

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto

Comentarios

Suscripción

Estéticas de la vida cotidiana

n° 6

dic.2009

semestral

Secciones y artículos [1. La construcción de lo cotidiano en los medios]

"Buenas noches América" Acerca de la televisión, su cotidianeidad y su muerte

Rolando Carlos Martínez Mendoza



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

La descripción de las diferentes manifestaciones de las cotidaneidades televisivas permite reflexionar sobre los efectos enunciativos generados por un programa donde ellas parecen estar privilegiadas: *Showmatch*, que ocupa un lugar central en la pantalla argentina y es, además, uno de los blancos preferidos de la crítica política y estética a la televisión.

Showmatch forma parte del horizonte cotidiano de los televidentes tanto por su formato serial, como por las constantes remisiones y alusiones que gran parte de la programación televisiva, desde sus múltiples y diferentes géneros y estilos, hace a este show. Y resulta ser un texto en el que conviven operaciones significantes propias de diferentes cotidaneidades televisivas desde las que se puede reflexionar acerca de la tan mentada muerte de la televisión en la vida cotidiana de nuestras sociedades.

Palabras clave

medios-muerte de la televisión-enunciación

Abstract en inglés

“Good night America”. About television, its quotidianness and its death.

The description of the different manifestations of television quotidianness allows to think about the enunciation effects generated by a show where they seem to be privileged: *Showmatch*, which takes a central place on the Argentinian screen and is also one of the favourite targets of the political and esthetic criticism to television.

Showmatch is a part of our quotidian horizon of the television viewers because of its serial format as of the constant reference that great part of the programs, from its multiple and different genres and styles make to this show.

And it happens to be a television text where significant operations of different television quotidiannesses coexist from which one can think about the noted death of television on the quotidianness of our societies.

Palabras clave

death of television-media-enunciation

Texto integral

- 1 La programación televisiva se ordena y reconoce según un sistema de géneros que, en general, suele obtener consenso. Este sistema presenta internamente dos grandes conjuntos de programas que se oponen entre sí, y que se inscriben en (y circunscriben) diferentes áreas sociales de intercambio discursivo: por un lado, la ficción y, por otro, la "no ficción", cuyos efectos de sentido cuestionan la noción de realidad, de verdad y de aprehensión del mundo y constituyen un rasgo constitutivo y específico del lenguaje televisivo.
- 2 La clasificación "no ficción", aunque cotidiana, es usada en forma ambigua. Y refiere antes a "que es lo que no es ficción", que a qué es la "no ficción".
- 3 Una de las operaciones discursivas que permite caracterizar la no ficción televisiva consiste en las diferentes representaciones, referencias y mostraciones de la cotidianidad; es decir que se trata tanto de las manifestaciones de la cotidianidad como contenido "no ficcional" en la televisión, como de la "no ficción" entendida como enunciación televisiva de la cotidianidad.
- 4 Estas cotidianidades televisivas pueden resultar productivas para reflexionar sobre los efectos enunciativos generados por un programa donde parecen estar privilegiadas: *Showmatch*, cuyo lugar central en la pantalla argentina parece innegable y que es, además, uno de los blancos preferidos de la crítica política y estética a la televisión.

Cotidianidades televisivas en *Showmatch*

- 5 Mucho se ha dicho sobre cómo la televisión forma parte de nuestra vida cotidiana. Esta cotidianidad, que rápidamente podría caracterizarse como habitualidad, repetición, regularidad, rutina y automatismo, asume diferentes modos *de* y *en* la televisión.
- 6 Una primera aparición de la cotidianidad televisiva es la de los géneros de la ficción en los que varias de sus situaciones, temas e historias giran alrededor de la vida "común" de gente "común". Calles, casas, lugares de trabajo, relaciones de pareja, de familia, etcétera, desfilan a veces como informaciones y otras como indicios de los personajes de un relato, sus actividades y sus escenarios; cotidianidad en la que a veces parece no avanzar demasiado la historia. Aquí se está frente a *una representación televisiva de la vida cotidiana*.
- 7 Otro caso es la cotidianidad que se informa y se conversa en televisión. La vida

cotidiana es tema en noticieros, magazines, informativos o en programas donde se reúne gente a conversar. *Una cotidianeidad externa a la televisión es mostrada, informada, testimoniada o referida en las secciones de estos géneros.*

