



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Genealogía de Seinfeld

Autores (en el caso de tesis y directores):

Juan Manuel Rodríguez

Alejandro Kaufman, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2007

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Genealogía de *Seinfeld*

Tesina de Licenciatura

Diciembre de 2007

Tutor: Alejandro Kaufman

Juan Manuel Rodriguez

DNI: 27.711.681

lic.jmr@gmail.com

Rodríguez, Juan Manuel

Genealogía de Seinfeld. - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación. , 2011. Internet.

ISBN 978-950-29-1282-0

1. Programas Televisivos. 2. Medios de Comunicación. I. Título
CDD 791.455

Fecha de catalogación: 15/06/2011

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Rodríguez, Juan Manuel (2011) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes.

Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Índice

1.	Introducción.....	6
	Antecedentes de trabajos similares.....	8
2.	El programa y los personajes.....	10
	Breve Historia.....	10
	Sobre los protagonistas.....	12
	Jerry.....	13

George.....	13
Kramer.....	14
Elaine.....	14
Descripción de los principales escenarios.....	15
Actitudes y comportamientos.....	16
Una lectura posible.....	17
Otra lectura posible.....	18
3. Algunas puntualizaciones.....	20
Un libro sobre el lenguaje de Seinfeld.....	21
El reconocimiento y los premios.....	22
Datos sobre el fenómeno.....	22
Pasaje por la televisión argentina.....	23
4. El contexto histórico y económico.....	24
Crisis del Estado de bienestar.....	24
El neoliberalismo.....	26
La globalización y la sociedad de la información.....	26
5. Clima de época.....	28
Un complemento vital.....	28
Momento crítico.....	28
Industria cultural y cultura de masas.....	29
Entre la modernidad y la posmodernidad.....	31
Una nueva etapa.....	33
La situación particular de Estados Unidos.....	33
6. Consideraciones sobre la televisión norteamericana.....	35
Dos modelos.....	35

Estructura legal del modelo comercial.....	37
Principales actores del escenario televisivo.....	38
La NBC.....	39
La ABC.....	40
La CBS.....	41
La FOX.....	42
7. La comedia de situación y la televisión.....	43
Sobre la <i>sitcom</i>	43
Comedia de acción, comedia doméstica y comedia dramática.....	44
Panorama sobre la <i>sitcom</i> en la televisión estadounidense.....	45
La década del setenta.....	45
La década del ochenta.....	46
La década del noventa.....	47
8. Arte pop y análisis socioculturales.....	48
El origen.....	48
El arte pop británico.....	49
El arte pop norteamericano.....	49
El arte pop y la década del setenta.....	50
La influencia del arte pop en <i>Seinfeld</i>	51
Una producción discursiva muy peculiar.....	51
Jerry personaje.....	52
Jerry comediante.....	53
El pensamiento de <i>Seinfeld</i>	53
Entre la experiencia autobiográfica y la ficción.....	54
9. La existencia cotidiana como una sucesión de adversidades.....	56
Surgimiento de un nuevo paradigma.....	56

	Génesis del término.....	57
	Tres casos paradigmáticos.....	58
	<i>Married...with children</i>	58
	<i>Roseanne</i>	60
	<i>The Simpsons</i>	60
	El efecto de los <i>trash characters</i> en <i>Seinfeld</i>	62
	Personajes basura.....	63
	La máxima del ciclo.....	63
10.	El humor de <i>Seinfeld</i>	65
	La convergencia de factores.....	65
	El humor judío y sus fundamentos.....	65
	Nacimiento y desarrollo del humor judío.....	67
	Aspectos temáticos del humor judío.....	68
	El humor judío en la industria cultural norteamericana.....	70
	El legado de Groucho Marx.....	70
	El genio de Woody Allen.....	71
	El encanto de Nueva York.....	72
11.	La comedia de pie	74
	Pilares de la <i>stand-up comedy</i>	74
	La estructura de <i>Seinfeld</i>	76
12.	A modo de conclusión	79
13.	Bibliografía	80
14.	Páginas Web visitadas	82

1

Introducción

El jueves 14 de mayo de 1998 tuvo lugar la emisión del último capítulo de una de las comedias televisivas más exitosas y más vistas de todos los tiempos en Estados Unidos. Ese día se despidió para siempre *Seinfeld* (1989-1998). Para algunos, fue el show televisivo más inteligente que jamás existió. Para otros, en cambio, fue un programa sin contenido en donde no pasaba nada relevante. Más allá de la polémica, de modo innegable, el programa influyó en los hábitos sociales de los norteamericanos, sobre todo, de los habitantes de Nueva York.

La noticia del final de la serie ocupó un lugar central en la agenda de los medios de comunicación más importantes del país. Cuando el final del programa se acercaba, salieron a la venta un sinnúmero de ediciones especiales de revistas dedicadas al show, incluyendo guías de capítulos, guiones de los mejores episodios, entrevistas a los personajes principales y coberturas de la grabación del último capítulo. Similar situación se vivió en los medios televisivos y radiales de mayor consumo.

Cuando en diciembre de 1997 Jerry Seinfeld anunció que había llegado el momento de ponerle fin a su creación, los fanáticos de todo el mundo trataron de averiguar cómo iba a concluir la saga de los cuatro neuróticos amigos neoyorquinos. En decenas de sitios de Internet se siguió con notorio interés el desarrollo de la trama de los últimos capítulos, tratando de encontrar posibles pistas del desenlace de la serie.

La transmisión del episodio final de la serie se convirtió en un momento histórico. El capítulo final de la serie, grabado en medio de una atmósfera hermética para evitar que se conocieran los detalles de la trama, fue transmitido por la *National Broadcasting Company* (NBC) en las pantallas gigantes de *Times Square*, en donde se dieron cita miles de

personas para vivir juntos el final de la *sitcom*. El resto de la ciudad se mostró prácticamente desierta. Se organizaron numerosas y diversas fiestas en bares y restaurantes para rendir tributo a la serie. Además, el episodio final fue transmitido en vivo y en directo para distintos lugares del mundo.

La repercusión que tuvo el programa en EE.UU. fue tal que logró ocupar un espacio en la agenda presidencial. De hecho, el entonces presidente norteamericano Bill Clinton llegó a bromear públicamente en referencia a la finalización de la comedia. Quedaba claro que ya para ese entonces, *Seinfeld* había dejado de ser una cuestión regional para pasar a ser un fenómeno con repercusiones a nivel nacional.

Seinfeld también influyó en su momento en las prácticas discursivas de los norteamericanos, sobre todo en las de los neoyorquinos, proponiendo una construcción de sentido personal, compuesta por su propio diccionario. Los cuatro protagonistas hacían uso de ese repertorio signifiante para describir subjetividades y comportamientos sociales. Las figuras y categorizaciones discursivas que en forma global proponía *Seinfeld* se encargaban, generalmente, de puntualizar reglas implícitas o explícitas inherentes a la interacción social de los individuos.

Una vez finalizada la serie comenzó a gestarse el nacimiento de la leyenda. Con el paso de los años, *Seinfeld* se convirtió en un icono de la cultura pop postmoderna ya que fue sin lugar a dudas, al menos en Estados Unidos, uno de los acontecimientos televisivos más importantes de la década de los noventa. Y al día de hoy, es difícil encontrar un fenómeno de tamañas dimensiones y de parecidas características.

Ahora bien, resulta primordial subrayar que hubo una serie de tradiciones que fueron incorporadas por el programa, algunos antecedentes artísticos y teóricos cuya articulación arrojó como resultado un producto considerado referente del género de las comedias de situación y que dejó una marca imborrable en la historia de la televisión. Es por eso que este escrito plantea un recorrido por las principales influencias que reconoce *Seinfeld*, para luego establecer en particular qué aspectos de las mismas se retoman en el programa.

Este trabajo abarca diversas cuestiones y temáticas que no sólo remiten al programa en sí, sino también a las peculiares manifestaciones que él produjo. Para ello, se nutrirá de

distintas disciplinas y se detendrá necesariamente en puntos centrales que posibilitan al lector conocer no sólo detalles sobre esta comedia sino también sobre dispositivos que funcionaron como condiciones de producción, como clima de época de la misma. Es capital agregar que la empresa propuesta constituye tan sólo un aporte analítico con respecto a una serie de factores y no pretende dar por terminado el tema.

Antecedentes de trabajos similares

Si bien circulan socialmente numerosos escritos que se dedican a analizar diversas cuestiones referentes a *Seinfeld*, en líneas generales, son trabajos que tienen por finalidad abordar aspectos específicos del programa, dejando de lado el rastreo de las huellas históricas, culturales y discursivas que sustentan los antecedentes de ese show televisivo.

De todas maneras, merece ser destacado un trabajo que a lo largo de este escrito será citado en diversas oportunidades, ya que posee varios puntos en contacto con algunos elementos del análisis aquí propuesto. La referencia es para el libro de Ernesto Carlos Vallhonrat *Súper Seinfeld, Especulaciones sobre la televisión, experiencias cercanas a la vida*. En él, el autor da cuenta del avance que fue realizando la serie a lo largo de su ciclo, tomando como referencia *Shakespeare, la invención de lo humano*, de Harold Bloom, para poner de relevancia las tensiones culturales motivadas en la modernidad a partir de la televisión.

Así mismo, es importante mencionar algunos trabajos que durante los últimos meses de vida de la serie, y desde la óptica y el enfoque característicos del discurso periodístico, también se ocuparon de *Seinfeld*. De los trabajos publicados en medios masivos de comunicación nacionales, pueden ser aludidos los siguientes artículos:

- *Último paso de comedia*, de Diego Lerer.
- *Seinfeld se va y está en boca de todos*, de Mario Diamant.
- *Las lecciones de Seinfeld*, de Marcelo Stiletano.

- *La vida sin Seinfeld*, de Horacio Bernades.

2

El programa y los personajes

Breve historia¹

En una primera aproximación, debe decirse que *Seinfeld* es una comedia de situación televisiva norteamericana cuyo contenido se basa en la rutina diaria de los cuatro personajes principales, los cuales tienen un perfil bien definido. Ellos son Jerry Seinfeld (interpretado por él mismo), George Louis Constanza (Jason Alexander), Cosmo Kramer (Michael Richards) y Elaine Marie Benes (Julia Louis-Dreyfuss).

La serie, creada por Jerry Seinfeld y Larry David y transmitida por la cadena *NBC*, fue un producto de la industria cultural norteamericana que surgió como resultado de la unión de dos personalidades distintas, pero que compartían una sensibilidad artística muy similar. El germen del programa surgió de las conversaciones que los dos comediantes mantenían en forma asidua. En un principio, el programa iba a ser un especial de 90 minutos que reemplazaría a *Saturday Night Live* (1975-) los sábados en los que no estuviera ese programa. Sin embargo, Seinfeld estaba convencido de que no era posible llenar tanto tiempo. Fue por eso que el programa se convirtió en una serie de 30 minutos.

Seinfeld está compuesta por un total de 180 capítulos distribuidos a lo largo de 9 temporadas. La transmisión del programa piloto en su formato original, con el nombre de *The Seinfeld Chronicles*, tuvo lugar el miércoles 5 de julio de 1989. Sin embargo, el episodio (que llevó el título de *Good news, bad news*) no satisfizo los requisitos para lograr la orden de producción de nuevos capítulos. Fue gracias a las gestiones realizadas por Rick Ludwig,

¹ Los datos para la elaboración de este apartado fueron obtenidos del especial para televisión *The Seinfeld Story* (2004), estrenado por la *NBC* el 25 de noviembre de 2004, aprovechando el lanzamiento oficial de la primera, la segunda y la tercera temporada de la serie en formato DVD.

uno de los ejecutivos de la *NBC* que más esperanzas había depositado en el proyecto, que los dos amigos inseparables obtuvieron el permiso para desarrollar cuatro nuevos capítulos.

La recomendación de la *NBC* con respecto a los nuevos episodios hacía hincapié en el elemento de verosimilitud y en la necesidad de incluir a una mujer en el elenco. Fue así que se decidió la inclusión del personaje de Elaine, una antigua novia de Jerry con la que éste conservaba una gran amistad.

La presentación de los nuevos capítulos se produjo en el mes de mayo de 1990, ya con el nombre de *Seinfeld*. El horario elegido fue los jueves de 21:30 a 22 horas, luego de las repeticiones de *Cheers* (1982-1993). La audiencia que obtuvieron los mismos no fue nada desdeñable e inmediatamente, la *NBC* encargó la producción de 13 nuevos episodios de la serie. Para la nueva etapa, David y Seinfeld tenían mayores responsabilidades ya que no sólo eran guionistas sino también productores ejecutivos del programa.

El estreno del primero de los 13 capítulos estaba pautada para la temporada 1991-1992. No obstante, la noche en que se produciría el estreno, EE.UU. comenzó a bombardear Irak y Kuwait, con lo que el programa no salió al aire. Sin embargo, al poco tiempo se estrenaron los capítulos en cuestión, retornando la serie a los días miércoles.

En la segunda temporada, la audiencia no fue tan buena y frecuentemente *Seinfeld* perdía la batalla del *rating* con el drama *Jake and the Fatman* (1987-1992). Posteriormente, el programa cambió de horario, pasando de los días miércoles a los jueves nuevamente después de *Cheers*. El cambio de horario indudablemente benefició al show, que de esa manera, encontró su lugar en la pantalla y se aseguró luego su permanencia por una nueva y completa temporada, compuesta por 22 capítulos.

A partir de ese momento, *Seinfeld* se mantuvo en el aire en forma ininterrumpida hasta 1998 y fue cosechando con los años cada vez más seguidores hasta consagrarse como uno de los programas más vistos en la historia de la televisión norteamericana.

Sobre los protagonistas

Según Stuart Hall, la identidad es un concepto que no debe ser desplegado en forma esencialista sino en forma estratégica y posicional². Para él, la identidad nunca está unificada sino fragmentada; nunca es singular sino múltiplemente construida a través de diferentes discursos, prácticas y posiciones; está sujeta al devenir histórico y a un proceso de constante transformación y cambio.

Las identidades se construyen a través de la diferencia, y no fuera de ella. Es solamente en la relación con el Otro (la relación con lo que no es) que el significado positivo de la identidad puede constituirse. Siguiendo el razonamiento esbozado por Hall, puede indicarse que las identidades pueden funcionar como punto de enlace y de identificación solamente debido a su capacidad de excluir y de dejar afuera. De este modo, la identidad designa necesariamente a un otro y funciona por oposición.

