáticas. La referencialidad metatelevisiva observada en las series analizadas está compuesta por referencias intraepisódicas de la misma serie, referencias a otras series, referencias a concursos televisivos, referencias musicales, referencias publicitarias, referencias de informativos, conformando una parrilla televisiva, un palimpsesto.

La recurrencia activa se justifica por el placer del reconocimiento del espectador; llegamos a esta conclusión tras observar que el fenómeno de recreación se produce en otros ámbitos, como la publicidad (Caro, 2007) y, especialmente, porque la recurrencia y la referencialidad buscan activamente un universo socialmente compartido, fácilmente identificable por el receptor. Explicamos así la aparición, reciente y progresiva, de la recurrencia metatelevisiva y audiovisual que, por el momento, no ha sustituido las referencias literarias, bíblicas, eruditas, temáticas y míticas. Es probable que no llegue a sustituirlas completamente. Cabe constatar que la recurrencia temática y mítica es de las primeras en instalarse en el ámbito de las tecnologías de la información, de modo que su supervivencia está asegurada.

La metatelevisión —en la acepción de Carlón— consiste en la simulación paródica de espacios informativos a los cuales se añaden también recursos paródicos, como la repetición de escenas y la mezcla de



información y ficción con finalidades interpretativas. Los programas metatelevisivos de parodia se caracterizan por una voluntad contenedora del universo televisivo. Se produce el fenómeno inverso al surgimiento de los «realities»: no se inunda la parrilla televisiva con un solo programa, como en el caso de «Gran Hermano» en Tele 5, sino que un solo programa pretende abarcar y sintetizar el conjunto del flujo televisivo (Williams, 1975). En la disolución de géneros y formatos que afecta la narrativa audiovisual contemporánea, cabe considerar afines a la metatelevisión los programas contenedores y paródicos, que cumplen la función interpretativa con grados diversos.

### Referencias

- BLADÉ, R. (2006). CSI: tropical y urbanita, TVmanía. *La Vanguardia* (02/08-09-06).
- CARLÓN, M. (2005). Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina, en LACALLE, R. (Coord.). *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*. Gedisa, Barcelona; 147-158.
- CARLÓN, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Meta-televisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- CARO, A. (2007). Intermediación publicitaria. *XII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica Intermediasiones* (en prensa).
- CASETTI, F. & ODIN, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51; 10-24.
- CREEBER, G. (2001). *The Television Genre Book*. London: British Film Institute.
- DURING, S. (Ed.) (1993). *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- ECO, U. (1986). *TV: la transparencia perdida en la estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen (*TV: la trasparenza perduta, Sette anni desiderio*. Milano: Bompiani, 1983).
- ECO, U. (1986). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- GENETTE, G. (1972). *Figures III*. Paris: Seuil.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- HERNANDO, D. (2003). *CSI: Confidencial*. Palma de Mallorca: Dolmen.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo. Posttelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- JANCOVICH, N. & LYONS (2003). *Quality popular television. Cult TV, the industry and fans*. London: British Film Institute.
- KIRK, G.S. (1973). *El mito. Su significado y funciones en las distintas culturas*. Barcelona: Barral Editores.
- LEHMAN, C. (2001). *The Feel-Good Presidency: The Pseudo-Politics of The West Wing, The Atlantic Monthly, The Atlantic On-Line* ([www.theatlantic.com/issues/2001/03/lehman-p1.htm](http://www.theatlantic.com/issues/2001/03/lehman-p1.htm)).
- LONGWORTH, J. (2000-2002). *TV Creators: Conversations with America's Top Producers of Television Drama* (Vols. I y II). Syracuse: Syracuse University Press.
- LYOTARD, J.F. (1993). Defining the postmodern, en DURING, S. (Ed.). *The cultural studies reader*. London: Routledge; 170-175.
- MACDONALD, M. (1969). Masscult y midcult, en BELL, D. & AL. (Eds.). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- MENDOZA, E. (1998). *La novela se queda sin épica*. *El País* (16-08-98); 23-24.
- MISSIKA, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.
- MONGE, Y. (2006). La sala de prensa del ala Oeste. *El País* (05-08-06); 7.
- OLSON SCOTT, R. (1987). Meta-television: Popular Postmodernism. *Critical Studies in Mass Communication*, 4; 284-300.
- OLSON SCOTT, R. (1990). Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism. *Annual Meeting of the International Communication Association* (40<sup>th</sup>, Dublin). ERIC, Educational Resources Information Center.
- PALOMO, M.A. (2006). CSI muestra más respecto a por la ciencia que por el ser humano. Entrevista Paul Guilfoyle ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)) (30-12-06).
- PATTERSON, J.T. (2006). El proceso de destitución y la crisis electoral (1998-2000), en *El gigante inquieto. Estados Unidos de Nixon a G.W. Bush*. Barcelona, Crítica. [*Restless Giant The United States from Watergate to Bush vs. Gore*. New York, Oxford University Press (2005)].
- PROPP, V. (1987). *Las raíces históricas del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- SMITH, T. (2000). *Aaron Sorkin: A NewsHour with Jim Transcript*. OnLine Focus, NBC (27-09-00) ([www.pbs.org/newshour/media/west\\_wing/sorkin.html](http://www.pbs.org/newshour/media/west_wing/sorkin.html)).
- SMITH, T. (2000a). *Joe Lockhart: A NewsHour with Jim Transcript*. OnLine Focus, NBC (08-09-00), ([www.pbs.org/newshour/media/west\\_wing/lockhart.html](http://www.pbs.org/newshour/media/west_wing/lockhart.html)).
- TOUS, A. (2008). *El text audiovisual. Anàlisi des d'una perspectiva mediològica*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- VILCHES, L. (1995). La teverdad. *Telos*, 43; 54-62.
- WALLACE, D.F. (2001). *Et unibus pluram: televisión y narrativa americana. Algo supuestamente divertido que nunca volverá a hacer*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- WILLIAMS, R. (1975). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.