- 8 Estas dos cotidianeidades que no son específicamente televisivas, no son las que caracterizan a *Showmatch*.
- 9 Sí lo caracteriza un tercer tipo: la cotidianeidad del trabajo televisivo. Camarógrafos, controles, productores, musicalizadores, son expuestos o mencionados en su tarea diaria. Este tipo de cotidianeidad no forma parte de la escenografía del programa (como sí ocurre en algunos noticieros donde, por ejemplo, se suele mostrar la redacción), sino que es la irrupción, no siempre buscada, de la gente y las actividades que día a día conforman el trabajo de hacer televisión y están, en general, fuera de campo. *Es la cotidianeidad develada de la producción televisiva.*
- 10 En *Showmatch* este tipo de cotidianeidad se manifiesta en las constantes alusiones al trabajo previo de producción del programa y a diferentes personas, como los productores Prada y Hope, que día a día trabajan junto con el equipo de la productora *Ideas del Sur* en la realización del programa, en soportar los desplantes, caprichos y peleas de los participantes y en garantizar que todo esté en condiciones para su salida al aire.
- 11 Esta cotidianeidad está reforzada también en los diferentes y múltiples programas que reelaboran y toman a *Showmatch* como referencia, transformándolo en omnipresente a lo largo de toda la programación televisiva del día^[1].
- 12 Desde este tipo de cotidianeidad, *Showmatch* construye una escena comunicacional en la que se se ofrecen insumos para la conversación diaria, y es parte del horizonte cotidiano de los televidentes por su formato serial. Lo es además, como ya se dijo, por las constantes remisiones y alusiones que gran parte de la programación televisiva, desde sus múltiples y diferentes géneros y estilos, hace a este show.
- 13 Un cuarto tipo de cotidianeidad televisiva es la del *reality show*, en el que se generan situaciones de la vida cotidiana entre una serie de personas: momentos "muertos" que no pueden considerarse "ni ficción ni realidad" y que son los que definen a este tipo de programas: los participantes duermen, desayunan, se higienizan, se relacionan, charlan. Simplemente "viven", se suele decir. Así se visualiza una cotidianeidad *ad hoc* generada por la institución emisora.
- 14 Este tipo de cotidianeidad también parece caracterizar a *Showmatch* que, por otra parte, fue considerado por los premios Martín Fierro, ante la perplejidad de sus productores y su conductor Marcelo Tinelli, como el mejor reality de la televisión argentina del 2007. Y esto es así pues tiene algunos componentes del *reality game show*: los participantes viven una cotidianeidad del ensayo y la muestran. Viven juntos, ensayan uno detrás del otro en la misma pista de baile o hielo, comparten camarines. Conviven y como en toda convivencia se generan situaciones de alegría, tristeza, peleas, celos...
- 15 El último caso de cotidianeidad televisiva presenta acciones no cotidianas (las de la conducción televisiva en vivo) que generan efecto de cotidianeidad. Conductores, que en días fijados y con algún grado de regularidad horaria, están ahí, los vemos y nos hablan. *Es la cotidianeidad del contacto que se establece con la televisión como medio, no con sus textos; un contacto con los individuos y no con los programas.* Una construcción discursiva de un contacto que puede decir mucho sobre el lugar que ocupa la televisión diariamente en los individuos y sus familias, porque a veces -cada vez más, creo- es, como plantea Oscar Steimberg (2003) la que permite la re-sociabilidad en el despertar y la que acompaña durante el día. Una cotidianeidad que parece decirnos enunciativamente: "Quedáte tranquilo, no se produjeron grandes cambios, no sós el único habitante del planeta; yo estoy acá -como siempre-, vos estás allá; y yo sigo siendo yo y vos seguís siendo vos".