En *Seinfeld*, la constitución de las identidades de los personajes fue modificándose a lo largo de los años que duró la serie. Ellos fueron mutando y adquiriendo características nuevas y específicas que no se encontraban en los inicios del ciclo.

Pero también hubo rasgos individuales de sus identidades que no se modificaron y algunos de ellos forman parte de la línea de ruptura con respecto al modelo de construcción de identidades ficcionales que se hacía en la gran mayoría de las *sitcoms* de finales de la década del ochenta y principios de la del noventa.

Por otro lado, en el análisis de la constitución de las identidades de los principales personajes, puede distinguirse una decisiva influencia de ciertas estructuras propias de la literatura y del humor judío. Esta influencia resulta particularmente apreciable en los tres personajes centrales masculinos del show y más adelante la misma se analizará en forma pormenorizada.

Jerry

² El desarrollo teórico fue tomado del texto *Introducción: ¿Quién necesita "identidad"?* incluido en el libro *Questions of cultural identity*, de Stuart Hall y Paul du Gay.

Jerry Seinfeld (el personaje) y Seinfeld (la persona) poseen bastantes rasgos identitarios en común, y no sólo el nombre y el apellido. Ambos son cómicos profesionales que viven en Nueva York, ambos son judíos, fanáticos del baseball, admiradores de *Superman*, solteros empedernidos (aunque el actor contrajo matrimonio en 1999 con Jessica Sklar), prolijos y delgados. Como se mostrará más adelante, este es un primer elemento de autoreferencia y de autoironía insoslayable. Si uno toma como parámetro la totalidad de la serie, queda muy claro que la persona es mucho más sagaz, precisa y talentosa que el personaje.

Si bien Seinfeld es el más equilibrado de los cuatro personajes principales de la serie, la voz del sentido común por momentos, el que casi siempre se ve obligado a frenar los desmanes de sus tres excéntricos amigos, también es quizás el más ácido de todos. Además, es sumamente obsesivo con la limpieza y capaz de dejar a una mujer por defectos insignificantes. Mientras está con sus amigos, se dedica a realizar y registrar observaciones de la vida cotidiana que después usa como material en su show unipersonal de humor.

George

George Costanza presenta la impronta de provenir de una larga tradición de fracasados y él es plenamente consciente del singular legado familiar que carga sobre sus espaldas. De los cuatro personajes principales del ciclo George es el más neurótico, inseguro y maniático de todos. Constanza, el mejor amigo de Jerry y su compinche desde la infancia, es una persona calva, petisa y algo excedida de peso. Además, es sumamente tacaño, tiene una autoestima muy baja y frente a extraños, debido a su complejo de inferioridad, siente la necesidad de mostrarse como no es.

La vida amorosa de George es por demás conflictuada y en lo que verdaderamente se destaca es en mentir. Su capacidad, envidiada por momentos por el resto, de engañar y de inventar las más complejas y originales historias no conoce límites. Aún así, son pocas las ocasiones en las que logra salir airoso de sus incontables problemas.

Kramer

Cosmo Kramer es el vecino extravagante y desenfrenado de Jerry que constantemente entra en su departamento en forma inesperada, sin golpear la puerta y sin pedirle permiso a nadie. Sus incomparables irrupciones componen una marca registrada del ciclo. Casi siempre que este peculiar individuo visita a su vecino lo hace para alimentarse descaradamente a expensas de su amigo o con la intención de utilizar su teléfono o su televisor.

Kramer acaso es el más delirante, pero el más humano de los cuatro. Sin los complejos y la paranoia de sus amigos, es una persona satisfecha consigo misma que no tiene problemas para relacionarse con los demás. En este punto, constituye la antítesis de George. Es un sujeto crédulo y brutalmente honesto, de gustos caros, al que no se le conoce ocupación, por lo que asiduamente está ingeniando curiosos y disparatados inventos para ganarse unos dólares. Y lo curioso es que habitualmente encuentra a alguien dispuesto a ayudarlo a ponerlos en práctica. Tanto Kramer como George huyen de los preceptos modernos de la capacitación continua y el esfuerzo.

Con el correr de las diferentes temporadas, el personaje comenzó paulatinamente a tener una mayor participación y un mayor involucramiento en la serie, hasta convertirse en un destacado referente en la historia del género.

Elaine

Elaine Benes fue en el pasado novia de Jerry, mientras que en el presente de la serie sólo son buenos amigos. Y a lo largo de las temporadas se van conociendo algunos detalles de la relación que ellos mantuvieron.

Promiscua, neurótica y agresiva, Elaine no tiene ningún tipo de escrúpulos en ir a velorios para conseguir cosas de los difuntos. Es una persona que no le teme a la confrontación ni verbal ni física y su sarcasmo por momentos resulta insuperable.

Benes tiene un vínculo conflictivo con los hombres, en general sus parejas son inestables y no es precisamente un arquetipo de la femineidad. Al principio de la serie ella tenía un trabajo respetable en una editorial. Pero por distintas circunstancias, no fue capaz de conservarlo. Posteriormente, consiguió trabajo como ayudante personal de un importante hombre de negocios. Pero también fue despedida. A lo largo de los distintos capítulos, Elaine tuvo varias ocupaciones y atravesó un sinfín de atípicos problemas laborales.

Por último, a modo de análisis, es importante precisar que en algunas situaciones Elaine es llamada a tomar el papel de Jerry y pasa a representar a la conciencia moral del grupo. Pero muchas veces, no puede o no quiere asumir ese rol y también termina corrompida.

Descripción de los principales escenarios

Otro elemento que debe incluirse en la descripción que se viene realizando es el que se vincula con los lugares de encuentro de los protagonistas. El principal lugar de reunión es el departamento de Jerry, situado en la *129 West 81st Street* del *Upper West Side* de Manhattan. Éste es uno de los dos escenarios principales en donde se desarrollan la mayoría de las hilarantes situaciones que se suceden en el programa.

El otro lugar de socialización habitual de estos particulares seres es el restaurante y cafetería *Monk's*³, donde ellos se reúnen asiduamente para construir esas triviales conversaciones que han hecho tan popular a esta serie. *Monk's* es el lugar en donde los cuatro amigos se pronuncian sobre las más diversas cuestiones relativas a la existencia mundana.

³ La fachada de *Monk's* en realidad corresponde al restaurante *Tom's Restaurant*, ubicado en la 112th Street y Broadway, en Manhattan.

Actitudes y comportamientos

Jerry, George, Kramer y Elaine no constituyen el típico grupo de amigos simpáticos y adorables con relaciones cruzadas entre ellos, como puede ser el caso de los seis protagonistas de *Friends* (1994-2004), donde no hay definido un personaje central y todos tienen un nivel de relevancia y protagonismo en la trama muy similar. En *Seinfeld* sí hay un claro personaje central, que no es otro que Jerry. Él es quien posibilita que los otros tres interactúen y se relacionen entre sí. Al respecto, no debe pasarse por alto el hecho de que el programa lleva como nombre el apellido de uno de los creadores de la serie.

Uno de los elementos que más une a los cuatro protagonistas de la serie es que ninguno respeta las tradiciones culturales. Ellos no son exitosos y constituyen un peculiar grupo homogéneo que se diferencia del resto. Es en la interacción con personajes secundarios (*outsiders*) en donde vemos las grandes discrepancias que ellos nos ofrecen. Esas interacciones con el exterior, con el resto de la sociedad representada, son muy cuidadas y los personajes son conscientes de la amenaza que representa la infiltración de un agente externo en la dinámica del grupo.

Desarrollada a partir de las circunstancias que se pueden dar en los actos más comunes y habituales de la rutina diaria, la serie desnuda y da a conocer la hipocresía, la perversión, el desprecio por el otro y el individualismo extremo de un grupo de adultos inmaduros, poseedor de una historia particular. En el programa se ponen en juego una serie de tensiones evidentes, muy ricas para el presente análisis. El brutal egoísmo, la falta de ética, la renuncia a las buenas costumbres y el materialismo sin escrúpulos, sumados a la indiferencia afectiva serán constantemente contrapuestos a los valores de la solidaridad, la sinceridad, la justicia social y el amor al prójimo.

Resulta próspero el ejercicio de desplegar e indagar la problemática histórica sobre los vínculos sociales del individuo, la compleja relación con “el otro” y otras cuestiones que tienen que ver con la ética y la moral humanas tomando como parámetro la configuración que nos ofrece *Seinfeld*.

Una lectura posible

Con mayor o menor asiduidad, George, Kramer y Elaine, a lo largo de todos los capítulos, clamarán ser oídos por Jerry, quien mayoritariamente recibe y oye los llamados de sus amigos. En líneas generales, los problemas específicos que ellos tres plantean, en el mismo momento en que son oídos, generan en Jerry un consejo sobre el conflicto en cuestión acompañado por algún comentario sarcástico y burlón. Sin embargo, hay ocasiones en las cuales Jerry se niega consciente e inconscientemente a escuchar las contrariedades de sus amigos porque él también tiene sus propios problemas y sus propias neurosis. Y, por su forma de ser, no son pocas las oportunidades en las cuales él se encuentra con diversos obstáculos para lograr el éxito tanto en lo personal cuanto en lo profesional.

Pero cuando Jerry, a su modo, atiende efectivamente al llamado ajeno, condición esencial de todo vínculo social, que lo libera efímeramente de su egoísmo y narcisismo existencial, de su carga de vivir y que implica la preocupación por otro ser, se produce lo que en la filosofía de Emmanuel Lévinas se denomina “el milagro de la salida de sí mismo”. Para el autor citado, la existencia del otro se evidencia en la categoría filosófica del rostro. Siguiendo su razonamiento, puede decirse que los pedidos de George, Kramer y Elaine pueden ser interpretados como rostros que demandan ayuda, rostros que intiman a ayudarlos o que al menos, imposibilitan la indiferencia.

Ahora bien, dentro de esta coyuntura tampoco se puede obviar la siguiente particularidad: Jerry, George, Elaine y Kramer, cuando son interpelados para responder a los llamados de ayuda que se presentan dentro de su círculo de interlocutores más cercanos, lo hacen eventualmente pero sin un compromiso genuino. Sin embargo, mucho más egoísta es su actitud cuando el llamado proviene de actores externos. En esas interacciones ellos tres directamente hacen caso omiso a los rostros ajenos. Más aún, si está dentro de sus posibilidades la burla no dudan en hacer uso de ese recurso.

En este punto, cabe aclarar que la filosofía de Lévinas se apoya en un razonamiento completamente opuesto al que llevan adelante corrientemente los personajes de *Seinfeld*. Lévinas concibe al encuentro inicial con el otro como un vínculo primordialmente ético y responsable. Cuando un rostro reclama a los sujetos, la respuesta inmediata los antecede. En esa experiencia, el amor pasa a ser una obligación, un deber. La responsabilidad y el compromiso por el otro emergen por naturaleza. De este modo, los individuos se encuentran frente a una relación en la que la ética los anticipa y los encamina hacia el otro. Entonces, dentro de este planteo, ese otro es una presencia real que no puede ser ignorada. Y los personajes son violentamente interpelados a actuar frente a la existencia del otro.

A modo de resumen, puede precisarse que una lectura posible que se desprende del universo de significación que propone *Seinfeld* es que, en la actualidad, los integrantes del núcleo social deben destinar sus esfuerzos a generar un espacio de contención global, un espacio que ninguno de los cuatro protagonistas está interesado en crear. Se ha llegado a un punto en el camino de la civilización occidental capitalista en el que ningún sujeto “racional” se compromete con el otro, por momentos ni siquiera dentro del ámbito familiar o afectivo. Este elemento crítico se hace evidente en *Seinfeld* y evidentemente se corresponde con la realidad concreta que se vive en el presente.

Otra lectura posible

En este punto de la argumentación puede incorporarse una perspectiva filosófica nihilista para dar cuenta de otra posible interpretación en lo que concierne al comportamiento de la sociedad. Friedrich Wilhelm Nietzsche, en su intento por revelar el secreto no moral de la moralidad, desarrolla una cuestión muy interesante: en una primera instancia, entre el sujeto social y la comunidad se establece una relación que él describe en términos de deudor -el individuo- y acreedor -la sociedad-.

A su vez, este filósofo da a entender que la comunidad otorga a sus integrantes beneficios a cambio de ciertos sacrificios que deben ser cumplidos. El hombre, si quiere

pertenecer al entramado social, debe ser educado y adiestrado a través, entre otros aspectos, del control de sus instintos primarios/animales. Si se emplea la terminología de Sigmund Freud, puede decirse que el sujeto miembro de la comunidad renuncia a la satisfacción directa de sus instintos pulsionales. Por su parte, el acreedor tiene derecho al dolor, a la crueldad y al castigo de los deudores si infringen la ley. Según Nietzsche, ver sufrir al hombre produce en el sujeto bienestar; hacerlo sufrir, más bienestar aún. Esta tesis es un axioma duro, antiguo, poderoso y, fundamentalmente, humano. Si no hay crueldad, no hay goce.

En *Seinfeld*, Jerry, George, Elaine y Kramer (en menor medida) quieren obtener todos los beneficios que implica pertenecer a la estructura de la sociedad, pero tratando de no dar nada a cambio. En innumerables ocasiones, no cumplen con las obligaciones que impone el contrato social. Y, si bien asiduamente logran sus cometidos, no consiguen alcanzar la satisfacción plena. Pero el castigo de la sociedad por tantos incumplimientos les llega en el último capítulo de la serie, en el cual finalmente terminarán pagando por las repetidas transgresiones sociales cometidas.

3

Algunas puntualizaciones

Seinfeld reúne una serie de condiciones que la convirtieron en un suceso que posee manifestaciones en muchas y variadas dimensiones. Cómo se indicó en la introducción de este trabajo, la hipótesis que se toma como puntapié inicial es que este programa incorporó al género de la comedia de situación una serie de tradiciones, y a partir de una sutil relectura de las mismas, la serie se convirtió en un icono de la cultura pop norteamericana, consagrándose como uno de los programas más vistos en la historia de ese país. Ahora bien, antes de pasar al recorrido propuesto en la introducción de este trabajo, es preciso hacer ciertas puntualizaciones previas.

