

archivo

nº1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

nº3

[El arte y lo cómico](#)

nº4

Las muertes de las
vanguardias

nº5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

nº6

Estéticas de la vida
cotidiana

nº7

Objetos de la crítica

nº8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

nº9

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

nº10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

Contacto

Comentarios

Suscripción

El arte y lo cómico

nº 3

abr.2005

semestral

Secciones y artículos [III. Construcciones de la Risa]

Paisaje del público en la pantalla de televisión. Hoy, lo cómico

Raúl Barreiros

abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

**Abstract**

El público que aparece representado en las pantallas de la televisión no es, sin duda, el público que ve televisión en ese mismo momento. Es otro, del que puede presumirse que asume la representación de colectivos tan amplios como *la gente* o el público; no de aquel que está frente al televisor sino del otro, de la otredad que constituye al público. El mecanismo de la justa representatividad no es cuestionado aquí, ya que es una decisión de la institución TV la que traza esas figuras. Lo que intentamos mostrar es la supuesta necesidad de que esta representación exista y a qué reglas o tradiciones pertenece. Sus formas de representación recorren una larga lista de figuraciones que van desde actores que encarnan al supuesto espectador de performances del show hasta las risas grabadas, que, a pesar del cable que encabeza al artículo que sigue, no son "un modo de hacer creer al espectador que existía un público en el estudio de televisión".

Palabras clave

Representación, espectador, Televisión

Abstract en inglés**The public on the landscape of the TV screen**

The audience represented on the television screen, is not the public who watches TV at the same moment. He is another one that assumes the representation from unknown people, the others, those who make the publics: the strangers. This is not a problem about perfect representation; this is a decision which belongs to TV institution. Our object is try to prove the possible necessity which makes this kind of representation exists and what rules belongs to. Their ways of representation are a large list of figures from actors that acts like spectators of the TV shows performance to the famous "Laff Box", but recorded laughs, in opposition to the news above this article, are not a way for making believe to the spectator that the public is in the TV set.

Palabras clave

Representation, spectator, Television

Texto integral

2003-04-23 10:34:00



TV

Falleció Charlie Douglas, el inventor de las risas grabadas

Washington, 23 de abril (Télam).- Charlie Douglas, inventor en la década del 50 de la 'Laff Box' (risas grabadas usadas en todos los espectáculos televisivos cómicos del mundo entero) murió el martes a los 93 años de edad. Douglas tuvo la idea de crear una risa grabada, un modo de hacer creer al espectador que existía un público en el estudio de televisión. (Télam)

1. Público

- 1 El lugar público está considerado como opuesto a privado; en Roma lo público era lo del estado: *in público esse*^[1] significaba tanto estar en lugar público como fuera de casa; hoy los medios hacen existir un espacio mixto o transitorio que puede ser privado para los fruidores que ven televisión (TV) en su casa, pero irrestricto en su acceso a un público que no comparte un mismo espacio.
- 2 El espectáculo y el lugar eran públicos, la gente también fue público por contigüidad. Lo público ahora es el espectáculo que se recibe en privado. ¿La casa ha perdido privacidad? ¿Puede ser público algo si está en privado, en el *domus*, en la casa? Es el caso de los espectadores de TV que son nombrados con un colectivo como denominador común de aquello que alguna vez fuera una referencia al lugar compartido, pero están en su privacidad. La noción de público representa hoy tanto los lugares públicos como los textos que se hacen públicos en privado. El espectador hogareño de TV siempre está solo, aún acompañado, pues el *estar en* o ser público presupone compartir la escena del espectáculo con otros extraños; únicamente tendrá idea de a qué clase de público pertenece después, en forma mediata, cuando la repercusión del programa visto se haga patente en los amigos, en las críticas periódicas y en las mediciones de audiencia.
- 3 No parece existir distancia entre la TV y la radio en sus principios, con sus estudios abiertos al público para ciertos programas de transmisión en directo. Al parecer no fue posible que pudieran desprenderse de la convocatoria a un público presente. El concepto de la mediación no estaba instalado. Resulta sensato pensar, hoy, que los medios no necesitan público presente. ¿O sí lo necesitan? ¿O lo que se emite, a veces, es el show, la sensación de espectáculo, que siempre incluye público? ¿O éste es un modo que va inexorablemente *al muere*?
- 4 El espectador de TV es un solitario. No es un pionero, también era solitario quien escuchaba radio. No está acompañado por un público diverso, de desconocidos, sino por los habituales presentes en su casa. Excepcionalmente, tiene a su lado un público desconocido —como debe ser el público— en los bares con TV, donde se ve algunas veces a un espectador eufórico ansioso de mostrar su opinión al resto de los presentes.

2. Representación de la audiencia en televisión

- 5 La televisión construye una representación del público para el que ve televisión. Esa representación se divide en dos: 1) el público que acude a los *sets* de televisión, aparente enunciatario, 2) el público que acude a espectáculos transmitidos en toma directa, partidos de fútbol, conciertos de *rock'n roll* y otros donde el espectador presente es el enunciatario. Sin embargo, ambos son parte de la enunciación de la TV, en cuanto forman parte de la escena comunicacional construida. El público signado como 1) está en una situación de aparente enunciatario con respecto al espectáculo; el público 2), en situación de real enunciatario. El que mira televisión es el único que ve la escena, pues cumple la condición establecida y necesaria: "He aquí, pues, la definición de toda imagen: la imagen es aquello de donde estoy excluido" (Barthes

1977 [1983]:112).

- 6 El paisaje donde el público aparece es el de la pantalla, con sus bordes, y el del parlante: son aquellas gentes que aparecen en estudio, o en cualquier lugar, mirando una escena o a cámara y estando, al mismo tiempo, junto a la escena que la televisión transmite en forma de imágenes y de sonidos (risas, exclamaciones o aplausos). Ese público, signo de un otro, *species* virtual, de alguna manera representa merced a una virtud icónica: la sustitución^[2] por delegación. En algunos casos por espectadores de ficción —extras que hacen de público—, o por presencia de espectadores —público invitado a un programa—. Todos pueden ser considerados enunciatarios aparentes, pero también necesarios para la escena comunicacional del espectáculo. Los espectáculos no son para ellos, son para el telespectador. La presencia de público en la pantalla aparece, en primera instancia, como opositora a la mediación, pero es percibida por el televidente dentro de la representación y el público presente en estudio se sabe actor y siente que, en segunda instancia, entró en la mediación. Pedirá, así, ser grabado por sus familiares si el programa va en directo, o se esperará a sí mismo si es en tiempo diferido para verse en la particular textura de la televisión.
- 7 El público 2) es un real opositor a la mediación en ese momento, ya que está *presente* en los espectáculos deportivos, recitales y otros, transmitidos generalmente en directo, pues prefiere estar presente. El público fuera de la mediación siempre es escaso comparado con las grandes cifras de *rating* de la TV, y ésta, sin miedo a competencias, lo aprovecha también como "dramatis personae" o parte del espectáculo, registrando sus características sociales particulares: públicos de distintas extracciones y gustos^[3]. Además le suma la captación del sonido ambiente evitado en el comienzo de las transmisiones, hoy buscado como parte del espectáculo, como sostén dramático. El público es parte del espectáculo. En realidad, como señala Niklas Luhmann (1996 [2000]: 8-9) el "entorno" mundo (lo que no es televisión) es el objeto de los medios (la institución TV)^[4], que quizás haya comenzado a entrever aquí, en estos bordes (la inclusión de público) sus intentos de *reality show*. El público también es representado por presencia en la escena del hecho que está registrando el noticiero, es gente que rodea a las cámaras y periodistas mirando el accionar del personal de la televisión. Este público que mira y se ve —y vemos— en pantalla es un público de borde, no es de oposición mediática aunque no esté mirando TV, observa las condiciones de fabricación de la imagen y el sonido, de producción de la noticia, figura al espectador ante la máquina de la televisión, de lo mediático.
- 8 Por acumulación: existen tantos participantes en algunos programas que suelen, al mismo tiempo, funcionar como público del mismo programa^[5]. La televisión en un mismo movimiento oculta el público con el grado de participante en, por ejemplo, programas de entretenimiento, y luego lo muestra como ejemplo de convocatoria. Lo que aparece claramente es que aún en este caso se constituyen representaciones de público en pantalla. Otras representaciones de público son la constatación de existencia por sus llamados participativos en los programas o encuestas, las cartas enviadas y mostradas como demostración de cantidad y como lugar conceptual en las mediciones de *rating* dadas en los programas del espectáculo.

3. El espectáculo, público presente

- 9 Show no es cualquier tipo de espectáculo y, sin embargo, su eclecticismo casi no reconoce límites. La palabra *show* en los Estados Unidos está pegada a una antigua tradición del espectáculo, por ejemplo, con el "*Show boat river: steamboat in which theatrical performances are given*", buque de vapor donde se daban representaciones teatrales (pero no sólo teatro, sino otro tipo de actuaciones mezcladas que, tal vez, dieron origen al show como género y que parece incluir actuaciones como las del circo y las variedades de feria). Para nosotros, en estas páginas, será show, entre otras exigencias, el espectáculo que necesite público *presente*. Quizás por los primeros shows televisivos o por la transmisión de recitales que se publicitan como shows. El teatro, pensado desde esta particular visión, pertenece al mundo del show, pues el teatro tiene como constituyente al público en la sala. Es inherente al soporte, el público debe estar allí junto a los actores. Existe una suerte de interacción comunicacional entre espectadores de teatro y actores y una concepción de cofradía entre los sujetos que conforman ese público. En este sentido el público cinematográfico es un público más solitario, tiene una escasa hermandad con los otros espectadores. La oscuridad de la sala y quizás el recuerdo del bajo concepto social que tenía en sus comienzos (la considerada baja estofa de sus espectáculos y la ralea de sus espectadores) lo convertía en un lugar al que se iba con vergüenza. Sin embargo, adquirió prestigio entre los años 1940 y 1950, junto con su estatuto artístico. Ir al cine fue casi una gala para una parte de la sociedad (aunque comenzó a decaer en los '70).
- 10 La consideración de *presentes* en los espectáculos teatrales incluye tres segmentos: 1) el personal del teatro 2) los actores, el apuntador y 3) el público, público real que expresa sus emociones; a veces *la claqué* y uno mismo como parte del público y a la vez espectador de ambos: la organización teatral y el público. La actitud espectral del público con respecto a sí mismo no fue poca cosa. El problema de la disposición y el diseño de los palcos en los teatros de ópera, por ejemplo, en Venecia, *circa* 1700,

incluía que se pudiera ver desde allí el escenario como condición *casi* primera, pero también que el asistente pudiera ser visto (si uno quería podía permanecer anónimo) y observar al resto del público casi como condición indispensable. En algunos casos los palcos estaban enfrentados entre sí más que mirando hacia el escenario y, según la alcurnia del personaje, éste se mostraría más que miraría o al revés. A los teatros de Venecia se podía ir disfrazado, si uno buscaba anonimato, con máscara o antifaz (también como detalle de coquetería o seducción), según cuenta J. J. Casanova en sus memorias. El palco podía ser cerrado voluntariamente del lado de la sala y de los pasillos por sus ocupantes e incluso era posible beber y tener en él otro tipo de actividades. Los prismáticos, un primer dispositivo para el cambio de escala, eran útiles para la observación tanto más de los asistentes que de los actores. La distribución de palcos de acuerdo al rango de relaciones políticas, personales, de prestigio o de poder, era una parte imprescindible del espectáculo que poseía una fuerte característica de encuentro social. Los grandes *foyer* de las salas cinematográficas estaban destinados siempre a lo mismo: a mirarse en las esperas. El cine, en este momento de su caída como cosa pública, tiene público, pero cada vez más es un espectador funcional alejado de la búsqueda de contactos sociales y, por supuesto, las sombras de los actores en la proyección no son influenciables por aplausos o llantos. El público tiene pues una condición clásica: verse a sí mismo, es la condición de la sociabilidad.

- 11 La soledad del aparato de televisión y su espectador colocan, en una crueldad de observación y situación al programa de TV. Es un lugar sin aquello que la gente de teatro llama "el contagio del entusiasmo". Ni la televisión ni su audiencia renunciaron jamás al concepto de público, de ver público.
- 12 Una nostalgia de ver u oír público —o sentirse acompañado u ocupando un lugar junto a esos otros desconocidos, más allá de lo familiar al mismo tiempo que se ve un espectáculo—, es una costumbre que no pudo ser desechada por la institución televisión. Pareciera la imposibilidad de pensar los nuevos términos de la comunicación mediática. Esta costumbre quedó fija en los comienzos de la TV y también de la radio; todavía subsiste y funciona como una suerte de virtualidad de situación de representación especular del espectáculo que finge que no es representación.
- 13 Un fenómeno aparte sobre la confusión en la representación de la audiencia o del público presente sucede con algunas películas argentinas del '40 al '55 en las que la radio, medio masivo, era tomada por el cine como actante y se veía siempre en los estudios radiofónicos una situación teatral en vez de mediática. Se puede ver como ejemplo "*Cuidado con las imitaciones*" [6], que muestra un dispositivo que atañe a un público de un espectáculo (símil) teatral para confirmar el éxito de un medio de comunicación de masas. La película citada es sólo un ejemplo, casi todas las del mismo tema consideran al público presente en estudios o en un teatro como verosímil del éxito mediático. Parece haber en ellas una cierta ingenuidad, y se podría pensar que no conocen el mecanismo narrativo para mostrar el efecto de un medio, pero no es así, cuando se trata de una noticia son los receptores de radio y sus escuchas los que aparecen en pantalla, pegada su oreja al aparato, mostrando eficazmente el dispositivo mediático. Aparece en primer plano el fundamental interés retórico por filmar público en las películas que tienen como tema el éxito profesional de un artista mediático. La intención de que el público esté presente en un filme es, casi siempre, un punto de vista relacionado con temas de la vida del actor, el espectáculo y la gente; un pacto que reconoce a la escena espectacular (teatro, show) como fundante y como la oportunidad de verse, recibir y halagar [7] en forma inmediata. Se puede ver algo de esto en "*Las cosas del querer*" [8]. Estas oportunidades quizás se perpetúan, con algunas pérdidas emocionales, en un futuro con soluciones propias de la interactividad: se podrá percibir en la pantalla el *rating* del programa, y tal vez la aprobación o el disgusto del público.
- 14 El público es un *supuesto* inexistente previo a la convocatoria. Cada público es una institución de colegiatura inmediata y monofuncional, cuya formación cultural lleva toda la vida a cada espectador. En cambio su agrupación es momentánea y responde al influjo simbólico de un espectáculo y a razones históricas y culturales para segmentar a todos aquellos que son potencialmente capaces de asistir a ese espectáculo, un público con un objetivo, presencia y función transitoria.

4. El show en televisión: el público da fe

- 15 En HBO Olé (circa 1996), el mago David Copperfield ejecutaba un show, con un equipamiento técnico importante; el espectáculo parecía un poco absurdo, él estaba solo con sus *partenaires*, la sensación era que los telespectadores podían ser engañados con trucos de cámara, el género había virado del ilusionismo hacia efectos especiales. Los primeros planos de una mujer que iba a ser cortada en dos o de la desaparición de un Cadillac, no tenían sentido como habilidad de un mago, podían ser tan sólo efectos especiales de pantalla, hasta que el plano se abrió mostrando que se trataba de un teatro y había un público; entonces todas las acciones del mago se legitimaron.

- 16 El show en TV parece necesitar, por ahora, público presente. Un mago reconoce la imposibilidad de actuar sin público presente, su acto requiere de un participante a quien asociar en las gramáticas del ilusionismo. Un ventrílocuo con su muñeco pide un espectador que dé fe de que el supuesto esfuerzo vocal es de él, ya que la *chatura* de plano sonoro del parlante y la pantalla necesitan de esa otra garantía. También es común escuchar decir en TV acerca de un programa cómico que "si los técnicos se ríen en el estudio durante las grabaciones, ese programa tendrá éxito".
- 17 Veamos el mecanismo armado para la puesta en escena de un programa show, en este caso el ejemplo será un programa infantil ^[9]. Los programas de chicos empiezan siempre con un saludo supuestamente general: 1) "¿Cómo están amiguitos?", y luego otro que suena particularizado 2) "Y ¿cómo están ustedes en sus hogares?". El primer saludo es general, pero puede sospecharse particular, ya que el presentador mira a los presentes. Es un saludo doble: el primero —se supone— a los presentes, ritual clásico y mecanismo de validación del público presente, pero no deja del todo afuera a los que están frente al televisor en la casa; el segundo a los que no están, a la audiencia de TV, y deja afuera a los presentes, el orden no puede invertirse, pues no estaría dentro de la ficción espectacular, la que incluye público presente; el que, impostergablemente, le debe ser presentado al espectador pues lo está viendo. El saludo número 1) es parte de la representación, también es inevitable e inherente a ese aspecto del show que simula estar en un ámbito teatral (para la televisión) y tiene que ver con los rituales escénicos, pero esa relación de *público presente/ conductor de programa/ espectadores de TV* que lo son a través de la mediación, descubre lo actoral de ambos, público presente y animador, que la TV se empeña en mostrar como una relación *real participativa*. Pero son ambos, para el que está en su casa, parte del espectáculo mirado.

5. Hoy, lo cómico

- 18 El público en una sala de espectáculos puede hacer casi cualquier cosa: retirarse en medio de la función, aplaudir, abuchear, no aplaudir en el momento que la sintaxis teatral lo ordena, gritar, etcétera. Pero algunas de las posibilidades mencionadas son infrecuentes; el manual del espectador austero marca que aplaudir, reír, llorar, y sus negativos no aplaudir, no reír, no emocionarse, son suficiente castigo para el mal espectáculo o, mejor dicho, el que no conforma su gusto. La opción del abucheo no pertenece a los espectadores austeros que como manifestación de gusto o disgusto no aplauden, no se ríen o se van de la sala. Otro tipo de emociones y sus respuestas producidos por el espectáculo como el miedo, la tristeza, el asombro o la ternura, pertenecen a sus fueros íntimos y apenas si se expresan en leves estremecimientos corporales durante un espectáculo. El aplauso, la risa y sus opuestos son las manifestaciones regladas del político y gramaticalmente correcto público ante los escenarios teatrales.
- 19 La televisión y el cine separaron a los espectadores de los actores (actores en el amplio sentido que implica a cualquiera que represente algo ante un público); con la salvaguarda de la toma directa en la TV que implica una simultaneidad de presencia en el tiempo, pero no en el espacio, ellos están actuando cuando nosotros no estamos presentes y ellos no están cuando nosotros estamos viendo su substitución icónica. Sin embargo esas pantallas tienen diferencias; no estamos solos, en el cine nos rodea un público: los otros espectadores ante quienes nos reímos y alguna vez aplaudimos para mostrar nuestra ideología cultural, política o de buen gusto. En cambio frente al televisor estamos solos o con gente que no soportaría que, otra vez y con cualquier excusa, usáramos la pantalla para dar nuestra *Weltanschauung*. Sólo podemos allí, con mucho recato, reír, llorar o mostrar nuestro acuerdo.

6. La televisión agrega aplausos y risas a sus espectáculos en una operación que no es tan simple

- 20 La familiaridad impide ver porque nos ciega. Todos sabemos que la televisión construye dentro de sí una representación del público, no *un* público, no estamos hablando del que mira televisión, sino de aquel público que se ve o sólo se escucha en la pantalla. Pero lo suponemos como separado del discurso de la televisión aunque de ella emane. Parece formar parte de la historia natural de sus textos aunque pueda ser la madre de todas las intertextualidades si la pudiéramos definir como un texto en otro texto, pero no, el texto espectáculo, (show, teatro y otros) incluye al público. Tal vez la *architextualidad del espectáculo* constituida por la presencia obligada de los espectadores sea la evocada en la representación del público en la televisión. Como señala Genette:

"Se trata de una relación muda (la architextualidad) que, como máximo, articula una mención paratextual (título, como Poesías, Ensayos, *Le Roman de la Rose*, etc. o más generalmente subtítulos: la indicación Novela, Relato, Poemas, etc., que acompañan al título en la cubierta del libro), de pura referencia taxonómica". (1982 [1989]:11-17).

- 21 El architexto espectáculo incluye al público y sus rémoras continúan en la televisión,

que en su escena, la que lo contiene y lo muestra, se presenta como signo de la espectacularidad. En principio, es la indicación de la mera espectacularidad, ese texto que incluye público y que no puede hacerse cargo, por ahora, de la mediación a solas, es decir un público real, a veces ausente, a veces presente en el espacio donde se genera. Y conserva la architextualidad reproduciendo sus rasgos retóricos en la presencia de espectadores falsos o reales, risas y aplausos grabados, rasgos enunciativos en la simulación de la escena comunicacional primera que se quiere perpetuar: *el espectáculo de público presente*, aunque estas marcas también deben ser vistas como rasgos retóricos de los que depende su identidad, su reconocimiento. Genette:

"La novela no se designa explícitamente como novela, ni el poema como poema. Todavía menos quizás (pues el género es sólo un aspecto del architexto), el verso como verso, la prosa como prosa, la narración como narración etc. En último término, la determinación del estatuto genérico de un texto no es asunto suyo sino del lector, del crítico, del público que están en su derecho de rechazar el estatuto reivindicado por vía paratextual" (1982[1989]:11-17).

22 Quizás entonces la televisión parezca tan sutil como la literatura.

Los teleteatros, las series, los noticieros, los unitarios, no necesitan ese público presente en estudio, son otros géneros. El discurso de la espectacularidad está en la escena de la televisión que incluye al público actor, y parecemos no reparar en ese actante. El actante: usamos este término perteneciente a la narración a falta de otro que designe a este partícipe del discurso televisivo. La televisión toma la escena de la representación en la que hay un público que la mira, la televisión que la encuadra produce otra enunciación, por lo tanto otro relato pro-televisivo que ya no es el mismo que mira aquel público asistente a la representación, eso es lo que llamamos televisación de la espectacularidad, un género de la TV. Lo consideramos, a ese público representado en la pantalla, actante de género a través de Greimas cuando cita a Propp: "Su concepción de los actantes es funcional: los personajes se definen, según él, por las 'esferas de acción' en las cuales participan, estando constituidas estas esferas por los haces de funciones que le son atribuidas" (1971[1976]: 267). No vemos, todavía, a qué ayuda ni a qué se opone, a qué se destina ni por quién, qué sujeto ni qué objeto es su demanda; aunque desde lo mitológico podríamos adivinar la atribución al contagio de las emociones o las manifestaciones, juntas o derivadas unas de las otras. Esta operación —la inclusión de público presente en el programa transmitido— está en la superficie del texto, el único texto, pero pretende que no, o simulamos que no. Es difícil desprenderse de la escena original del teatro. Se puede suponer como un efecto producido por el sentido de lo que se ve en la pantalla, pero es parte del texto de la acción del enunciado-espectáculo. El público que se ve en pantalla es un actante ayudante del espectáculo al que vuelve posible.