***Showmatch*, su cotidianeidad y la muerte de la televisión**

- 16 Y es esta descripción de cotidianeidades en *Showmatch*, especialmente la cotidianeidad del contacto, la que quiero rescatar para incorporarla en una discusión de mucha actualidad en el campo de los estudios sobre la televisión y su influencia en el proceso de mediatización de nuestras sociedades: la denominada muerte de la televisión.
- 17 Algunos especialistas comienzan a sostener que la televisión está muriendo producto de la posibilidad de que los contenidos televisivos pueden ser recibidos, no ya organizados temporalmente por los productores de esos contenidos, sino, y como consecuencia del salto tecnológico, por decisión de cada uno de los individuos.
- 18 Por ejemplo, un *metamedio* como Internet, con particularidades y con la posibilidad de albergar otros medios y adosarle a los contenidos lo propio de este dispositivo de confluencia de medios, permitiría que la programación de televisión sea realizada por el mismo consumidor. Entonces lo propio de lo televisivo, el directo, ya no ocuparía un lugar central en el consumo televisivo y se estaría frente a la muerte de la televisión tradicional.
- 19 Sin embargo, cabe preguntarse si el deseo por el directo más que un deseo por el directo tecnológico, no es un deseo por la posibilidad de compartir socialmente un acontecimiento, de por sí efímero, en ese momento irreplicable, de verlo y vivirlo en el momento de su acontecer. La televisión parece funcionar, entonces, como compañía presente.
- 20 Es cierto que la posmodernidad, el neoliberalismo, la sobremodernidad, la era neobarroca o la hipermodernidad se alimentan de individuos cada vez más aislados, cada vez más diferenciados entre sí, con intereses y gustos cada vez más distintos, pero aún nuestras sociedades siguen siéndolo por compartir algunas cosas; menos que antes, pero aún muchas. Y entre ellas, el tiempo presente. Así, ver la primera temporada de una serie en un *dvd* no es experimentar la gestión del contacto de la televisión, es sólo consumir la serie. Ver una discusión ocurrida en un programa de televisión accediendo a *YouTube* no es compañía presente, no es "televisión", es ver el archivo/documento de esa discusión. Ver a la noche un capítulo de la telenovela de la tarde que grabó nuestro *dvd* mientras no estábamos es sólo ver ese capítulo, no es ver televisión, no es compañía presente.
- 21 Como ha ocurrido hasta ahora, como lo señalan todas las historias de los medios, en el futuro seguirán y coexistirán distintos medios, cada vez más medios. Podrán cambiar los dispositivos o reemplazarse las tecnologías utilizadas socialmente, pero no desaparecerá la singular gestión de contacto que propone la televisión, el medio "televisión", por lo menos mientras el hombre siga necesitando y buscando compañía, por lo menos mientras nuestras sociedades sigan siendo más o menos como las conocemos hoy.
- 22 Las cotidianeidad del contacto, ese deseo del contacto cotidiano por ejemplo con *Showmatch*, pero también con las transmisiones de acontecimientos sociales (como un mundial de fútbol o el voto no positivo del vicepresidente Cobos) abre la reflexión hacia la necesidad de establecer algunos matices antes de enterrar definitivamente a la televisión, más allá de cual fuera el soporte donde se asiente o de las nuevas formas que adquiera su comercialización, y permite al menos plantearnos si aún el aura de la expectación televisiva, el aquí y ahora de esa recepción social, no goza de buena salud reforzando ese carácter efímero de la enunciación televisiva.
- 23 Como se dijo, ver un producto televisivo no necesariamente es ver televisión. Mientras se mantenga la necesidad social de compartir ese aquí y ahora cotidiano, esa especie de aura de la expectación televisiva, de lo efímero como propio de la enunciación televisiva, resulta difícil sostener tan rápidamente su muerte. Y la televisión, cualquiera sea su soporte, parecerá seguir ocupando un lugar central en la mediatización de la política, el deporte y el entretenimiento.
- 24 Entonces, cuando Marcelo Tinelli, en los primeros instantes del programa, nos mira fijo, canta la cortina de *Showmatch*, nos busca con la mirada y establece contacto -sus ojos en nuestros ojos, tal como diría Eliseo Verón (2001)- y nos saluda gritando

"Buenas Noches América", ingresa en nuestra cotidianeidad esa particular gestión del contacto con este medio.