Los protagonistas de las *sitcoms*, salvo raras excepciones, cuando comienzan las series son bastante desconocidos para el público. De este modo, los artistas disponen de amplias posibilidades de desarrollar los personajes por sobre sus personalidades reales. En el caso puntual de los protagonistas de *Seinfeld*, el programa significó el mayor éxito en sus respectivas carreras artísticas. De hecho, hasta el momento, no han podido despegarse en forma completa de los personajes a los que dieron vida.

Luego de la culminación de *Seinfeld*, el único que no intentó retornar a la televisión fue Jerry Seinfeld, quien decidió dedicarse de lleno a las presentaciones unipersonales.

En el año 2000, Larry David logró continuar en forma exitosa el camino iniciado por *Seinfeld* con la comedia *Curb your enthusiasm*, transmitida a través del canal *Home Box Office* (HBO).

En lo que concierne al resto de los protagonistas, el camino que recorrieron no fue sencillo. Los posteriores programas que protagonizaron Jason Alexander y Michael Richards desaparecieron del aire en forma intempestiva. En el caso de Alexander, dentro sus experiencias fallidas, pueden citarse *Bob Paterson* (2001) y *Listen Up* (2004-2005). Richards no corrió mejor suerte con *The Michael Richards Show* (2000-2001). Y recientemente, en noviembre de 2006, protagonizó un incidente en un club nocturno de comedia en donde se pronunció en forma racista cuando algunos de los presentes criticaron su labor cómica. Por su parte, Julia Louis-Dreyfuss logró, con mucho esfuerzo, librarse del estigma *Seinfeld* cuando el año pasado logró el reconocimiento de la crítica por su papel en *The New Adventures of Old Christine*.

Un libro sobre el lenguaje de *Seinfeld*

Como se sostendrá más adelante, *Seinfeld* reconoce la influencia del arte y la literatura pop. Pero en este punto es relevante indicar que la cultura industrial, propia de la década del sesenta, potenció un fenómeno económico, literario y estético del cual *Seinfeld* no escapó: se trata de los *best-sellers*. El best-seller no es sino una muestra inequívoca de la hegemonía de la cultura industrial en las distintas esferas de la sociedad.

En el año 1993, Jerry Seinfeld publicó un libro llamado *SeinLanguage*, el cual contiene gran parte de las observaciones que realizaba en sus rutinas cómicas. Este libro, que se ubicó en el puesto número uno en la lista de los *best-sellers* del *New York Times*, no posee una trama en la cual tiene lugar una historia con eventos que se suceden cronológicamente sino que se trata simplemente de la vida y de sus entretenidos detalles. Cabe mencionar que el texto *SeinLanguage* realiza interesantes articulaciones entre el inglés norteamericano y los modismos propios de la cultura de ese país.

El reconocimiento y los premios

Desde 1989 hasta 1998, la serie ganó un importante número de premios. Obtuvo un total de 10 premios *Emmy*, incluyendo el de mejor comedia en 1993. Además, consiguió el galardón de mejor programa de televisión de todos los tiempos otorgado por la revista *TV Guide* en el ranking que la publicación realizó en el año 2002⁴.

Entre los premios que el programa también ganó pueden citarse, entre otros, el *Golden Globe* a la Mejor Serie de Comedia en 1994, el *Peabody Award* en 1993, el *Television Critics Award* en 1992 y 1993, el *Screen Actors Guild* en 1995, 1997 y 1998, y el *People's Choice Award* a la Serie de Comedia Televisiva Favorita de 1997-1998⁵.

Por otra parte, no debe obviarse el hecho de que también los protagonistas fueron nominados y premiados por sus labores individuales en varias ocasiones.

Datos sobre el fenómeno

A lo largo de sus nueve temporadas, *Seinfeld* fue seguido masivamente y algunos de sus episodios marcaron un récord de audiencia (aún hoy en vigencia) en la historia de la televisión norteamericana. Para establecer una pauta, según la prestigiosa encuestadora *Nielsen Media Research*, el capítulo final fue sintonizado por 76,3 millones de televidentes sólo en los Estados Unidos, obteniendo el sexto lugar en el *rating* norteamericano de todos los tiempos⁶.

El ciclo generó, a lo largo de nueve años, ingresos multimillonarios para la *NBC*. No sólo en concepto de audiencia y publicidad sino también en *merchandising*, las cifras que se manejaron fueron siderales. De hecho, la cadena le ofreció a Jerry Seinfeld la posibilidad de realizar una décima y última temporada en la cual cada uno de los cuatro protagonistas iba a percibir, en forma inédita, un millón de dólares por episodio. Y en lo que atañe

⁴ Fuente: <http://www.sonypictures.com/tv/shows/seinfeld/about.phtml?ActionID=1>

⁵ Fuente: <http://www.imdb.com/title/tt0098904/awards>

⁶ Fuente: diario La Nación, 18 de mayo de 1998.

específicamente al capítulo final, publicitar en la tanda del mismo costó dos millones de dólares por cada treinta segundos. Estos valores superaron a los se manejaban con el *SuperBowl*⁷.

Pasaje por la televisión argentina

A diferencia de otros programas de humor de la industria cultural norteamericana como *The Three Stooges Show* (1934-1959), *Gilligan's Island* (1964-1967) o *Get Smart* (1965-1970), *Seinfeld* en Argentina tuvo un breve y desafortunado paso por la TV abierta. Esto se debió, en parte, al poco arraigo que tiene la comedia de situación en la cultura argentina. Sin embargo, la serie encontró su lugar en el cable y fue logrando un núcleo de crecientes y devotos seguidores.

En la actualidad, la comedia de situación se está afianzando como subgénero en la televisión argentina a partir del éxito logrado por las versiones locales de *sitcoms* norteamericanas como “La Niñera”, “Casados con hijos” y “¿Quién es el jefe?”. Si bien en el último tiempo estos productos han comenzado a ser consumidos masivamente, sus índices de penetración todavía se encuentran muy por debajo de los alcanzados en EE.UU.

⁷ Fuente: diario Clarín, 4 de abril de 1998.

4

El contexto histórico y económico

El primer paso propuesto consiste en analizar el contexto general y el particular en el cual se produjo el surgimiento de *Seinfeld*. Para el análisis del contexto histórico general en el cual *Seinfeld* apareció, se tomaron como parámetros cronológicos los años 1973 y 1998, año en el cual, como se dijo anteriormente, finalizó la serie. Esta elección obedece fundamentalmente a que a partir de la década del setenta a nivel global comienzan a producirse una serie de acontecimientos que dan cuenta de una modificación en el rol que debían cumplir los Estados nacionales. Las numerosas transformaciones que fueron teniendo lugar en los distintos países no sólo repercutieron en las estructuras económicas sino también en las esferas sociales, culturales y artísticas.

Es menester subrayar que la intención no es efectuar un relevamiento histórico minucioso sino simplemente señalar algunos de los fenómenos más relevantes y decisivos que tuvieron lugar en la etapa en cuestión. En primer término, se hará una reseña histórica general para luego detenerse en la situación particular de EE.UU.

Crisis del Estado de bienestar

En un primer acercamiento, puede decirse que desde 1973 hasta los primeros años de la década de 1990, el mundo capitalista experimentó una profunda crisis llamada el “largo declive”, producto del desempleo masivo y el aumento de la pobreza, la desigualdad en la

distribución de las riquezas, la inestabilidad del sistema capitalista y el enfrentamiento entre las clases bajas y las acomodadas.

Por su parte, los países socialistas, con economías débiles, sufrieron las consecuencias del hundimiento de la U.R.S.S. Como es sabido, en los finales de la década de 1980 y en los primeros de la de 1990, terminó una época para empezar otra nueva. La crisis del proyecto político e ideológico alternativo al capitalismo marcó un antes y un después en la historia mundial.

En *Historia del siglo XX*, Eric Hobsbawm afirma que “la historia de los veinte años que siguieron a 1973 es la historia de un mundo que perdió su rumbo y se deslizó hacia la inestabilidad y la crisis. Sin embargo, hasta la década de los ochenta no se vio con claridad hasta qué punto estaban minados los cimientos de la edad de oro”⁸.

A fines de la década del setenta, la mayor parte de los fundamentos de sustentación del Estado de Bienestar de posguerra se habían debilitado. El estancamiento económico y las altas tasas de inflación contribuyeron a generar críticas con respecto a la capacidad racional del Estado para controlar el funcionamiento de la economía. La mayor parte de las personas perdió poder adquisitivo y la producción cayó notablemente.

En líneas generales, durante la década del ochenta, en la mayoría de los países se registró el crecimiento de las desigualdades sociales y económicas. Dentro de este desfavorable panorama, el crecimiento de los ingresos reales de los trabajadores llegó a su fin y los índices de desocupación se incrementaron sustancialmente.

Estos momentos evidentes de crisis a nivel global tienen como factor común el hecho de que los Estados nacionales perdieron sus poderes económicos. En referencia a esto, Hobsbawm dice que ninguno de los actores clave del escenario sabía qué medidas tomar en ese momento con respecto a la depresión generalizada que estaba atravesando el modo de producción capitalista, ya que la acción política coordinada nacional o internacionalmente (herramienta otrora efectiva) ya no funcionaba.

⁸ Eric Hobsbawm: *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995.

El neoliberalismo

La alternativa que surgió al agotamiento de una economía basada en la producción en serie de bienes masivos de consumo en los albores de la década del ochenta y que, con el paso de los años se fue consolidando, fue el neoliberalismo o neoconservadurismo. Esta doctrina toma como ejes, entre otros aspectos, el *laissez-faire* económico, el libre juego de las fuerzas del mercado, el achicamiento del Estado y la reducción de la presión fiscal.

En *El Estado de Bienestar en crisis*, Ramesh Mishra señala que la estrategia conservadora tiene dos líneas de actuación: reducir la inflación por medio de la reducción del gasto y del endeudamiento público y la reducción de los impuestos con el objetivo de liberar la iniciativa privada para generar inversión.

El gobierno de Margaret Thatcher en Gran Bretaña y el de Ronald Reagan en Estados Unidos fueron los primeros en aplicar en forma plena los principios neoliberales. Dentro de este esquema, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional son instituciones que desempeñan una función esencial en lo que atañe al disciplinamiento de la economía capitalista internacional.

Como consecuencia del achicamiento del Estado, éste fue privado de sus recursos más elementales. Durante la década del ochenta, en un intento de redefinición económica, el neoliberalismo desplegó un proceso de privatizaciones de empresas públicas. Tal vez, el éxito mayor de las recetas neoliberales fue la reducción, en la mayoría de los casos, del déficit fiscal.

La globalización y la sociedad de la información

Estrechamente vinculado al proyecto neoliberal aparece progresivamente el fenómeno de la globalización. En *Sobre globalidades, democracia y autoritarismo*, Sergio Caletti apunta que la globalización comienza a desarrollarse en forma plena luego de la derrota de movimientos y luchas populares, de la disolución del bloque soviético y de la

Guerra Fría. En líneas generales a nivel mundial, y fundamentalmente a partir de la crisis del petróleo de 1973, comenzaron a tener lugar fenómenos como la concentración económica, los saltos tecnológicos y el incremento de los presupuestos en Defensa y Seguridad nacional.

En su exposición, Caletti se encarga de remarcar que uno de los elementos que trajo aparejado la globalización fue el ejercicio a escala planetaria de la violencia en pleno reino presunto de las libertades individuales. A su vez, subraya que bajo los efectos de la globalización se produjo una gran asimetría de las relaciones de fuerza tanto en el plano internacional como en el nacional.

Junto con el proyecto geopolítico de la globalización, aparece la denominada Sociedad de la Información. En *“Sociedad de la Información”* y *“Nueva Economía”: una revisión crítica*, Diego de Charras expone que “la idea de Sociedad de la Información se fue configurando como una posible respuesta económica a la crisis del capitalismo postfordista y, al mismo tiempo, como una promesa política de democratización, siempre desde el paradigma de libre acceso y circulación de la información⁹”.

Algunos de los pilares primordiales del paradigma de la Nueva Economía son la desregulación y la liberación de las telecomunicaciones a nivel mundial, la apertura comercial de Internet en la década del noventa, la globalización del capital financiero y la inversión directa en el exterior por parte de las empresas transnacionales. Según De Charras, “las redes aparecieron entonces como el nuevo modelo de democracia, horizontalidad, descentralización y autonomía que, presuntamente, atravesaría todos los aspectos del capitalismo globalizado”¹⁰.

Sin embargo, la pobreza, la exclusión social y las desigualdades son problemáticas que, lejos de ser resueltas en el nuevo contexto, se profundizaron.

⁹ Diego De Charras: *“Sociedad de la Información”* y *“Nueva Economía”: una revisión crítica*, versión reducida de la tesina de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, (mimeo), 2002.

¹⁰ Idem.

5

Clima de época

Un complemento vital

El propósito en este párrafo es añadir unidades significativas que permitan lograr una representación de la atmósfera social, cultural y política e ideológica a nivel mundial en la cual se produjo la aparición de *Seinfeld*. Algunos de los tópicos que se van a comentar son de larga data, mientras que otros son fenómenos más cercanos en el tiempo. En conjunto, aportan un panorama global que constituye un complemento valioso para lo desarrollado en el capítulo precedente.

Momento crítico

En *Itinerarios de la modernidad*, Nicolás Casullo escribe que un factor clave dentro de esta escena crítica es el paulatino debilitamiento de la clase obrera como agente capaz de constituir un proyecto político e ideológico al sistema capitalista. Casullo subraya que “así como la clase burguesa se había ido constituyendo a lo largo de centenares de años y había desplazado del poder a la nobleza, emergía según la lectura marxista y de la izquierda en general, esta otra clase como portadora concreta de otro y definitivo cambio histórico¹¹”. No obstante, la realidad reveló que la clase obrera, como sujeto social, político y económico que

¹¹ Nicolás Casullo, Ricardo Forster y Alejandro Kaufman: *Itinerarios de la modernidad, Corrientes del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la ilustración hasta la posmodernidad*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.

posibilitaría la realización de la utopía socialista sufrió, a partir de la década del ochenta, una descomposición y un freno en su crecimiento cuantitativo y cualitativo.

Por otra parte, otra variable que no es obviada por el autor mencionado previamente es la crisis de un modelo sociocultural de sociedad: la sociedad del trabajo. Lo que entró en crisis, según él, es la cosmovisión de un modelo social caracterizado por el trabajo pleno, el trabajo en crecimiento. Casullo termina su descripción haciendo referencia a tres puntos más: la crisis de las formas burguesas de lo político, la emergencia de un tiempo cultural de reconversión y de revolución tecnológica y, por último, la instrumentación cultural que el capital concentrado realiza sobre lo social.

El primer punto atañe a la “crisis de la capacidad de actuación de la forma tradicional de partido político, de las formas tradicionales de representación, de la capacidad de persuasión de los tradicionales partidos políticos, de su posibilidad de diferenciarse política e ideológicamente entre sí (...)”¹².

Con respecto al segundo factor, Casullo añade que la informática y la cibernética originaron un quiebre en ciertas lógicas productivas, llevando a cabo una reformulación de categorías del trabajo y reemplazando al hombre por máquinas. A esto, se sumó el pasaje cibernético de operaciones gerenciales y empresariales y la planetarización del capital financiero más allá de la posibilidad de actuación de los Estados.

Finalmente, el último elemento que presenta este autor refiere a la capacidad que tuvo (y tiene) la cultura del consumo de cubrir la totalidad de los aspectos constituyentes de la vida, aspectos masivos manejados en términos de poderes tecnoculturales mundiales y homogeneizantes.

Industria cultural y cultura de masas

De lo dicho anteriormente se desprende que conviene detenerse un momento a cotejar el rol que desempeña en esta coyuntura la industria cultural. Theodor Adorno y Max

¹² Idem.

Horkheimer utilizaron la expresión “industria cultural” por primera vez en el escrito *Dialéctica del Iluminismo* (1947). Esta expresión da cuenta de un fenómeno de homogeneización y de producción en serie de obras culturales. Aquellos intelectuales usaron este término en reemplazo del de “cultura de masas” ya que, según Adorno, no se trataba de una cultura que surgía en forma espontánea de las masas. Con la producción industrial de bienes culturales, las películas, las radios, los programas de televisión comienzan a constituir un sistema tendiente a la uniformidad.

Estrechamente vinculado a la industria cultural aparece el fenómeno de la comunicación de masas entendido éste como una parte influyente de un proceso social más vasto que lleva a la generación de significados. Se trata entonces de un vehículo sumamente determinante a través del cual los distintos sujetos y organizaciones intentan establecer definiciones para sí mismos y para los demás.

En este pasaje puede traerse a colación un artículo que, si bien hace referencia fundamentalmente a la situación existente en América Latina, su contenido puede hacerse extensivo y adaptarse sin inconvenientes a otras regiones. La mención es para el texto *Industria cultural y nuevos códigos de modernidad*, de Martín Hopenhayn.

Hopenhayn sostiene que en el contexto de la globalización de la economía, la comunicación y la cultura, y de la consolidación de la sociedad de la información y el conocimiento, el desarrollo sostenido y prolongado de la industria cultural se perfila como un eje privilegiado de articulación de distintas esferas. Desde hace al menos tres décadas, la cultura se vincula cada vez más con la dinámica de los medios de comunicación social.

Según este autor, la industria cultural se está convirtiendo en un sector estratégico de la competitividad, el empleo, la construcción de proyectos, el modo de hacer política, y el tráfico de la información y de los valores simbólicos. De ese planteo se desprende que el peso cada vez mayor que posee la industria cultural en este escenario se encuentra estrechamente emparentado a su propia diversificación.

A su vez, Hopenhayn plantea que las innovaciones tecnológicas han generado saltos en la industria cultural que obligan a redefinir sus alcances y límites año a año. Él advierte sobre el riesgo que se corre si se pierde de vista el hecho de que un mercado de mensajes

que entra en el circuito del intercambio global y del aceleramiento temporal, transforma los límites de la cultura pesada y liviana, la alta y baja cultura, lo ilustrado y lo popular, lo nacional y lo internacional.

Por último, este autor asevera que la coexistencia de diversos tiempos históricos en un mismo presente, la tensión actual entre los altos niveles de integración simbólica por vía de la industria cultural y los bajos niveles de integración social, constituyen las preocupaciones centrales al plantearse las potencialidades y riesgos de la industria cultural.

Entre la modernidad y la posmodernidad

En la década del noventa se inaugura un tiempo histórico que, si bien mantiene ciertos semblantes propios de períodos anteriores, agrega otros novedosos. En definitiva, se trata de un estadio en donde se cuestionan, como nunca antes, algunos principios rectores del proyecto que se inició en el siglo XVIII con la Ilustración.

Según Nicolás Casullo, el concepto de modernidad marca un tiempo reflexivo, el tiempo de la modernidad como autoconciencia. La modernidad puede ser definida, a priori, como una condición de la historia, que comienza a darse de manera consciente entre los pensadores en Europa, fundamentalmente entre los siglos XVII, XVIII y XIX. En este período, el hombre asiste por distintas vías (revoluciones industriales, descubrimientos científicos, avances tecnológicos) a una modernización de la historia y también a una modernización cultural acelerada que se caracteriza, entre otros aspectos, por el agotamiento de una vieja representación del mundo regida esencialmente por lo teológico, por lo religioso. El siglo XVIII es el que genera los principales paradigmas y relatos que constituyen la identidad de la modernidad. Finalmente, en el siglo XIX y en el XX se asiste al fracaso de las utopías de lo moderno.

La modernidad fue el período histórico en donde la técnica pasó a ser el nuevo dogma de la sociedad. Eduardo Subirats, en *Metamorfosis de la cultura moderna*, destaca que "la unidad del desarrollo social y tecnológico-económico, y la realización humana, fue lo

que definió la secularización moderna¹³. El progreso de la técnica se transformó en el nuevo fetiche, iniciando un proceso de secularización de la cosmovisión del mundo. Así es como el siglo XIX y el siglo XX fueron los tiempos históricos que se construyeron, a partir de una profunda crítica a las representaciones del mundo estatuido, a través de la más absoluta hegemonía de la técnica moderna. En el siglo XIX también se sumó la aguda reflexión de Friedrich Nietzsche sobre “la muerte de Dios”, fundando una lectura sobre la modernidad occidental que es crítica con respecto a la hipocresía de la moral religiosa.

Es capital destacar que dentro de las rutinarias y notables transformaciones técnicas que tuvieron lugar durante la modernidad tecnológica también se encuentran las técnicas de vigilancia y de control social. En relación a este fenómeno, puede resultar fértil añadir algunos desarrollos realizados por Theodor Adorno. Este filósofo reflexiona sobre la tensión intrínseca del despliegue de la razón en el mundo moderno, no en el sentido de ésta como deudora de los principales ideales ilustrados, sino como esa fuerza que finalmente devoró los principios de libertad, igualdad, de armonía social y de democratización que estaban presentes en la estructura fundacional de la modernidad.

Adorno observa que se pasa de una razón que aparece como núcleo donde se reúne el espíritu de la crítica, a una razón que genera, a lo largo del siglo XIX y claramente en el despliegue histórico social del siglo XX, una racionalidad fundada en la instrumentalización racional, en los mecanismos a través de los cuales el desarrollo científico técnico va a ir generando un proceso creciente de homogeneización social y cultural. Este proceso se vincula con un dispositivo de dominación y transformación de la naturaleza que se convierte en mero objeto de conocimiento.

La razón instrumental se convierte en un organismo que produce, sobre las estructuras sociales, procesos de racionalización burocrática, de industrialización creciente, de transformación y masificación urbana, de cuantificación de lo social. Se trata de una razón que, en definitiva, genera, junto a la técnica, nuevas formas de enajenación, de barbarie, de destructividad. Una razón que genera una violencia creciente.

¹³ Eduardo Subirats: *Metamorfosis de la cultura moderna*, Editorial Antrophos, Barcelona, 1989.

Frente a la historia ejemplar o autolegitimadora de la razón propia de los albores del siglo XIX, que se vincula con la ideología del progreso (la ideología de la cimentación de un mundo cada vez más perfecto, amparado en el despliegue de la razón, de la técnica y de la ciencia), aparece, a finales del siglo XIX y a lo largo del XX, la sospecha, la crítica frente al cruce entre un dispositivo desplegado por la razón como producción técnica, como transformación de la naturaleza, y el dispositivo de la masiva destructividad de los cuerpos.

Una nueva etapa

En las postrimerías del siglo XX comenzó a gestarse un nuevo estadio en la historia universal. Se trata de período mutante en donde las identidades se pierden, en donde el proyecto de la globalización comienza a mostrar su cara más perversa: el alarmante aumento de la brecha entre los más ricos y los más pobres. Un período en donde el discurso de la modernidad parece no tener respuestas a los interrogantes que plantea el nuevo escenario, en donde las guerras, la miseria, el hambre y la violencia son variables constantes. Dentro de la escena descrita, Estados Unidos es la principal potencia mundial y ejerce el liderazgo en casi todos los planos, particularmente en el económico y en el militar.

La situación particular de Estados Unidos

La caída del muro de Berlín claramente representó la finalización de un escenario mundial bipolar. Luego de la desintegración de la U.R.S.S. el poderío a nivel global de EE.UU. comenzó a profundizarse. En *Historia del siglo XX*, Eric Hobsbawm afirma que el imperio norteamericano, que históricamente se venía fortaleciendo a través de la protección de su industria nacional con respecto a la competencia externa en su extenso mercado, logró continuar imponiendo como moneda internacional de referencia el dólar.

El historiador más arriba mencionado también sostiene que en la coyuntura más arriba descrita, las empresas estadounidenses establecieron relaciones exteriores muy sólidas y beneficiosas, fundamentalmente en sectores vinculados con la Defensa. Además, Estados Unidos pudo inequívocamente reestructurar los parámetros de los intercambios comerciales e imponer globalmente los patrones norteamericanos en las operaciones financieras. Finalmente, a este cuadro deben sumarse las operaciones militares y las innovaciones tecnológicas que EE.UU. fue desplegando en distintos ámbitos.

Por otra parte Hobsbawm agrega que, con la finalización de la Guerra Fría, los norteamericanos se encargaron de designar al nuevo enemigo contra el cual pudieran establecer un enfrentamiento ideológico y militar: el terrorismo que, según la perspectiva norteamericana, tiene sus gérmenes en distintos países de Oriente.

6

Consideraciones sobre la televisión norteamericana

Dos modelos

Dentro del paradigma neoliberal norteamericano la televisión, en tanto medio masivo de comunicación, presenta algunas particulares que deben ser mencionadas. *A priori*, debe apuntarse que, a partir de una clara inclinación hacia el mercado, la estructura de la televisión norteamericana se diferencia notablemente de aquel modelo que se estableció en Europa a partir de los años veinte (y fundamentalmente luego de la Segunda Guerra Mundial) cuyo eje fue el proyecto de una radiodifusión de servicio público.

Desde sus orígenes, el modelo televisivo norteamericano desplegado se vinculó con el favorecimiento del desarrollo comercial de la radiodifusión. En aquel, el principio rector que produjo el surgimiento y la consolidación de la industria televisiva fue una apuesta por el crecimiento económico y por la maximización de las ganancias de los actores involucrados en el medio. En líneas generales, puede indicarse que la televisión mantuvo un estrecho vínculo con la lógica capitalista en su sentido más economicista y con los intereses de las clases dominantes.

Esta configuración se diferencia radicalmente de la que empleó Europa, en donde se hacía hincapié en la función social de los medios de comunicación, priorizando los contenidos culturales¹⁴. En el modelo europeo, el Estado tenía un rol paternalista más

¹⁴ Es importante subrayar que el modelo europeo de televisión comenzó a experimentar una metamorfosis a partir de la década del '80 con el auge de la doctrinas neoliberales. Actualmente, posee muchos puntos de

relevante y privilegiaba las formas de participación grupal a partir del involucramiento del hombre en tanto ciudadano.

En el texto “Servicio público en Europa: dinámica de un concepto, Guillermo Mastrini señala además que la radiodifusión en EE.UU. fue considerada siempre un campo fértil para el desembarco de inversiones ya que ofrecía inmejorables oportunidades de generación de ganancia. Entonces, las grandes corporaciones y los bancos veían en la radiodifusión una esfera dinámica y apropiada para la inversión de capital generado en otras actividades rentables.

El mandato utilizado por Europa respondía a una ética de programación de amplia y exhaustiva cobertura en donde los programas ofrecidos abarcaban objetivos de diversa índole, entre los que se encontraban no sólo el entretenimiento sino también la información y, por sobre todo, la educación. Los sistemas de televisión pública de la Europa Occidental eran pluralistas y populares, y no se desprendían de la idea rectora de calidad y diversidad. Esta organización se distanciaba del modelo mayoritario de oferta televisiva auspiciado por el sistema de financiación publicitaria característico en la televisión norteamericana. Al respecto, Jay Blumler señala que en el modelo comercial “se suele dar prioridad a la satisfacción y gratificación personal e inmediata del mayor número posible de miembros de una audiencia, y los recursos fluyen hacia un programa u otro en estrecha relación con el poder de captación de audiencia que hayan demostrado”¹⁵. De este modo, el pluralismo que ofrece la televisión comercial es de base pragmática y su producción, en términos de forma y cantidad, se relaciona con diversidad rentable.

Según este autor, en EE.UU., la televisión no fue pensada para mejorar la calidad de vida de los televidentes a partir del enriquecimiento brindado por la experiencia visual sino para ser simplemente una vía de escapatoria al tedio de las rutinas cotidiana. El *prime time* en Norteamérica sólo es considerado como el momento para la diversión, limitándose a ser una práctica hedonista. En cambio, en Europa, las horas de máxima audiencia constituían

contacto con el modelo norteamericano a partir del mayor peso que paulatinamente fueron obteniendo los criterios económicos y financieros propios de la economía de mercado y de la globalización.

¹⁵ Jay Blumler: *Televisión e interés público*, Bosch, Barcelona, 1993.

una oportunidad única para emprender un recorrido por un abanico de propuestas pensadas para brindar un conjunto variado de recompensas visuales.

Blumler agrega que en el modelo comercial norteamericano, el apoyo publicitario ha sido un factor común y recurrente desde la iniciación de las primeras transmisiones que, en cierto punto, ha ejercido un rol distorsionador. En cambio, en el modelo europeo previo a la década del '80, la cantidad y la colocación de las cuñas publicitarias estaban sometidas a un estricto control.

No puede dejarse de lado tampoco el hecho que el despegue del modelo imperante en Norteamérica fue posible gracias a la penetración de la cultura capitalista que parte de la premisa según la cual a mayor competencia empresarial, mayor variedad, libertad y democracia. Es por ello que, para Blumler, a los críticos de la televisión americana les resulta dificultoso cuestionar su titularidad mayormente privada y la presencia casi permanente de la publicidad en la industria televisiva.

Estructura legal del modelo comercial

Ana Isabel Segovia Alonso, en su tesis *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*, señala que por un lado, las políticas de comunicación no sólo afectan a los gobiernos y a las corporaciones sino también a toda la ciudadanía en general. Y por otro lado, que las decisiones políticas repercuten sobre el entorno cultural y artístico. De esta manera entonces, determinar si realmente se legisla en favor del interés general o en favor de los intereses particulares (empresariales) pasa a ser una materia sumamente relevante.

En líneas generales, en Norteamérica, las legislaciones redactadas en el campo de las comunicaciones tendieron a favorecer el progreso de las empresas privadas. Sin embargo, las distintas prácticas que llevan adelante los medios de comunicación están reguladas por una serie de legislaciones y entidades:

- Los tratados internacionales.
- El Código Penal.
- El Código Civil.
- Las leyes *antitrust*: estatutos de defensa de la competencia o antimonopolio entre las cuales sobresalen la *Sherman Act* (1890), la *Clayton Act* (1914), la *Robinson-Patman Act* (1936), la *Celler-Kefauver Act* (1950) y la *Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements* (1976).
- La *Federal Trade Commission* (FTC): institución reguladora de los intercambios comerciales interestatales, creada en el año 1914.

En lo que respecta más específicamente a las leyes que se sancionaron con el afán de regular la actividad del medio televisivo pueden destacarse la *Radio Act* (1912), la *Radio Act* (1927), la *Communications Act* (1934), la *Public Broadcasting Act* (1967), la *Cable Communication Policy Act* (1984), la *Cable TV Consumer Protection and Competition Act* (1992) y la *Telecommunications Act* (1996).

Asimismo, dentro de este esquema, debe recalcar la existencia de la *Federal Communications Commission* (FCC), entidad creada en 1934 y encargada de la regulación de comunicaciones interestatales e internacionales por radio, televisión, wireless, satélite y cable.

Principales actores del escenario televisivo

Desde los albores de la televisión, los principales actores en el escenario de la industria televisiva norteamericana eran las 3 históricas cadenas privadas: la *National Broadcasting Company* (NBC), la *American Broadcasting Company* (ABC) y la *Columbia Broadcasting System* (CBS). Recién en el año 1986, con la *Fox Broadcasting Company* (FOX), se produjo la aparición de una nueva cadena con aspiraciones de competir por el liderazgo de las audiencias televisivas, a partir de principios rectores completamente opuestos a los de las tres principales cadenas.

En este punto resulta ineludible remitirse al surgimiento y el desarrollo de estas cuatro cadenas para poder ofrecer un panorama más acabado de la industria televisiva norteamericana.

La NBC

La NBC fue fundada el 9 de septiembre de 1926 por la *Radio Corporation of America* (RCA) con el nombre de *National Broadcasting Company* y empezó sus emisiones el 15 de noviembre de 1926. La NBC no sólo operaba las estaciones de radio de la RCA sino también las de la *General Electric Company* (GE), la *Westinghouse Electric and Manufacturing Company* y la *American Telephone and Telegraph* (AT&T).

El 1 de enero de 1927 la NBC realizó su primera emisión de costa a costa. A su vez, también inició las emisiones de su segunda red, la *Blue Network*, mientras que la red inaugurada en 1926 pasó a denominarse *Red Network*. Esta última emitía programas de índole popular mientras que la *Blue Network* exponía una programación vinculada con contenidos culturales. Conjuntamente, durante un breve período de tiempo, existió la *Orange NetWork*, que en los inicios de la década de 1930 pasó a ser designada como la *Pacific Network* y cuya característica destacada era que combinaba las programaciones de la *Red Network* y la *Blue Network* para los oyentes de la costa oeste de los Estados Unidos. Por último, la red internacional de onda corta se llamaba *White Network*.

El 30 de abril de 1939 tuvieron lugar las primeras emisiones regulares de televisión de la NBC, obteniendo en 1941 la primera licencia de televisión llamada WNBT (actualmente la WNBC). WNBT inició sus emisiones regulares el 1 de julio de 1941. En ese año, la *Federal Communications Commission* (FCC) decretó que ninguna compañía de la industria podía operar más de una red de radio. Consecuentemente, la NBC fue obligada a deshacerse de una de sus redes de transmisión. Fue así que en el año 1943, la NBC vendió la *Blue Network* al millonario Edward J. Noble, siendo ésta renombrada en 1945 como la *American Broadcasting Company*.

El 14 de enero de 1952, la NBC dio inició a sus emisiones matinales con el programa *Today* y en el año 1953 emitió el primer programa de televisión en color en sistema NTSC, desarrollado por la RCA. Y en 1965 pasó definitivamente a emitir la totalidad de su programación en color.

En el año 1984, la NBC comenzó a emitir en estéreo y en septiembre de 1988 concretó la venta de su cadena y sus emisoras de radio a *Westwood One*, abandonando de este modo el mundo de la radio y concentrándose exclusivamente en el de la televisión.

En la década de los 90, la NBC expandió sus operaciones hacia el mercado del cable y los mercados internacionales. El 17 de abril de 1989 tuvo lugar el lanzamiento de la cadena por cable *Consumer News Business Channel* (CNBC). Posteriormente el 21 de mayo de 1991 fusionó la CNBC con la *Financial News Network* cambiando el nombre a CNBC. En 1993 compró la cadena europea *SuperChannel* y en el mes de julio de 1996 junto a *Microsoft* creó la cadena de información continua MSNBC. También en 1996, NBC creó CNBC Europe, NBC Asia y CNBC Asia y en 1998 firmó una alianza con Dow Jones & Co. para combinar sus cadenas financieras en Europa y Asia. En el 2002, la NBC adquirió la cadena hispana *Telemundo* y la cadena de televisión por cable *Bravo*.

El 8 de octubre de 2003, la General Electric Company, la *National Broadcasting Company Holding*, la *National Broadcasting Company*, *Universal Studios Holding III Corp.* y *Vivendi Universal* firmaron un acuerdo para la integración de la NBC y *Vivendi Universal Entertainment* dando lugar a la formación de una nueva compañía. El 11 de mayo de 2004, la integración fue completada y NBC pasó a llamarse NBC Universal.

La ABC

La ABC (American Broadcasting Company) está constituida por varias divisiones: televisión (ABC), radio (ABC Radio), noticiarios (ABC News), deportes (ABC Sports) y entretenimientos, entre otras.

Como se mencionó más arriba, la ABC comenzó a dar sus primeros pasos cuando la NBC se dividió en 1928 en 2 cadenas independientes: *Blue Network* y *Red Network*. Para evitar un monopolio en las comunicaciones, la NBC fue obligada a vender la *Blue Network* en 1941. Su comprador, Edward J. Noble, fabricante de los dulces *Life-Savers*, le dio su nombre actual a la compañía.

Después de fusionarse con *United Paramount Theaters* en 1953, ABC se expandió hacia la naciente industria televisiva y pronto se convirtió en una de las 3 cadenas más importantes. Se especializó en la transmisión deportiva y desarrolló la repetición instantánea en 1961. La cadena fue comprada por *Capital Cities Communications* en 1985 y por *The Walt Disney Company* en 1995.

Junto con la NBC y la CBS forman el conjunto de cadenas que hasta los años ochenta tuvieron el monopolio de la audiencia televisiva en Estados Unidos.

La CBS

La CBS se fundó en Nueva York el 27 de enero de 1927 con el nombre de *United Independent Broadcasters*, siendo operada por Arthur Judson. En el mes de abril de ese año pasó a denominarse *Columbia Phonografic Broadcasting System*, ya que por aquel entonces, su principal accionista era la *Columbia Phonografic Manufacturing Company*. Fue finalmente el 18 de septiembre de 1927 cuando la compañía comenzó sus transmisiones regulares con un total de 16 estaciones afiliadas.

El 25 de septiembre de 1927, *Columbia* concretó la venta de la compañía a William S. Paley, y a partir de ese momento, la empresa comenzó a llamarse *Columbia Broadcasting System*. Durante las décadas del 30 y 40, la CBS fue la encargada de transmitir algunos de los mayores éxitos radiales de la época.

En 1938, la CBS comenzó a diversificarse con la adquisición de *Columbia Records*. En forma posterior, empezó a expandir su área de interés hacia las esferas de la prensa, el cine y las ediciones musicales. Sin embargo, hacia las postrimerías de la década del 80, la

CBS colocó su foco en el negocio televisivo y radiofónico. Esta decisión estratégica se materializó en la venta de la división de publicaciones musicales en 1986, la de las revistas en 1987 y la discográfica en 1988.

La FOX

La última cadena importante en hacer su aparición en el escenario televisivo norteamericano fue la FOX, que comenzó sus transmisiones regulares el 9 de octubre de 1986.

El show elegido para la primera transmisión fue un capítulo de una singular *sitcom* que, con el tiempo, marcó la ruptura de algunos parámetros del género. La referencia es para *Married...with children*. Este programa se propuso ir en contra de lo políticamente correcto en materia televisiva, premisa que guiaría a la nueva cadena desde ese entonces, para poder competir contra los principios tradicionalistas de la NBC, la ABC y la CBS. Aquel show tenía como protagonista a una familia por demás disfuncional, y proponía una obra significativa alejada de las configuraciones éticas que, hasta ese momento, promovían las tres cadenas contendientes¹⁶.

La *Fox Broadcasting Company*, que forma parte del multimedio *Fox Entertainment Group*, fue fundada por el australiano Rupert Murdoch y el *target* elegido fueron los jóvenes adultos. En la actualidad, el multimedio tiene canales internacionales en distintas ubicaciones geográficas tales como Australia, Latinoamérica, Italia, Japón, España y Portugal entre otras.

¹⁶ Luego de la comprobable aceptación obtenida por algunos lanzamientos de la FOX, sus tres competidoras también decidieron implementar la misma receta y emprendieron la colocación en el aire de programas cargados de un importante componente corrosivo.

7

La comedia de situación y la televisión**Sobre la *sitcom***

En *Clases. Literatura y disidencia*, Daniel Link asevera que los dos grandes modelos clásicos de interpretación y formalización de los comportamientos son la tragedia y la comedia. Estos modelos, que implican distintos tipos de mimesis, han sido reemplazados por el melodrama y por la comedia de situación. Link ubica, del lado del melodrama, al tango, al fútbol y al bolero. Y del lado de la comedia de situación, al género televisivo, al sainete, al teatro de revistas y a los *reality shows*.

Según Daniel Link, en contraposición con la comedia y la tragedia que son géneros decididamente morales, “la comedia de situación y el melodrama son amorales (porque permanecen dentro de la cultura de masas): cuando aparece la moral, la operación, por lo tanto, remite a un orden diferente: la política”¹⁷. Y agrega que, al ser amorales, los géneros de la cultura de masas constituyen objetos de apropiaciones políticas y la arena de debates políticos.

La comedia de situación, particularmente, es una obra que se caracteriza por el ritmo rápido de la acción y el embrollo de la intriga, más que por la profundidad de los caracteres esbozados. En EE.UU., en donde es sumamente popular, se la conoce con el nombre de *situation comedy*, pero habitualmente se la denomina mediante la abreviatura *sitcom*.

¹⁷ Daniel Link: *Clases. Literatura y disidencia*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2005.

En lo que atañe específicamente a la comedia de situación televisiva, desde hace décadas, es un subgénero que tiene una serie de particularidades que lo diferencia de otros formatos. En líneas generales, una *sitcom* está compuesta por 22 minutos netos de programa dentro de una emisión de media hora, tiene risas grabadas o pertenecientes a un público que presencia la grabación y un *set* principal en donde se cuentan las aventuras de familias, amigos y otros personajes.

Además, posee una estructura narrativa compuesta por tres actos (presentación de personajes, conflicto y desenlace), maneja una distribución episódica (cada capítulo cuenta algo diferente), no contempla exteriores y propone un humor inteligente a base de ritmo picado: sucesión de gags con su respectivo remate.

Comedia de acción, comedia doméstica y comedia dramática

En el escrito *Sitcom: What It Is, How It Works*, Richard Taflinger sostiene que, dentro del subgénero *sitcom*, existen 3 tipos distintos: comedia de acción (*action comedy*), comedia doméstica (*domestic comedy*) y comedia dramática (*dramatic comedy*), cuyas abreviaturas son *actcom*, *domcom* y *dramedy* respectivamente.

La *actcom* (categoría a la que pertenece *Seinfeld*) es el tipo más popular y se caracteriza por colocar el énfasis en la acción, ya sea ésta verbal o física. Y el fundamento puede variar: la familia, los amigos, el trabajo, las relaciones, etc. Los conflictos que se presentan se resuelven generalmente mediante la aclaración de algún malentendido.

La *domcom* es más expansiva que la *actcom*, ya que trabaja con una mayor variedad de eventos y un mayor sentido de seriedad. Además, involucra más personajes, tanto en lo que atañe al reparto regular como a personajes invitados para episodios especiales. El énfasis se coloca en el crecimiento y en el desarrollo de los personajes como seres humanos. La denominación de comedia doméstica se debe a que casi invariablemente tiene como eje la unidad familiar. Además, los conflictos que presenta la *domcom* son de índole

mental o emocional y su resolución implica una experiencia de aprendizaje para los involucrados.

La *dramedy* es el tipo menos frecuente y más serio de los 3, ya que no tiene por finalidad generar risa. El hincapié se coloca en el pensamiento y corrientemente presenta tópicos que no producen gracia: la guerra, la muerte, el crimen, etc. El humor es más una intensificación cómica que un fin en sí mismo. Se muestran a los personajes principales en conflicto con las temáticas presentadas. Habitualmente dos facciones son representadas, ya sea con dos personajes en conflicto directo el uno con el otro, cada uno representando un punto de vista sobre el tema. O personajes en conflicto con el intangible mediante la observación de los efectos del mismo en otros y la firme intención de ayudarlos.

Panorama sobre la *sitcom* en la televisión estadounidense

Una vez hechas algunas aclaraciones conceptuales en torno al concepto de *sitcom*, el próximo ejercicio propuesto consiste en llevar a cabo un punteo general de lo que sucedió en el plano televisivo de EE.UU. con la comedia de situación en los últimos años.

La década del setenta

En los albores de la década del setenta, irrumpió en el aire un programa que rompió con algunos de los parámetros conservadores que hasta ese momento se manejaban en la comedia televisiva. Se trató de la serie *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1977) y supuso dos rupturas relevantes. En primer lugar, la protagonista de la serie era una mujer que había llegado a los 30 sin estar casada y siendo sexualmente activa y feliz. En segundo lugar, el otro elemento de ruptura era la idea de que compañeros del trabajo podían llegar a mantener vínculos similares a los de una familia.

Otro programa de ese período que también se diferenció del resto fue *All in the Family* (1971-1983), ya que por primera vez en la historia del televisión de Norteamérica,

esa serie abordó en tono jocoso tópicos que hasta ese entonces habían conservado un tratamiento serio. Esto es, temas tabú como la sexualidad, las funciones biológicas, la muerte, la religión y el racismo entre otros.

En 1972, se produjo el estreno de *Mash* (1972-1983), una de las comedias televisivas más populares e importantes de toda la historia norteamericana. Con más de 106 millones de televidentes, el capítulo final de esta serie estableció la marca más alta de audiencia en la historia de EE.UU.¹⁸

Con la llegada de *Three's company* (1977-1984), la televisión estadounidense conoció la primera comedia en donde se mostraban mujeres jóvenes y bellas, con poca ropa.

La década del ochenta

Según lo que argumenta Richard Taflinger en *Sitcom: What It Is, How It Works*, en las postrimerías de la década del setenta y en los albores de la del ochenta, el aumento de los costos inherentes al sector televisivo, el auge de la televisión por cable y del alquiler de películas en videoclubs produjo una situación delicada con respecto a la planificación de la programación de la televisión abierta. En lo que concernía específicamente a las comedias televisivas, tanto la aparición de nuevas series como su mantenimiento en el aire era evaluado permanentemente. Aquellos productos que no obtenían buenas mediciones de *rating* en sus primeras emisiones eran levantados en forma intempestiva e inmediata. Fue así que, debido a esta particular coyuntura, en la temporada 1985-1986 sólo hubo 19 *sitcoms* en el aire estadounidense, el número más bajo desde la década del cincuenta.

Todo hacía suponer que el género en cuestión estaba agonizando. Sin embargo, un año antes había hecho su aparición una comedia que haría historia y que impulsaría el resurgimiento de las comedias de situación: *The Cosby Show* (1984-1992). Taflinger argumenta que, mediante la combinación de ciertos atributos de series como *Family Ties*

¹⁸ Fuente: diario La Nación, 18 de mayo de 1998.

(1982-1989) y *Cheers*, la serie protagonizada por Bill Cosby se transformó en un programa que marcó un modo de hacer comedia en la T.V. americana a partir de un humor gentil y respetuoso.

Con *Married...with children* (1987-1997), comenzó una nueva etapa en la historia de las *sitcoms* televisivas. Al programa encabezado por Ed O'Neill le siguieron, en una línea similar, *The Simpsons* (1989), *Herman's head* (1991-1994) y *Woops!* (1992-1992). Todas estas comedias se encargaron de mostrar el lado oscuro de la naturaleza humana, pero dentro de un tono chistoso.

Roseanne (1988-1997) produjo un alto impacto en la sociedad estadounidense a partir de la figura y de la producción discursiva de su atípico personaje principal, encarnada por Roseanne Barr. También en 1988 se estrenó una *dramedy* que supo emocionar a grandes y chicos: *The Wonder Years* (1988-1993). Taflinger remarca que no puede dejarse de enfatizar el legado que dejó *Murphy Brown* (1988-1998), una comedia que generó muchas críticas de los sectores más moderados de la sociedad norteamericana cuando su protagonista se convirtió en madre soltera.

Por último, dos de las apariciones más exitosas de la temporada '89-'90 fueron *Seinfeld* y *The Fresh Prince of bel air* (1990-1996), programa que llevó al estrellato a su protagonista, Will Smith.

La década del noventa

De las *sitcoms* que aparecieron en la primera parte de la década del noventa, entre las más recordadas, se encuentran: *Home Improvement* (1991-1999), *The Larry Sanders Show* (1992-1998), *Mad about you* (1992-1999), *The Nanny* (1993-1999), *Frasier* (1993-2004), *Ellen* (1994-1998), *Friends*, *NewsRadio* (1995-1999), *Spin City* (1996-2002), *Everybody Loves Raymond* (1996-2005) y *Will & Grace* (1998-2006).

8

Arte pop y análisis socioculturales

El origen

Una de las primeras influencias que distintivamente reconoce *Seinfeld* es el arte pop. Este movimiento intelectual y artístico, que nació en la década del cincuenta en Londres y en la década del sesenta se extendió a Nueva York como reacción contra el expresionismo abstracto tan alejado de la realidad y de la comprensión del público, fue creciendo bajo el manto de las condiciones capitalistas y tecnológicas de la sociedad industrial.

El arte pop emplea imágenes y temas tomados del mundo de la comunicación de masas para su aplicación a las artes visuales, destacando el valor iconográfico de la sociedad de consumo. En 1962, el crítico de arte británico Lawrence Alloway utilizó por primera vez el término pop para definir el arte que algunos jóvenes estaban creando con el empleo de imágenes populares. Debe recalcar que no se trata de un término estilístico sino de una expresión genérica utilizada para designar fenómenos artísticos, vinculada de forma muy concreta con el estado de ánimo de una época.

El arte pop es el resultado de un estilo de vida, la manifestación plástica de la cultura occidental popular caracterizada por la tecnología, la democracia, la moda y el consumismo, donde los objetos dejan de ser únicos para ser pensados como productos susceptibles de ser fabricados en serie. En este tipo de cultura, el arte deja de ser una actividad singular y se convierte en un objeto más de consumo.

Los orígenes del arte pop se encuentran en el dadaísmo y su poca importancia puesta en el objeto de arte final. Estableciendo asociaciones con las diferentes esferas superficiales de una sociedad, el arte pop descarga de la obra de arte toda la filosofía anti-arte del Dadá y encuentra una vía para construir nuevos objetos a partir de imágenes tomadas de la vida cotidiana. En cuanto a las técnicas, también utiliza del dadaísmo el uso del collage y el fotomontaje.

El arte pop británico

En el Reino Unido, el arte pop empieza a gestarse en 1952 a partir de las discusiones que mantenían en el *Institute of Contemporary Art (ICA)*, ubicado en Londres, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi y los críticos Lawrence Alloway y Reyner Banham. Estas discusiones se centraban en torno al impacto que la tecnología moderna y los medios masivos de comunicación estaban teniendo en la sociedad. En esas discusiones, los concurrentes problematizaban variadas cuestiones concernientes al mundo artístico, sin excluir cuestiones sociales, políticas y culturales.

Richard Hamilton es considerado el artista que creó la primera obra del arte pop. En 1961 se presentaba el arte pop británico al público en una exposición que reunía obras de Derek Boshier, R.B. Kitaj, Peter Phillips, David Hockney y Allen Johns. Estos dos últimos artistas conforman la denominada segunda generación del arte pop británico. También deben agregarse a la lista Jim Dine y Peter Blake.

El arte pop norteamericano

En Estados Unidos, el arte pop entra en escena en 1961 y arraiga con más fuerza que en ningún otro lugar, a pesar de la penetración que el expresionismo abstracto tenía en la industria del arte.

Sin embargo, la imaginaria pop era fácilmente asimilable como algo puramente estadounidense, lo cual era importante, ya que tanto los artistas como los coleccionistas norteamericanos estaban en cierto modo en lucha o competición con lo europeo. El componente nacionalista era lo único que compartía el arte pop con la generación de los expresionistas abstractos. En lo demás, todo es opuesto.

Los precursores del arte pop americano son Jasper Johns y Robert Rauschenberg y el grupo lo forman Andy Warhol, Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Jim Dine, Robert Indiana, Tom Weselman y Claes Oldenburg. En la periferia del pop americano, se encuadran Alex Katz, John Chamberlain y Larry Rivers. A pesar de esta categorización, todos estos artistas son diferentes entre sí.

El arte pop y la década del sesenta

No debe pasarse por alto el hecho de que la década del 60 presenta un debate profundo en lo que concierne a la articulación del arte y la literatura. Y Daniel Link sostiene que en las batallas políticas y estéticas que tuvieron lugar en ese período comenzó a gestarse lo que hoy día es nuestra propia actualidad estética.

A Link le interesan puntualmente tres procesos muy interesantes en relación con la arqueología del arte y la cultura pop: la politización del arte como estrategia de la vanguardia, la estetización de la política como estrategia fascista y la estetización de la vida cotidiana como estrategia de la cultura industrial.

Link agrega luego que “esta cancelación de la esfera del arte en tanto que esfera autónoma (tal como aparece en las estéticas tradicionales) sería el resultado combinado de dos procesos: la politización del arte, por un lado, y la estetización de la vida cotidiana, por el otro”¹⁹. Lo que se reconoce como la década del sesenta viene a ser el efecto del enfrentamiento entre esas 2 fuerzas antagónicas.

¹⁹ Daniel Link: *Clases. Literatura y disidencia*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2005.

La influencia del arte pop en *Seinfeld*

Uno de los aspectos esenciales del arte pop que relee *Seinfeld* es la tendencia a elevar lo simple y lo cotidiano al nivel de una obra artística, colocando la banalidad en el centro de la reflexión intelectual y estética.

Seinfeld fue una experiencia televisiva que retrató, a lo largo de sus nueve temporadas, las más variadas actividades que tienen lugar en las distintas circunstancias de cada día. El programa abarcó distintos detalles de la civilización occidental y realizó una particular descripción del hombre moderno mostrando, entre otros aspectos, el consumismo, el individualismo, el materialismo y el egoísmo.

El ciclo se caracterizó por un humor ácido y corrosivo, pero nunca cayó en lo obsceno y en el chiste burdo, dejando como sello distintivo una destacable elegancia y sofisticación, transformándose así en uno de los mejores exponentes del género cómico en TV y dejando una huella imborrable en el imaginario social.

Una producción discursiva muy peculiar

Como se apuntó en la introducción de esta tesina, *Seinfeld* propone una lectura propia de la cotidianidad, compuesta por su propio catálogo de conceptos y calificativos. Éste es utilizado por los personajes principales del programa para describir actividades, formas de ser y conductas humanas. Es Jerry quien, fundamentalmente, crea nuevas figuras y categorías discursivas que constituyen un contrato social personalizado. Y con ellas, se mofa de todo y de todos.

Pero tampoco se debe pasar por alto la capacidad que también tienen Elaine, Kramer y George para inventar términos que designan formas y situaciones típicas de la experiencia urbana. Al igual que Jerry, estos tres personajes manejan una terminología que, entre otras cosas, explicita reglas inherentes a la interacción social de los individuos,

elaborando al respecto inconfundibles especificaciones. Gran parte del significado de los significantes creados por los personajes centrales son ignorados por los secundarios.

Jerry personaje

En *Seinfeld* hay una clara diferenciación semiótica: por un lado se encuentra el personaje Jerry Seinfeld de las escenas y por otro, el comediante del *stand-up*. Y si bien poseen características en común, uno de los aspectos que los diferencia es que el Jerry comediante que se hace presente en los segmentos de stand-up es un ser mucho más sagaz y crítico. Y no pierde ninguna oportunidad de ridiculizar a la sociedad moderna.

En relación a esta dimensión, Ernesto Carlos Vallhonrat afirma, en *Súper Seinfeld, Especulaciones sobre la televisión, experiencias cercanas a la vida*, que el Jerry de las escenas es un personaje que muestra a los televidentes cómo va aprendiendo y va recolectando material de la *praxis* diaria.

Si bien la serie hace foco en las conversaciones banales y en las actividades triviales de todos los protagonistas, es el personaje de Jerry Seinfeld quien se encarga particularmente de llevar ese material simple a una dimensión un poco más minuciosa de exposición.

El personaje Seinfeld dedica sus días a realizar una labor de campo permanente, en donde su método o técnica de trabajo consiste en recolectar, analizar y exhibir datos o particularidades de la experiencia moderna de la vida en sociedad y de las instancias humanas de socialización a través de una observación participante de la cotidianeidad.

A Seinfeld no le interesa tener muchos amigos. Todo lo contrario. Quiere tener un círculo amistoso reducido. Pero el material recogido generalmente lo comparte con ellos y ocasionalmente lo incorpora a su rutina cómica, llevando registro de sus observaciones en un soporte que puede ser definido como un diario de campo (un cuaderno o una servilleta, dependiendo la ocasión).

Jerry comediante

El Jerry del *stand-up* es mucho más preciso, poseedor de una sabiduría y una crítica cultural mucho más profunda que el personaje. Es así que despliega una serie de caracteres sociológicos sumamente interesantes que resulta fértil detallar. Las observaciones que Seinfeld realiza en los segmentos de *stand-up* le permiten, en cierto punto, llevar a cabo el análisis empírico de las actividades prácticas sociales que tienen lugar en las distintas circunstancias de cada día. Con su particular óptica, Seinfeld despliega un personal razonamiento psicosociológico sobre diferentes asuntos ordinarios, vinculados en mayor o menor medida al sentido común y a la cotidianeidad.

Es así que tomando como referencia este atributo puede destacarse, en cierto modo, la cercanía existente entre el Seinfeld comediante y la etnometodología²⁰. El Seinfeld comediante, al reservar para las actividades más habituales de la vida cotidiana la atención corrientemente concedida a los sucesos extraordinarios, concreta en algunas circunstancias una búsqueda positiva de los métodos empleados por los sujetos para dar sentido, y al mismo tiempo, realizar sus acciones de todos los días. Es así que Jerry se preocupa directa o indirectamente, mediante sus reflexiones, por desmontar los códigos de la comunicación social interpersonal y de la interacción simbólica dentro del ámbito de la cultura norteamericana.

El pensamiento de Seinfeld

Recurriendo al humor, a la ironía y al sarcasmo, el Jerry comediante anuncia, en determinadas situaciones y a su modo, ciertas fracturas de la civilización en occidente. Y, por momentos, lee los males sintomáticos de la cultura norteamericana. Con su pensamiento y su comicidad, trata de traspasar algunos de los grandes relatos constituidos

²⁰ Según Harold Garfinkel, a diferencia de los sociólogos que consideran generalmente el saber de sentido común como una categoría residual para el análisis, la etnometodología analiza las creencias y los comportamientos de sentido común como componentes necesarios para toda conducta socialmente organizada.

del siglo XX. Y su filosofía lo lleva a formularse un sinnúmero de preguntas, pero sus interrogantes quedan muchas veces sin respuesta.

En mayor o menor medida y según el tópico en cuestión, su pensamiento conlleva una crítica al sistema. Además, con su particular estilo, juega a refutar ideales denunciando la endeblez de las certezas y de los supuestos consagrados. Y, por momentos, arremete contra los modelos y las instituciones correspondientes al *status quo*.

Dentro de este esquema, Jerry no sólo observa y describe prácticas sociales, sino que también emite máximas que según él, deberían guiar el comportamiento ideal y las subjetividades de los seres humanos. A través de su subjetividad, se interesa por los hábitos sociales, y en determinadas ocasiones, imagina otra forma de convivencia entre los sujetos.

Sin embargo, su tarea se limita a denunciar: Jerry nunca se involucra en algún proceso que posibilite generar alguna alternativa de cambio. En algunas ocasiones porque no le interesa, en otras porque no tiene ganas. Pero lo cierto es que nunca se propone como agente del cambio social revolucionario sino que puede ser catalogado como un intelectual crítico y rebelde.

Entre la experiencia autobiográfica y la ficción

En varios capítulos de *Seinfeld* se produce un peculiar juego en donde la frontera entre la propia experiencia de vida de los creadores y la representación ficcional que llevaron a cabo no tiene límites precisos. Y la particular articulación en cuestión tiene lugar en distintas dimensiones significantes.

Uno de los niveles tiene que ver con que Seinfeld y su personaje en la ficción poseen muchos rasgos en común. Y vinculado estrechamente con este aspecto se encuentra también la peculiaridad de que el universo de significación desarrollado retoma elementos provenientes de la realidad que vivieron sus creadores y protagonistas, produciéndose un fructífero vínculo entre verdad y ficción.

Para ilustrar lo más arriba argumentado, puede indicarse que muchos de los diálogos y de las cosas que vivieron Seinfeld y David con los ejecutivos de la *NBC* fueron utilizadas en el programa. Un caso concreto es el desarrollo de la temática del piloto “Jerry” en la serie durante la cuarta temporada, en donde hay en forma permanente guiños cómplices con el televidente.

Otro paradigmático ejemplo se encuentra en la temporada final de la serie, en dónde en un capítulo Jerry le da cátedra a George sobre el concepto de *showmanship*. Esto no es otra cosa que alejarse de la escena dejando a la gente queriendo más, retirarse cuando uno aún está arriba. Puede leerse que esta premisa fue implementada por Seinfeld para tomar la sorpresiva decisión de terminar la serie. Seguramente, para Seinfeld, no fue una decisión fácil. Pero en ese entonces, dar por finalizada la serie supuso la protección del producto para no agotarlo. Fue así que *Seinfeld* se retiró de la escena cuando todavía el programa mantenía un muy buen nivel.

9

La existencia cotidiana como una sucesión de adversidades

Surgimiento de un nuevo paradigma

Siguiendo con el análisis, puede añadirse que otra tradición trascendental que retoma *Seinfeld* es la presencia, en sus filas, de *white trash characters*. En la década del ochenta, bajo la sombra del paradigma reinante que guiaba la producción de comedias consolidadas como *The Cosby Show*, *Family Ties* y *Cheers* apareció un modelo de comedia alternativo que proponía mostrar la contracara de los relatos televisivos estatuidos.

La referencia es para un puñado de series que imprescindiblemente tenían, algunas como protagonistas y otras como personajes secundarios, a seres que se encontraban en las antípodas del éxito y en constante cercanía al fracaso en todas sus variables. Estos personajes marginales tienen una existencia cotidiana en donde las veces que experimentan situaciones de felicidad son excepcionales, no sin antes atravesar las más variadas penurias y sacrificios. Se trata de actantes que son representantes de una estirpe que exhibe, en líneas generales, un conjunto de características que resulta productivo mostrar para acercarse a una definición más acabada del término. A saber:

- La ignorancia y el egocentrismo.
- La pereza y la falta de ambición.

- La falta de capacidades intelectuales y físicas
- El desarrollo de un comportamiento socialmente inadecuado.
- La ausencia de un criterio estético aceptable.
- La posesión un ambiente familiar inestable.
- La inestabilidad laboral y el consumo en exceso de alcohol y televisión.

Génesis del término

Si bien las comedias que incluyen, dentro de sus universos ficticios, a *trash characters* nacen en la década del ochenta y se popularizan en la del noventa, la denominación utilizada para designar a estos personajes singulares posee una larga tradición histórica. Según el *Oxford English Dictionary*, el término *white trash* es un calificativo racial o étnico que vincula un componente étnico a uno social. Y generalmente es utilizado para describir a sujetos de un estatus social bajo, especialmente a aquellos que tienen modales ordinarios, valores morales bajos, una educación pobre y un pasar económico desdichado.

La terminología comenzó a utilizarse en forma habitual en el año 1830 como un peyorativo empleado por los esclavos que trabajaban para los terratenientes aristocráticos de los estados del sur de EE.UU. para referirse a las personas blancas de bajos recursos que trabajaban en el campo. Con el paso del tiempo la expresión, que implica características tanto de conducta como raciales, se extendió a otras partes de aquel país como una forma universal y despectiva de categorización.

El uso moderno del término *white trash* hace hincapié en la palabra basura como rótulo para un sujeto o comportamiento socialmente desdeñable. En forma asidua, el término es empleado por personas blancas de clase baja para estigmatizar a otros individuos de su misma clase social. Al respecto, el sociólogo austríaco Peter Ludwig Berger indica que las personas que caen dentro de la categoría de *white trash* constituyen el

estamento más pobre, más menospreciado y más desestimado de blancos de Estados Unidos.

Tres casos paradigmáticos

En el terreno televisivo, como se mencionó previamente, en la década del ochenta irrumpieron programas que recurrieron a los “personajes basura” para ampliar el repertorio existente en el género de las comedias de situación, y de esta manera, tratar de captar la atención de un público ávido de propuestas no tradicionales. Dentro del amplio abanico, es fértil detenerse en tres comedias que dejaron una marca perdurable en el imaginario de la sociedad estadounidense y que en algunos casos posibilitaron la aparición de *Seinfeld*: *Married...with children*, *Roseanne* y *The Simpsons*.

Married...with children

Este programa, creado por Michael G. Moye y Ron Leavitt, salió originariamente al aire los domingos y la intención de sus autores fue la de inaugurar una corriente televisiva que se diferenciara radicalmente de la tendencia existente en aquel momento. Hasta ese entonces, el modelo hegemónico de *sitcom* que se encontraba en la T.V. norteamericana se definía por tomar como eje de la acción propuesta a una familia modelo, exitosa y agraciada. Fue así que cuando la insurrecta comedia de la FOX hizo su debut, en forma inmediata, fue tildada de “antifamiliar” por varios sectores de la crítica especializada.

Casi todos los personajes de *Married...with children* tienen algún rasgo de vulgaridad. Puede indicarse que la serie, en su conjunto, constituye una parodia de *The Cosby Show*. Además, no fueron pocas las veces que el programa tuvo problemas de censura por el contenido ofensivo del mismo. De hecho, las críticas que generó en la audiencia norteamericana y en algunos fragmentos del periodismo fue uno de los factores que posibilitó el fulgurante éxito de la serie, ya que el debate y la polémica sobre el

programa se instalaron en los medios de mayor consumo de EE.UU., de este modo generando involuntariamente una fuente de publicidad inigualable.

Married...with children puede ser definida como una comedia de situación sobre una familia de clase media/baja que vive en los suburbios de Chicago. Uno de sus elementos característicos es que el humor sutil brilla por su ausencia y las referencias sexuales son múltiples. Sin embargo, puede leerse que los seguidores de la serie celebraron el hecho de ver representado en televisión a un grupo familiar con flagrantes fallas y a un matrimonio infeliz, con escasa capacidad de lograr objetivos de vida relevantes.

El núcleo central de *Married...with children* está constituido por 4 protagonistas. Al es el patriarca, una ex estrella de fútbol americano a nivel universitario que vive rememorando sus días de gloria mientras trabaja como vendedor de zapatos para damas. Entre sus rasgos distintivos se encuentran el rechazo a las mujeres obesas, la repulsión por su trabajo y el poco agrado que le genera tener relaciones sexuales con su esposa.

Por su lado, Peggy es un ama de casa perezosa y libidinosa cuyas actividades preferidas son ir de *shopping* y ver telenovelas. Es una persona que no se interesa en lo más mínimo por la cocina. Tampoco se destaca por su aspecto personal, ya que siempre lleva puesto maquillaje en exceso. Por último, no tiene ningún inconveniente a la hora de realizar comentarios hirientes sobre el resto de su familia.

La hija más grande del matrimonio Bundy es Kelly. Se trata de una adolescente promiscua e ingenua, con pocas luces cuyo deseo más ambicioso es convertirse en una estrella del mundo del espectáculo.

Finalmente Bud, el miembro de menor edad de la familia, es un chico no muy popular entre sus pares que vive obsesionado con la idea de conquistar mujeres, pero rara vez tiene éxito con ellas.

En líneas generales puede decirse que a lo largo de los distintos capítulos que componen la totalidad del programa se observa que si bien cada uno de los Bundy expresa en reiteradas ocasiones poco agrado por el resto de su familia, en última instancia, cuando algún familiar cercano tiene problemas, el resto trata de ayudarlo para que, de alguna forma u otra, logre salir del aprieto en cuestión.

Roseanne

En el año 1988, hizo su debut otra *sitcom* que, al igual que *Married with...children*, surgió como reacción a *The Cosby Show*. Se trató del programa encabezado y producido por Roseanne Barr, una reconocida cómica que, como Jerry Seinfeld, pasó de los clubes nocturnos a los sets televisivos. El nombre del programa fue justamente *Roseanne* y significó para la cadena ABC una apuesta riesgosa que terminó sobrepasando las expectativas depositadas.

El show mostraba a una familia trabajadora tratando de llegar a fin de mes con un ingreso limitado. En ella, las decisiones más relevantes y el poder, a diferencia de la mayoría de los programas, pasaban por una figura matriarcal sarcástica. Además, un rasgo distintivo de la serie fue su capacidad para hablar de temas controvertidos con la más atípica sinceridad. A Roseanne la acompañaban su esposo Dan, su hermana Jackie y los hijos del matrimonio: Marlene, Becky y D.J.

En una primera instancia puede apuntarse que uno de los rasgos característicos de la serie fue el tratamiento de temas controversiales para la época como la homosexualidad, el alcoholismo, la masturbación y los métodos anticonceptivos. Sin embargo, Richard Taflinger sostiene, en el escrito *Sitcom: What It Is, How It Works*, que el aspecto señalado no supuso una innovación radical sino simplemente el hecho de retomar el camino iniciado por otra serie emblemática: *All in the Family*, transmitida por la cadena CBS.

Por último debe marcarse que, al igual que en *Married...with children*, por detrás de los comentarios hirientes de los protagonistas, podía apreciarse una defensa y un equilibrio del núcleo familiar.

The Simpsons

La tercera y última obra que se va a considerar en este capítulo presenta una primera diferencia fundamental con respecto a las otras dos: se trata de un *cartoon* con

características muy particulares que aún hoy día se mantiene en el aire. La referencia es para *The Simpsons*, cuyo creador es Matt Groening.

El hecho de ser un dibujo animado no puede ser obviado, ya que ese estatus permitió que la serie gozara de un horizonte creativo más amplio para sus autores y de una aceptación diferente por parte del público y de los críticos. Sin embargo, corresponde precisar que también el show generó no pocas voces de desaprobación por mostrar decididamente el desmoronamiento del ideal protestante norteamericano.

The Simpsons hizo su debut en el año 1989 como serie y a partir de ese momento, contribuyó notablemente al fortalecimiento de la cadena *FOX* en su batalla contra la *NBC*, la *ABC* y la *CBS*. Desde sus orígenes hasta la actualidad, el programa en forma frecuente ofrece una parodia y un retrato cínico de las principales instituciones de la sociedad estadounidense (incluyendo a la televisión), exhibiendo sin tapujos las contradicciones y la hipocresía de las mismas.

Apelando asiduamente a una fina ironía y a un sutil sarcasmo, esta *sitcom* animada posee una estirpe subversiva que en no pocas oportunidades le valió el repudio de los estamentos más elevados del sistema norteamericano. No obstante, se ha convertido en el dibujo animado de mayor permanencia en la historia de la T.V. de EE.UU.

Homer Simpson es el sostén económico de la familia, gracias a su trabajo como inspector de seguridad en una planta de energía nuclear. Su estado físico dista de ser el ideal y entre sus grandes pasiones se encuentran la cerveza y la televisión. Su esposa, Marge, es un ama de casa modelo y el sostén anímico del núcleo familiar. Homer y Marge tienen 3 hijos: Bart, Lisa y Maggie.

Bart es un niño con pocas luces cuyo talento más conocido reside en su capacidad para meterse en problemas y hacer bromas pesadas. Lisa puede ser presentada como la antítesis de Bart, siendo una chica aplicada, inteligente y responsable, incapaz de cometer un acto de maldad. Finalmente, Maggie es una bebé que pasa la totalidad de sus días con el chupete en la boca, pero ello no implica que la pequeña ignore lo que sucede a su alrededor.

Se puede señalar que en la propuesta que formula *The Simpsons*, no todos los aspectos de la representación del mundo ofrecida son cuestionados de la misma manera. Hay elementos que en algunas ocasiones se reproducen sin un espíritu crítico. Es evidente que los responsables creativos hacen una selección cuidadosa de los destinatarios de sus burlas, sin perder de vista que la televisión es un negocio.