23 ¿Las risas pretenden ser externas y son parte? Las *series comedy* tuvieron desde sus orígenes (*I love Lucy*) risas sin cuerpo, risas sólo de parlante, mientras que otro tipo de programas como por ejemplo: *Teatro como en el teatro* de Darío Vittori, armaba una pequeña sala, en la que se veía el flujo de gente, sus pequeños tics de espectadores, sus aplausos iniciales, sus risas con cuerpo. El soporte, entendido en su más silvestre sentido, fue lo teatral, del que tomó el nombre por la prescripción que mostraba ese reaseguro de la palabra teatro, que certificaba todo un estilo de interpretación popular costumbrista y morcillera. No es sutil la diferencia entre el teatro propiamente dicho y el teatro por TV, sin la adaptación a ese dispositivo técnico, y con las auténticas representaciones teatrales en lugar público. Las operatorias de la TV —aparición de diversos planos en sustitución del recorrido del ojo del espectador— eran reemplazadas por un sostenido plano de media distancia para dar la sensación de teatro. En estos programas había público en la pantalla para el *camuflaje teatral*; estoera una marcación de architexto: el teatral propiamente dicho. El espectador de televisión, si cabe la figura, se convertía en un espectador omnisciente de la escenificación, de la espectacularidad televisiva: veo al público, veo los actores. Las obras de teatro que pretenden ser teatrales en televisión son televisión o teatro de medio pelo, la transposición es inflexible; la aparente teatralidad que a veces simulaba la televisión es una ficcionalización de la función fática (una enunciación) en cuanto algunas partes de ella tienen que ver con los rituales del pretendido, simulado soporte.

24 Lo de Vittori, su dispositivo de puesta en escena, proponía un efecto de figuración (en el sentido de Traversa 1997: capítulo X) de lo teatral y remataba con los cuerpos visibles representando a los espectadores. La visión, estímulo distal, es incompleta (nunca se percibe todo al mismo tiempo), impone una distancia. En cambio, "el efecto auditivo de la percepción", en este caso: la risa "tiene una presencia de total imposición del cuerpo para representarla". José Luis Fernández:

"... el efecto auditivo de percepción es interno al propio cuerpo al alojarse en el propio oído: no existe ese efecto de extrañamiento y representación propio de la imagen... La voz del otro en el interior del oído del que percibe, no parece ser una representación del cuerpo, es su cuerpo." (1994: 40).

25 En *Yo Quiero A Lucy*, como en todas *las series comedy*, las risas en representación de un efecto público se derramaban por fuera de los bordes de la pantalla, en "Teatro como en el teatro" las risas o los aplausos estaban en plena visibilidad. Si

continuamos con la idea de que las risas grabadas son parte del discurso, los efectos son claramente distintos: en uno es la representación del teatro, en el otro es la apertura del manual de instrucciones de la recepción del género. Greimas señala: "Los actantes, que son clases de actores no pueden ser instituidos dentro de un cuento, no pueden serlo sino a partir del corpus de todos los cuentos: una articulación de actores constituye un cuento particular; una estructura de actantes un género" (1966[1976]:267-268). En *todas las series comedy* las risas se conforman en un actante de género y tal vez, también, en verosímil de género.

- 26 El género está constituido por rasgos enunciativos, por lo tanto las risas como identificatorias de las características de las *series comedy* son enunciativamente decisivas para el cumplimiento del horizonte de expectativas genéricas. Si las risas grabadas actúan en la marcación de los efectos de sentido también revelan la intención del relato, o una "concepción enunciativa del sentido" (Ducrot 1984: 140-144). Siguiendo a Greimas y Courtés (1986[1991]:89) podríamos catalogarlo como enunciado modal. Y según Steimberg:

"En la concepción de M. Bajtin y en relación con los géneros discursivos en tanto 'tipos relativamente estables de enunciados' uno de los rasgos característicos del enunciado: su conclusividad, es posible y se revela gracias a (...) la intencionalidad o voluntad discursiva del hablante; este factor (...) es posible asociarlo a las características enunciativas". (1993:50).

- 27 Debido a lo rotundo de las risas grabadas en su asociación con las características del texto se hace imposible su divorcio del discurso. En cuanto a las características retóricas, están dadas precisamente en el espacio del espectáculo, público visible, risas de parlante y en lo paródico de la simulación de espectáculo de público presente.

7. La risa, un dispositivo técnico

- 28 "Piensen en el clásico ejemplo de las risas grabadas en esas típicas series de TV como *Friends*, *Cheers*, etc. Lo que pasa ahí es mucho más misterioso de lo que parece. Por ejemplo, yo vuelvo cansado como un *crypto* después de un extenso día de trabajo, prendo la TV, y veo una serie en la cual veo ^[10] y escucho risas y no me río, simplemente miro. Pero al final me siento aliviado como si yo mismo me hubiese estado riendo, literalmente como si el TV se riera por mí". (Zizek 2003)
- 29 No nos confundimos, pues sabemos que está allí en parte porque la institución TV señala que es mejor para ese texto (series comedy) el sonido *ad hoc*, para que suene como público. El sonido de las risas puede formar parte de una tradición, de una costumbre que se repite y ahora se finge, se produce a través de máquinas y/o personas actores, trabajadores de lo cómico, que ríen bajo la batuta de un director. De cualquier modo que sea, el industrial o el artesanal, son risas que no se corresponden en relación con la (supuesta) causa que las produce; mejor dicho, se supone que debemos creer que las risas escuchadas corresponden a la comicidad del programa, pero esto no es cierto: *todos* sabemos que son falsas (lo de falsas es desde esa perspectiva de la atribución de causa y efecto). La TV, obviamente, también sabe que lo son.
- 30 Si no engañan a nadie, ¿por qué están allí?: ¿por la mitología del contagio que abarca a la risa y al bostezo; la costumbre, una sensación, un clima o un interpretante? Un interpretante bestial, una incómoda, estruendosa advertencia de género, para abrir el lugar de la pulsión y la cognición. Un interpretante como un manual de instrucciones para el uso del género. Este rasgo, así interpretado, es el de un elemento del propio género. En una operación macro, Steimberg trata a "los géneros en tanto interpretante estabilizado en una región cultural" basándose "en uno de los sentidos de Ch. S. Peirce: el de un interpretante que también es un signo, objetivado a la par de los otros; que en este caso puede consistir en un fragmento discursivo, un título, una clasificación" ([1993]:17, 18). En este caso, en una operación micro, el interpretante es un fragmento discursivo.
- 31 La risa en general y las pequeñas risas, risas más fuertes y estallidos de risa para tal o cual parte del *gag* o el *sketch*. Podemos suponer que existe un *frunche* metonímico en la aparente división del texto: discurso y risas. Esta inexistente división —estamos frente a un único objeto discursivo— permite, sin embargo, un simulacro: el reenvío de las risas a la pantalla y de la pantalla al parlante.
- 32 La topografía de la pantalla de la televisión muestra una búsqueda a través de este remedo de público que le es ofrecido al público, en virtud de la supuesta inmunodeficiencia a la risa: su mítico y epidémico contagio. Son íconos que actúan por sustitución no de alguien en particular sino en delegación de alguna similitud o diferencia. En cuanto función de ayudante la risa en su modalidad instaura lo cómico, tanto como la enunciación de los grafos de la página de caricaturas de un diario, siempre hay un anuncio para actualizar o recontextualizar la historia, no sólo en lo cómico sino en cualquier rango de la emoción, el drama, la comedia.
- 33 Todas las instancias en las que aparece público en la pantalla fingido o real son —pueden ser vistas como— legitimadoras. La ficcionalización, representación real o

conceptualización (rating) de ese público en la pantalla de TV en distintas instancias es prueba de pertenencia a un género, de verdad, de cantidad, de diversidad, de homogeneidad.

8. Nuevos medios, viejas costumbres

- 34 El público presente en el estudio no es el verdadero receptor mediático; es, tal vez, desde el punto de vista discursivo un interpretante, un conjunto de rasgos retóricos, enunciativos; a la vez motivador de cierta respuesta a los conductores de programa, por lo tanto es real, pero falso; desde una visión de importancia mediática los auténticos espectadores están del otro lado de un televisor. La ecuación es: rutina como en situación de género de ficción, show con público aparente. Esta convención produce un efecto extraño: se ve actuar (al actor) ante otros que actúan como público: un manojito de posibilidades de "espontaneidad", como en los ejercicios de las escuelas de arte dramático, cosa que de ninguna manera deja de conocer el espectador mediático, pues tiene pleno saber de este paquete, si decide fingir que no lo sabe es un problema de psicología o de falta de entrenamiento como espectador de televisión. La presencia del público actor tiene estas claves: 1) una parte ineludible, funcional, para que ese tipo de show tenga lugar, 2) íconos, a veces con forma de imagen, otras de sonido, substitutos y delegados (pues están en representación icónica substitutiva).
- 35 En cuanto al público, está allí por recolección paga del productor o es un desprendimiento del público televidente que, de propio impulso, participa. El animador divide su atención entre el auditorio presente y el ausente mediático, lo cual, al televidente, le confirma lo que intuye, él es el único importante, pero a la vez el menor existente individual, es materia carente de forma, esta se configurará en otros medios cuando ellos hablen de la audiencia.
- 36 Todo esto puede ser un lugar retórico y enunciativo de transición, la simulación de espectáculos participativos para mostrárselos a quien no participa. Las risas grabadas son lugares icónicos en cuanto les reconocemos calidades de función substitutiva, pero ¿a quién sustituyen? ¿son un eco fantasmal del público? ¿el conocimiento de que son grabadas anula la sustitución? Hace poco tiempo que leemos en silencio, que vemos películas o teatro o espectáculos deportivos en soledad, o que podemos escuchar música con los ojos cerrados. Estamos siendo llevados de la mano por esas prótesis^[11] que son los aplausos y risas grabados y el "*público presente*" que está allí, pues alguien vio el desamparo y soledad de esos géneros que se sostienen en una interacción con el público. Recordemos los grandes auditorios de los años '40 y '50 de una radio que no podía hacer escuchar las orquestas o a los cómicos en soledad. Estas retóricas impuestas por las nuevas tecnologías con ciertos vestigios nostálgicos del pasado, muestran, cuanto menos, una actitud paradójica, pues se lleva el espectáculo a domicilio tratando de evitarle y oponerse a su traslado para mostrarle o crearle al espectador mediático un público que refuerza la sensación de que no está allí. Se encuentra, otra vez con el espectáculo, otro público en presencia, hay gente para mirar.

9. Las escalas, las reglas y los medios

- 37 La cámara de TV —que entra a un teatro donde se reparten los "Oscar" o a la última representación de una ópera en el Colón— triplica, mínimamente, la altura desde donde el espectador del Renacimiento miraba el cubo escénico de la representación de la perspectiva. No es los ojos de un chico asomados a una balaustrada, los ojos del espectador no están viendo erguirse las figuras ante sí, sino que la vista en la pantalla sobrevuela a los espectadores sentados en sus achatadas butacas y busca el escenario en un ángulo de ataque desde arriba y desde el fondo de la sala, mostrando antes del *zoom* el escenario que el espectador ve muy pequeño desde la última fila del paraíso para, un instante después, ver un plano cercano que junta las cabezas de los dos presentadores del "Oscar" y luego enfocar la herradura de los palcos en forma envolvente desde el primero de la derecha abajo hasta el último de la izquierda arriba. En el otro escenario, el teatro Colón, vemos, ahora, desde arriba, a través de la cámara de TV como si esta fuera un *Deus ex machina* colgado del último fleco del cortinado, la profundidad del escote de la soprano. Es un cambio de escala del espectador teatral. Estamos, cuando vemos en televisión estas escenas, en una diferente escala de posibilidades de visión. Vemos los actores, el público, los miramos desde arriba, de costado, de abajo. La televisión lleva a visitar el teatro al igual que a los *topoi koinoi*^[11] como me muestra un lugar turístico: lugares comunes, así el lugar turístico sea exótico es incluido en el repertorio (etimológicamente: encontrar) como ya clasificado para hallar sus argumentos (Amossy y Herchsberg Pierrot 1997 [2001]: 21). Pero si hay una visión que da la televisión de la espectacularidad de ese público del teatro por televisión, es esa visión caballera, aun más: de vuelo de pájaro, que modificará definitivamente la consideración del cubo escénico, no ya como caja de Pandora, sino como celda. Este cambio de escala sería miopía si el televidente no supiera que ese pequeño acontecimiento, la representación, transcurre, microscópicamente, para los que creen en *el aura de "haber estado allí"*. Aquél que mira por televisión, el telespectador, es un ausente

permanente a todas las cosas, y no le importa, excepto en los pequeños actos de lo cotidiano. Es un visor de toda la sociedad, de los fenómenos sociales, políticos y de los pequeños detalles de los públicos teatrales y de espectáculos, ése es el cambio de escala mediático. Eliseo Verón es bien explícito:

"La mediatización de las operaciones primeras y segundas, es decir, de las representaciones icónicas y del contacto indicial, produce en cambio lo que llamaremos *rupturas de escala*. Hablamos de ruptura porque la mediatización de la primeridad y de la secundidad introduce en un nivel colectivo operaciones que antes sólo eran posibles en el contexto inmediato de la semiosis interindividual: cuando el susurro pasional del amado en el oído de la amada, es visto en gran plano y escuchado por varios millones de personas, estamos ante un fenómeno de ruptura de escala. Los medios modernos, llamados durante mucho tiempo *de masas*, son dispositivos de ruptura de escala"(2001:133).

- 38 En el mismo sentido y en uno de sus últimos reportajes Marshall McLuhan insistía: "Mi propia frase dice que el medio es el mensaje, y eso significa que lo creado por la tecnología es lo que afecta a todos, pero el contenido, no" (2003: 1).

McLuhan habla de los efectos de la tecnología como de un *sonambulismo*, para ello toma una declaración del general David Sarnoff:

"Tendemos demasiado a convertir a los instrumentos tecnológicos en chivos expiatorios por los pecados de quienes los esgrimen. Los productos de la ciencia moderna no son ni buenos ni malos en sí mismos; es la manera de usarlos lo que determina su valor.' Eso es *sonambulismo*, no hay nada en la declaración de Sarnoff que resista el más mínimo análisis ya que *ignora* a todos los *media* y sus *efectos*" (1964[1998]:11).

- 39 McLuhan dice: "...es el medio el que da forma y controla *la escala* y el modo de la asociación humana" (1964[1998]:9) y que al mismo tiempo: "reformula al consumidor mediático y a la cultura" (1988[1999]:226).

En películas que tratan momentos del futuro (no se las debiera llamar de ciencia ficción, ese género no da abasto para todo) como *Rollerball*, 1975, el argumento, ciertamente apocalíptico, es acerca de una supuesta incidencia de la televisión sobre los espectáculos deportivos: se trata de un deporte brutal, un círculo donde se corre en dos equipos. Las reglas del juego incluyen hasta la muerte del adversario. La televisión planetaria cree notar que cuanto más cruento el juego, más audiencia. La trama, se ve, es trillada. Pero hay un dato interesante en esta película, casi no existe público presente. En español de Argentina, sólo hay barras bravas, fanáticos, ayudantes, amigos, no masividad.

- 40 El fruitor de la televisión sabe que el partido de fútbol, desde la tribuna, sólo tiene el testimonio personal, usado como cita de autoridad de "haber estado allí" para oponerse al relato de la televisión. Si sólo fuera ver en el estadio aquello que el que va al estadio de fútbol quiere ver, la TV destruiría sus ojos, lo que hay en la TV no es fútbol, es televisión. El espectador de fútbol posee reglas de aprehensión del texto del juego que la televisión descalabra con el virtuosismo visual que quiere mostrar, como los taponos del botín arrancan motas de césped en cámara lenta, o repitiendo como en un ballet el último *foul* desde diversos ángulos, hasta que en uno de ellos no parece *foul*.

- 41 Los estadios de fútbol, comparados con el crecimiento de la población, son cada vez más pequeños. La oportunidad de estar allí puede generar cada vez estadios más grandes, pero tiene un límite: lo que pueden ver los últimos espectadores en un estadio de doscientas mil plateas debe ser gracioso. El público presente en los espectáculos —opositor a la mediación— aún en una era de coliseos, será finalmente una elite reducida comparada con la población total. Los conciertos en estadios no renuncian a la escala mediática —introducidas al amparo de los *efectos especiales*—, generosas pantallas de televisión se encargan de los primeros planos y los planos detalles; y si esto no se da en el fútbol es sólo cuestión de tiempo y de problemas de arbitraje, o por la insoportable competencia del relato televisivo.

- 42 Es probable que por esta situación de necesidad de público adjunto, o mejor por las transformaciones ambientales o de escala de los medios ciertos géneros se transformen o desaparezcan; por otro lado el encuentro social del espectáculo también se transforma tanto que el público —gente desconocida que se reúne ante un espectáculo— puede desaparecer o por lo menos está en franca declinación. La sociabilidad ha perdido sitio en el espectáculo público, y se ha refugiado en algunos otros lugares de reunión para seguir practicando la mutua observación en presencia, se ha cedido ante el restaurante, los bares, los *shoppings*, las aulas o los lugares de baile.



1. *Publicus*: del pueblo, del estado. De todo el mundo, común. ; de público *convivari, banquetear* a expensas del estado. *Público Frui*. percibir del estado. *Aliquid in publicum referre*, exponer algo en público. *Público carere*, estar retirado. (volver al texto)
2. Eliseo Verón: "En la medida que se opera según el principio de *substitución*, ningún fenómeno de analogía comporta el riesgo de confundir el significante con el significado (habría más bien que decir: el ícono no comporta ningún riesgo de confusión entre el término inicial del reenvío analógico y el término final). Los principios significantes de una imagen no impiden en modo alguno (más bien al contrario) distinguirla perfectamente de lo que *representa*". (volver al texto)
3. El público presente en espectáculos pagos o gratuitos fuera del set de televisión adopta comportamientos disímiles, o se siente tomado por la TV y actúa para ella o la ignora. Ello da lugar a que situaciones privadas se vean en pantalla y se preparen situaciones escénicas para la TV. (volver al texto)
4. N. Luhmann también incluye los conceptos de *auto* y *hetero referencialidad* para explicar la relación de los medios con el entorno y sobre ellos mismos. (volver al texto)
5. Los casos de ejemplo son *Trato hecho*, con doscientos participantes, y el programa de Mariano Grondona, *Hora clave*, que en ocasiones tiene hasta cuarenta invitados. (volver al texto)
6. *Cuidado con las imitaciones*, Director Luis J. Bayón Herrera, Guión Máximo Aguirre, 19 de Mayo 1948, Blanco y negro, 80 minutos. (volver al texto)
7. Este pacto de sociabilidad puede verse en festejos de la ciudad, desfiles, paseos públicos y en la famosa vuelta del perro provinciana. (volver al texto)
8. *Las cosas del querer*, Director Jaime Chavarrí, Guión J. Chavarrí, Sanz. España (1989), 90 minutos. (volver al texto)
9. Gaby, Fofó y Miliki en canal I3, *circa* 1980. (volver al texto)
10. Si S. Zizek, al decir "veo y escucho risas", no se refiere a los actores, que tal vez rían, estamos frente a un fenómeno de alucinación, presente muchas veces al recordar textos de ficción. (volver al texto)
11. Sobre la consideración de la prótesis y la iconicidad: a la extensión de la capacidad de ver que produce, por ejemplo, el espejo retrovisor del automóvil, la llamamos prótesis. Siguiendo a Eco, prótesis se define como lo que se atiene estrictamente a la función, pero no es esa toda la verdad; así, por ejemplo, un diente postizo colocado en la boca de una persona es prótesis en la función masticatoria pero también lo es de la función estética, y además cumple uno de los postulados del signo para el mismo autor: sirve para mentir.
En cuanto expresa las cualidades de la cosa la prótesis es un ícono: sin ser la cosa es un ícono de la cosa, pero es la cosa también en el sentido de que cumple su función. Esas risas no son risas que cumplan con el requisito de haber sido despertadas por lo actuado en la serie comedy; por lo tanto son prótesis, en este caso en el sentido de que ayudan a que el otro se ría, o que ría por uno, como cuenta S. Zizek, o que sean interpretantes del género. Ahora: ellas deben expresar por similitud su parecido a las risas, están grabadas, son como una foto, que también lo es por registro indicial; una foto no es la persona, sino un ícono de ella; una risa grabada no es una risa: es un signo de ella. Es, metafóricamente, una foto del sonido (o, como tiene sucesión temporal, mejor, es un film del sonido); por su similitud es un ícono; por el modo de su emergencia es un índice. (volver al texto)
12. Lugares comunes. (volver al texto)



Bibliografía

- Amossy R.; Herschberg Pierrot, A.** (1997) *Estereotipos y clichés* París: Editions Nathan (2001) Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Barthes, R.** (1977) *Fragmentos de un Discurso Amoroso*. París: Editions du Seuil (1983) México: Siglo XXI.
- Benveniste E.** (1975) *Problemas de lingüística general*, Tomo II México: Siglo XXI.
- Ducrot, O.** (1984) *El decir y lo dicho* Buenos Aires: Edicial.
- Eco U.** (1989) *De los espejos y otros ensayos* Barcelona: Lumen.
- Fernández J. L.** (1989) *Los Lenguajes de la Radio*. Buenos Aires: Colección del Círculo, Atuel.
- Genette G.** (1989) *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- Greimas A., J. J. Courtés** ([1986] 1991) *Semiótica, Diccionario Razonado de la teoría del lenguaje*, Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Editorial Gredos.
- Luhman N.** (2000) *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos, Editorial Rubí.
- Mc Luhan, M. "Reportaje", en *Talón de Aquiles*, Año 1, Número 1. Publicación electrónica de carácter académico. Santiago, Chile: editada por Talón de Aquiles Ltda.
- ([1964] 1998) *Understanding Media. The Extensions of Man*, Cambridge: MIT Press, seventh printing.
- & **Mc Luhan, Eric** (1999) *Laws of Media*. The New Science, Toronto: University of Toronto Press.
- Zizek, Slavoj, conferencia Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Buenos Aires, "La estructura de dominación y los límites de la democracia, 25 de noviembre de 2003" Buenos Aires.
- Steimberg, O.** (1993) *Semiótica de los Medios Masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Traversa, O.** (1997) *Cuerpos de Papel*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E.** (2003) *Espacios Mentales*. Barcelona: Gedisa.



Autor/es

Raúl Barreiros es profesor de *Semiótica de las Artes Audiovisuales, Técnicas de la Comunicación, Comunicación y Cultura, Escrituras, Géneros y Discursividades* y *Crítica de Medios* en la Universidad Nacional de La Plata, la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, el Instituto Nacional de Cinematografía (CERC), la Universidad de San Andrés y el Instituto Universitario Nacional del Arte. Fue director de la revista *Medios & Comunicación* y de Radio Provincia de Buenos Aires.

signo1@raulbarreiros.com

<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