Notas al pie

[1] Se podría sostener que esta cotidianeidad de Show Match es una de las manifestaciones más exacerbadas de lo que Niklas Luhmann afirma en *La realidad de los medios de masas* (2000 [1996]) acerca de que el conocimiento que proviene de los medios de masas parece estar elaborado de una textura autorreforzada que se entretreje a sí misma. Así, el sistema de los medios realiza dos operaciones básicas: la referencia a sí mismo (autorreferencia) y la referencia a lo otro (heterorreferencia). Para este autor, una primera realidad de los medios de comunicación de masas es la comunicación ininterrumpida que se lleva a efecto en ellos. "Los medios hablan sobre lo que sale en los medios y la gente habla sobre lo que sale en los medios y los medios hablan sobre lo que la gente dice".

[2] Las observaciones que siguen a continuación tiene su origen en una serie de trabajos que estamos realizando con José Luis Petris. Muchas de ellas están formuladas con mayor amplitud y fervor polémico en Petris y Martínez Mendoza (2008).

Bibliografía

- Barreiros, R.** (2005) "Paisaje del público en la pantalla de televisión. Hoy, lo cómico", en revista *Figuraciones* número 3, Buenos Aires, IUNA-Área de Crítica de Artes y Asunto Impreso Ediciones, abril de 2005.
- Carlón, M. y Scolari, C.** (editores) (2009) *El fin de los medios de masas. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía.
- Cingolani, G.** (editor) (2006) *Discursividades televisivas*, La Plata, Editorial Universidad de La Plata.
- Jost, F.** (2003): "La cotidianeidad como modelo de la realidad televisiva" en revista *Figuraciones* n° 1/2, Buenos Aires, Asunto Impreso-IUNA Área de Crítica de Arte.
- Luhmann, N.** (2000 [1996]) *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Antrophos editorial.
- Petris, J. L. y Martínez Mendoza, R.** (2008) "Internet, entonces la televisión", inédito.
- Steimberg, O.** (1989): "Medios de comunicación", entrada de Di Tella, T.: *Diccionario de ciencias sociales y políticas*, Buenos Aires, Puntosur editores.
- (1998) *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Colección del Circulo-Atuel, 2da. edición.
- (2003) "La recuperación cotidiana de la cotidianeidad" en *Actas del V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica: "Semióticas de la vida cotidiana"*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Semiótica, diciembre de 2003.
- Traversa, O.** (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo" en revista *signo&seña* número 12, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras-Universidad de Buenos Aires, abril de 2001.
- Verón, E.** (1983) "Esta ahí, lo veo, me habla" en *Communications*, N° 38, Paris, Seuil.
- (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- (2002) "Expedición Robinson, ni realidad ni ficción" en *Espacios mentales*, Barcelona, Gedisa.
- (2004) *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa.

Autor/es

Rolando Carlos Martínez Mendoza es Licenciado en Ciencias de la Comunicación –UBA. Profesor de la UBA, el IUNA, la UNSAM y la Universidad de San Andrés. Participa como integrante en investigaciones en el marco de la programación científica de la UBA y del IUNA. Ha publicado "Algunas ciudades de Telenovela",

“Conversar en televisión. De la conversación a las conversaciones televisivas” y “Textos viejos/géneros *nuevos*”, entre otros artículos en el campo de la semiótica de los medios masivos. rolandomarmen@fibertel.com.ar

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar