

Video Match, para reírnos mejor (*)

Video Match entero es una metáfora,
con sus alegorías fácilmente
reconocibles: he ahí Figuretti y su afán
de lucimiento público, más allá
tenemos al "insoportable", ese ser
nacido para el rechazo y la
intromisión...

No es ninguna novedad que la simbología y la metáfora son vitaminas para el espíritu de las realidades virtuales... si es que éstas tienen espíritu. En el caso del programa televisivo Video Match, su éxito habla de una presencia corpórea extremadamente fuerte en el mundo virtual de los personajes y las situaciones de ficción. Video Match entero es una metáfora, con sus alegorías fácilmente reconocibles: he ahí Figuretti y su afán de lucimiento público, más allá tenemos al "insoportable", ese ser nacido para el rechazo y la intromisión, y por qué no hablar de Taxi Boys que con oscuras sátiras transportan al espectador a la Argentina de mitades de siglo. El centro, por supuesto, emerge de un actor -es mejor llamarlo así- cuya extensión en procesos de identificación es inagotable, Tinelli. Marcelo Tinelli, la metonimia perfecta para Video Match, porque Marcelo es Video Match, alimentado de múltiples códigos, tales como la voz casi a gritos, las risas, el peinado 'mojado', el enfoque de cámara semimovido pero siempre de frente, como un cuestionamiento, como una persecución. En fin...este tejido nos condujo a preguntarnos ¿qué tan profunda y decisiva es la influencia de Video Match en los jóvenes de 14 a 18 años en Santa Cruz de la Sierra?

Rayando el terreno

Desde hace cinco años, la televisión cruceña encontró en la proyección de Video Match un irresistible anzuelo para cautivar

Mónica Berbeti Guzmán
Investigación
Giovanna Rivero Santa Cruz
Redacción para Aportes

(*) Resumen del Trabajo Final de Grado presentado para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), 1999.

Video Match... es un espacio audiovisual que llegó para cubrir las incertidumbres de una sociedad que experimenta asombrada el cambio brusco de generaciones.

audiencias de lo más heterogéneas. El segmento de los jóvenes, sin embargo, es siempre la tajada más apetecible. Quizás más vulnerables, más impresionables y más apasionados, los jóvenes suelen ser devotos televidentes cuando han identificado sus propios gustos. La psicología no nos deja olvidar que la adolescencia es la etapa de definición por excelencia. De los 14 a los 18 años, el joven va consolidando su personalidad individual y grupal a medida que marca las referencias que lo acompañarán en el futuro. Aparecen entonces las comparsas, los grupos de amigos, las promociones, la música, el amor y, por qué no decirlo, Video Match. Es justamente este último hito, un espacio audiovisual que llegó para cubrir las incertidumbres de una sociedad que experimenta asombrada el cambio brusco de generaciones. Esta investigación partió de esa premisa. Nos interesaba de sobremanera conocer los mecanismos y efectos del mensaje para introducirse casi sin resistencias en las actitudes, pensamientos y oralidad de los jóvenes cruceños.

Con esta idea se decidió recurrir a distintas técnicas que concretaran la investigación de campo, una exploración que resultó divertida pues el joven, por naturaleza, flexibiliza y da plasticidad a los mensajes. De ese modo, la escala lickert, los grupos focales y las entrevistas aportaron información desde distintos ángulos, más aún cuando se operacionalizó al lenguaje como uno de las principales variables-síntoma de esta supuesta aculturación.

Los líderes a quienes se entrevistó (presidentes de promoción de colegios clase A) representaban -con una interesante dosis reflexiva- la percepción de los jóvenes respecto al programa. Uno de ellos sostuvo que "es un programa bonito, cómico, pero un poco nocivo para la juventud, y con mayor motivo

en Bolivia, ya que está diseñado para los argentinos de 16, 17 años, que tienen una mentalidad, no sin tantos trastornos como acá, pues malinterpretamos las cosas, todo lo tomamos a mal". Tal vez dichos "trastornos" emerjan de todo un ropaje armado de capas y más capas. Prieto Castillo indica que "de acuerdo con la forma de percibir, de valorar, de concebir algo, de juzgar, en suma, es como se actúa. La percepción no es un acto gratuito, en ella se juega nuestra toma de posición ante la realidad, ante los demás, y en definitiva, nuestra conducta".

Antilenguajes y dialectos

El educador Prieto Castillo continúa insistiendo "una formación nunca está sola, sufre la influencia de otras", esta coexistencia de valores y prejuicios abre puertas para los procesos sutiles de aculturación; sobre todo cuando, parafraseando a Josep Klappper (un "integrado" de los años 60), "los medios suelen reforzar las actitudes y predisposiciones ya presentes en los individuos". Y si estas predisposiciones se manifiestan en una casi excesiva apertura a lo ajeno, lo extranjero, lo extraño, lo diferente, la importación de mensajes se vuelve un hobby, y ser "como los otros" se convierte en la consigna.

La investigación corroboró que la influencia del programa cobra mayor fuerza en la oralidad adquirida por los jóvenes. El lenguaje, en ese sentido, se torna en la moneda de cambio para ingresar a un código juvenil tácito, para canjear una pertenencia a un grupo y a una generación citadina. De ahí que las exclamaciones que se manejan en Video Match sean dialectos arbitrarios. Al respecto, M.A.K Halliday estructura una teoría interesante sobre la sociofuncionalidad del lenguaje: "Los grupos sociales difieren en los usos que la mayoría de las veces dan al habla, lo mismo que en el valor que conceden a los diversos

usos...un antilenguaje no sólo es algo paralelo a una antisociedad, a decir verdad, es algo generado por ella".

Para ilustrar estos postulados, diseñamos una matriz que manifiesta las transiciones de

Video Match vende esas monedas, las obsequia, las malgasta y las disfruta.

¿Más malo que bueno?

Pese a que las jóvenes (mujeres) manifestaron mayor resistencia que los varones

Exclamaciones del programa (Dialecto importado)	Exclamaciones reemplazadas (Intención comunicativa)	Dialecto social reemplazado
"Andá"	No molestar	¡No molestés!
"Trucho"	Ordinario	Cholísimo
"Grandel"	Lo máximo	Súper!!
"Pelotudo"	Sin educación	Opa, sonso

la oralidad cruceña hacia una oralidad importada:

Como se puede observar, los significados son transportados a nuevos significantes no siempre fielmente. La percepción de la que hablaba Prieto hace su trabajo y la adquisición de un dialecto pasa por una apropiación del mismo con las consabidas adaptaciones y transformaciones. La intuición ingresa para no bifurcar demasiado la intención comunicativa, y esta misma intuición es la "culpable" de la aculturación, ya que incorporar una nueva expresión (ajena culturalmente) a una oralidad cotidiana, implica incorporar todo el contexto cultural en que fue originada. Por ejemplo, cuando un joven le dice a otro "¡Andá!" para festejar un chiste, la intención comunicativa "no molestés" se ha desplazado intuitivamente hacia otras connotaciones impregnadas de cultura, como "qué mal chiste!".

Lo antilenguajes son, aunque no querramos, metáforas socializadoras que sintomatizan a un usuario ávido de vehículos comunicantes, de monedas que faciliten la transacción social.

a admitir un gusto explícito por Video Match, se detectaron reveladores puntos de convergencia, aspecto que adquiere mayores dimensiones si se toma en cuenta que el 96% consume el programa por lo menos una vez a la semana.

Junto a mis amigos...y mis padres.- Así es, Video Match es un punto virtual de encuentro, como una plaza; esto significa que el tiempo de exposición al mensaje detona procesos interactivos de conversación familiar, fraternal, risas, comentarios e incluso pretextos para abordar temáticas controvertidas como la homosexualidad, el sexo y la política. La misma estructura interior del mensaje (la cámara siempre enfoca grupos de personas, amigos, etc.) refuerza la tendencia a mirarlo "en patota".

Me relaja, me divierte.- La función de entretenimiento parece cumplirse a cabalidad con el programa. Mediatizado por la sátira y el buen humor, las posibles críticas reflexivas a la política y la relativización de algunos dogmas sociales (la ingenuidad sexual, entre ellos) no conllevan un esfuerzo intelectual que agote

Si bien esta espontaneidad es víctima de los excesos y da forma a "lo grotesco", las dosis de hipérbole en los chistes 'colorados', la violencia física en los golpes cómicos y otras prosodias gestuales, van despertando el gusto por la exageración (como la crónica roja) y la necesidad de reírse para no llorar.

la expectación del televidente. Aunque algunos indicaron que "el mensaje es grotesco, habría que bajar el tono".

Todo es para reírse.- El modelo "sketch cómico" es la fórmula de la mayoría de los segmentos del programa, independientemente de las temáticas. La crítica parodiada a la corrupción, la política gubernamental (Menen suele ser el blanco), el travestismo, el feminismo, el culto a la historia, etc. es deglutida con facilidad. Los jóvenes dijeron que, "aunque no comprendemos todo los temas a los que se refieren, sobre todo cuando entrevistan a políticos argentinos, nos reímos pues la risa es contagiosa". Quizás la postura "risa" sea el primer paso hacia una actitud crítica y una mirada más irreverente y democrática hacia las estructuras de poder bolivianas. Tal vez se importe algo más bueno que malo.

Carcajadas bolivianas

Para concluir este artículo que ha retomado los factores más sobresalientes de la investigación, citar la necesidad que manifestaron los jóvenes sobre la existencia de un programa similar de producción nacional, es pertinente. "Muchos han intentado hacer algo igual, en La Paz hacen cámara escondida, toman el pelo a la gente, pero no es lo mismo, falta la espontaneidad de Tinelli, quién sabe un buen comunicador logre esto", dijeron.

La dichosa "espontaneidad" no es otra

cosa que la urgencia de establecer relaciones horizontales entre los mensajes y sus usuarios. Si bien esta espontaneidad es víctima de los excesos y da forma a "lo grotesco", las dosis de hipérbole en los chistes 'colorados', la violencia física en los golpes cómicos y otras prosodias gestuales, van despertando el gusto por la exageración (como la crónica roja) y la necesidad de reírse para no llorar.

Mientras tanto, el armado pseudo cinematográfico de la producción local presenta inmensos déficits en empatía. Si, como dijo un apocalíptico, "la tv es la niñera electrónica", Video Match vendría a ser "el mejor amigo electrónico, el papá ideal". De ahí que lo recomendable, en este caso, sea el despojo de moralismos que ve en la plataforma de los medios el escenario pulcro y casi eucarístico de una celebración demasiado ajena. El lenguaje de la televisión debe ser el lenguaje de los usuarios, sólo así podremos hablar el mismo código en esta torre de Babel.

BIBLIOGRAFIA

- GARCIA, N. (1996). *Culturas en Globalización*. Ed. Nueva Sociedad. Venezuela.
GIL, E. (1985) *Los depredadores audiovisuales*. Ed. Teonos. España.
HOLIDAY, M. (1994) *El lenguaje como semiótica Social*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Santa Fé de Bogotá.
MACASSI, S. (1997). *Jóvenes, sujetos y objetos de la cultura mundializada*. Manuscrito inédito.