El efecto de los *trash characters* en *Seinfeld*

Las tres comedias más arriba citadas tuvieron, en mayor o menor medida, una influencia determinante sobre *Seinfeld*. A diferencia de lo que ocurrió con *Roseanne* o *The Simpsons*, *Seinfeld* sólo contó en un principio con el apoyo y el reconocimiento de la crítica, y no tanto del público. Sin embargo, ocurrió que el ciclo fue ganando, en forma paulatina, adeptos entre una audiencia urbana que disfrutaba viendo en televisión a unos personajes cuya filosofía de vida y modo de actuar, al igual que en los ejemplos más arriba citados, se alejaba bastante de los moralizantes estereotipos presentes en la mayoría de las comedias televisivas estadounidenses de la época. Al elemento mordaz y genuino de sus protagonistas, se le sumaba el hecho de que se trataba de un humor para adolescentes hecho por adultos.

Fue así que, poco a poco, el ciclo comenzó a tener mayor popularidad y éxito económico. En contraposición con la mayoría de las comedias televisivas de la década del ochenta y continuando la tradición de los programas sobre *trash characters*, *Seinfeld* cuenta con personajes que, además de divertir, presentan prejuicios, son egocéntricos, egoístas, mentirosos, y en ocasiones, llegan a exhibir comportamientos ruines. En definitiva, ellos son humanos. No ocultan sus lados oscuros y no tratan de aparentar algo que no son. Es así que se separan de los modelos que durante años el sector hegemónico conservador de la sociedad norteamericana ha intentado imponer.

Personajes basura

Es menester hacer hincapié en el hecho de que el rasgo identitario que comparten los 4 personajes es que son antihéroes y perfectos exponentes del comportamiento de los individuos de la posmodernidad capitalista: seres transgresores, inmaduros, políticamente incorrectos y ofensivos.

Ellos cuatro, al igual que Al Bundy y Homer Simpson, no son buenos y tienen poco de queribles, pero en parte muestran cómo son en realidad las personas y cuáles son sus miserias. Así, como las series más arriba mencionadas, los personajes de *Seinfeld* contribuyeron a derrumbar el estereotipo de las virtudes individuales y continuaron transitando un tipo de comedia en Estados Unidos basado en el humor incisivo, presentando un cínico retrato de la sociedad norteamericana. En el ciclo, nadie comparte sus sentimientos más profundos con los demás y constantemente se reprimen todas las emociones que puedan llegar a connotar algún indicio de humanidad y solidaridad.

La construcción de sentido que hace la serie retrata implícita y explícitamente las neurosis y las psicosis de las personas. De esta forma, los televidentes pueden ver sus propios defectos reflejados en la pantalla. El cinismo y la indiferencia de los personajes se suman a las descomunales dimensiones de su egoísmo. Todo aquel que no es uno, sólo es visto como un medio para alcanzar los fines propios. El concepto de comunidad no forma parte del vocabulario de los actantes. Viven su vida pensando exclusivamente en ellos mismos. A veces, ni siquiera tienen piedad de sus amigos más cercanos y no dudan en gozar de la desgracia de los demás.

La máxima del ciclo

En los 90, *Seinfeld* dejó una huella en la televisión siendo consecuente con una máxima que guió toda su experiencia televisiva. Aquella puede ser definida, tomando las palabras de sus ideólogos, como “nada de abrazos, nada de aprendizaje”.

Según el periodista Diego Lerer, “después de los 22 minutos que dura un capítulo, ninguno de los protagonistas ha aprendido lección alguna, se ha hecho más humano o ha cambiado en algo. Siguen siendo neuróticos, autodestructivos y disfuncionales. Siguen obsesionados por los mismos detalles insignificantes de la vida (...) siguen sin poder comprometerse con nada ni con nadie y no tienen problemas en ofender a mansalva”²¹. En pocas palabras: nadie madura ni tiene hijos, nadie se enamora ni se casa, nadie evoluciona ni mejora. Todo sigue igual que al comienzo.

Por último, Lerer añade que la proposición “es un show sobre nada” que se encargaron de popularizar los creadores de la serie y que forma parte del imaginario televisivo, en realidad, hace referencia a “nada importante”, ya que los tópicos sociales no son abordados y no existe persona que se encuentre a salvo de las más ácidas y brutales burlas.

Por su parte, Daniel Link señala que *Seinfeld*, al autoproclamarse como un show sobre nada, forma parte del emblema de la cultura finisecular, ya que además de todos los finales, lo que también finaliza es la idea de cultura sobre nada. Link agrega que en el final de *Seinfeld* puede verse la nostalgia de algo que nunca existió: la nostalgia por el sentido. Y que la finalización del show dejó a los espectadores sin la posibilidad de discutir el sentido del presente.

Más allá de estas consideraciones, lo incuestionable es que *Seinfeld* rompió el molde a partir de un factor fundamental: el abandono de la tradición televisiva. En este punto vale la pena incorporar nuevamente la opinión vertida por Ernesto Carlos Vallhonrat en *Súper Seinfeld*: “*Seinfeld* nos señala su descarte de la tradición televisiva al desobedecer, más que ostensiblemente, el mandato televisivo según el cual los protagonistas de los programas hacen cosas más divertidas o mejores en la televisión que los espectadores en sus casas”.

²¹ Diego Lerer: *Último paso de comedia*, diario Clarín, Buenos Aires, 1998.

10

El humor de *Seinfeld*

La convergencia de factores

Luego de conocerse los primeros episodios de *Seinfeld*, muchos (entre los que se encontraban algunos ejecutivos de la *NBC*) aventuraron que el ciclo no iba a funcionar. Entre las razones que esgrimían se encontraban primordialmente tres argumentos: el programa contenía demasiado humor judío, era muy neoyorquino y, si bien nadie dudaba de la capacidad cómica de Jerry, su talento actoral no gozaba del mismo miramiento.

Sin embargo, ocurrió que esas objeciones que generaban cierto margen de incertidumbre sobre la serie fueron las que, de algún modo, posibilitaron a *Seinfeld* diferenciarse de otros productos televisivos de la época. Por lo tanto, la finalidad de este capítulo es analizar cuáles son los principales dispositivos y referentes que influyeron en el humor que caracteriza a la serie.

El humor judío y sus fundamentos

El primer aspecto en el cual es necesario detenerse decididamente es en el humor judío. Jerry Seinfeld es judío y su judeidad estructura muchas de sus prácticas, su ideología y especialmente su humor. Con el tiempo, *Seinfeld* se fue convirtiendo en uno los referentes contemporáneos ineludibles del denominado humor judeoneoyorquino.

En *De Job a Woody Allen, El humor judío en la literatura*, Judith Stora-Sandor, luego de dar cuenta de la dificultad inherente al intento de acercarse a una definición satisfactoria de humor y luego de establecer la cercanía entre el humor y la ironía, remarca que en la historia del humor judío pueden diferenciarse dos grandes etapas: etapa preparatoria (o prehistoria) y la etapa moderna.

En lo que atañe a al primer estadio, fueron la Biblia y el Talmud las dos grandes obras que modelaron el carácter del pueblo judío. Los autores de las parodias se encargaron de tomar conciencia de los recursos cómicos ofrecidos por esos escritos. En esta primera etapa, la forma particular del humor judío es la *autoironía*: la ironía del sujeto dirigida contra sí mismo o contra su comunidad de destino. La tonalidad de la *autoironía* se modifica según 3 factores: época histórica, zona geográfica y registro lingüístico.

Para Stora-Sandor, el nacimiento del humor judío literario se encuentra vinculado con la eclosión de la literatura ídish. En esta primera etapa, esa autoironía se encuentra teñida de indulgencia y afecto. Estos dos elementos son los encargados de traducir el apego sentimental de los escritores judíos por su comunidad. Al respecto, ella agrega que “incluso si las convicciones personales de los autores con frecuencia están alejadas de las de sus personajes, incluso si ellos ya no viven según las costumbres ancestrales que constituyen el universo que describen, su ironía, a menudo mordaz, no oculta los sentimientos de aceptación y de convivencia hacia los defectos que denuncia”²².

Sin embargo, el tono se modifica en los autores que escriben en las lenguas de los países receptores. Es así como comienza a desarrollarse la segunda etapa, en donde el desarraigo y la profunda disensión comienzan a vislumbrarse en los escritos de los distintos autores, gestándose de esta forma una *autoironía* de la interrogación impregnada de amargura.

En la etapa moderna, el humor judío pasa a ser una experiencia dolorosa y conflictiva, producto de la incertidumbre existencial. En esta coyuntura, la autoironía se convierte en una respuesta psíquica a lo insoluble. Y los autores desnudan una relación

²² Judith Stora-Sandor: *De Job a Woody Allen, El humor judío en la literatura*, Editorial Biblos y Editorial Almagesto, Buenos Aires, 2000.

difícil con su propia judeidad, así como también con el universo de los no judíos y con el antisemitismo.

Además, los personajes de este segundo estadio luchan contra el peso de su educación y contra las presiones de su vida familiar, dos aspectos que ejercen un notable peso en sus experiencias cotidianas. Stora-Sandor señala que “a fuerza de vivir esas situaciones de un modo conflictivo, los personajes de esos escritos desarrollan tal inestabilidad psíquica que el menor acontecimiento adquiere dimensiones dramáticas. Una de las principales fuentes de comicidad proviene de la exageración irónica de esas dificultades”²³.

El surgimiento del humor judío puede leerse también como una suerte de mecanismo filosófico y psicológico de defensa desarrollado por el pueblo hebreo para poder sobrevivir a las penurias que tuvo que atravesar a lo largo de la historia. La ironía, el sarcasmo y el juego de palabras se encuentran entre los principales atributos del humorismo judío. Y son justamente los judíos los encargados de desarrollarlo y divulgarlo. De hecho, ese peculiar sentido del humor se encuentra presente en múltiples ámbitos de la vida en sociedad como una respuesta pacífica a situaciones adversas.

Nacimiento y desarrollo del humor judío

Como se indicó más arriba, para dar cuenta de los comienzos de ese humor, es necesario remitirse a las dos grandes obras de referencia del pueblo judío: la Biblia y el Talmud. De una u otra manera, los posteriores escritos o relatos sobre el tema fueron tomando numerosos elementos narrativos y temáticos de ellas, para utilizarlos como recursos humorísticos”. En los textos en cuestión, pueden encontrarse los primeros indicios del humor judío, fenómeno estrechamente vinculado con la filosofía popular.

Un punto de inflexión en la evolución del humor judío fue la Segunda Guerra Mundial y el Holocausto. El humor tuvo, durante la etapa de persecución y exterminio masivo de

²³ Idem.

judíos por parte del régimen nazi, 3 funciones esenciales: desarrolló un pensamiento crítico, promovió la solidaridad y la cohesión de grupo y elaboró un escudo contra los horrores perpetrados por el sistema que ideó Adolf Hitler.

Aspectos temáticos del humor judío

Judith Stora-Sandor señala que, para ejercer el humor, los autores judíos prefieren situaciones infortunadas. Tendiendo en cuenta que generalmente las desdichas de una vida son pródigas, las diferentes variaciones de cada tema se vuelven entonces ilimitadas.

Dentro de los temas que presentan una notable constancia se encuentran la familia, el matrimonio, la enfermedad, la muerte y la judeidad. En muchas ocasiones, el tratamiento de estas temáticas se produce en forma aislada, pero en otras lo que se construye es una combinatoria de los elementos en cuestión, siendo la autoironía el denominador común que atraviesa la mayoría de los relatos. Es interesante agregar que en muchas producciones vinculadas al humor judío, la dialéctica entre polos opuestos posibilita el juego del contraste irónico e hilarante.

El dador de consejos

Volviendo a *Seinfeld*, una de las características salientes del comportamiento del protagonista principal es ofrecer consejos a su círculo más íntimo de amistades. Es aquí donde puede establecerse una analogía con una figura familiar del universo de la literatura judía ídish²⁴ cuyo origen se remonta a la época en que la gran mayoría de los hombres eran letrados. Al respecto, Judith Stora-Sandor precisa que el *eitses gueber* (dador de consejos) es un personaje que alcanza un grado de conocimiento superior a los demás. Y agrega que “la ironía judía ha encontrado un material muy especial en ese deseo de saber convertido a

²⁴ El ídish es el idioma hablado originariamente por las comunidades judías del centro de Europa. Presenta componentes propios del alemán y del hebreo.

veces en pretensión de saberlo *todo*. Y, más aún, de saber *más y mejor* que todo el mundo”²⁵.

Esta autora apunta que el *eitses gueber* se ha vinculado históricamente a otras dos expresiones que designan a figuras similares: el *beser veiser* y el *ober jojem*. Ambos términos se utilizan para denominar a personas que aspiran a saber todo y así poder dominar a sus respectivos interlocutores con sus supuestos conocimientos. Ella los define como “Sócrates de café” que se piensan a sí mismos como profetas modernos que se manejan discursivamente con dictámenes pomposos y disipan sus consejos al primero que pasa.

El que atrae a las desgracias

En la literatura judía ídich también hay un actante que se conoce con el nombre de *shlemiel*: se trata de un ser sumamente desafortunado que tiene una notable facilidad para atraer múltiples desgracias. Judith Stora-Sandor revela que la etimología del vocablo se desconoce y que fue el autor alemán Adalbert von Chamisso quien lo utilizó por vez primera en 1813 en su novela titulada *La increíble historia de Peter Schlemil*.

En *Seinfeld*, el personaje de George Costanza reúne todos los requisitos necesarios para pertenecer a la estirpe de los *shlemiels*. Para George, el éxito es siempre efímero y constituye invariablemente la antesala de los más variados y vergonzantes fracasos. De este modo, reproduce la ley que define a los *shlemiels*: la ventaja que puede eventualmente tener se transforma en última instancia en un inconveniente muchas veces insuperable.

El soñador incorregible

Stora-Sandor comenta que en el mundo de la literatura judía hay otro actante típico cuya configuración es muy particular: el *luftmentsh*. La traducción literal de este término es

²⁵ Judith Stora-Sandor: *De Job a Woody Allen, El humor judío en la literatura*, Editorial Biblos y Editorial Almagesto, Buenos Aires, 2000.

“hombre del aire”. Se trata de un personaje que vive y se desplaza como si estuviera en el aire. Los pilares vitales del *luftmentsh* son su imaginación, su fantasía y su olfato.

El *luftmentsh* generalmente se embarca en las más inciertas aventuras, es sumamente inestable y sus sueños de riqueza indefectiblemente abortados no logran jamás derribar su inquebrantable fe y su inacabable optimismo. En *Seinfeld*, Cosmo Kramer es un notable exponente de esta cepa de eternos soñadores.

El humor judío en la industria cultural norteamericana

El humorismo judío también ha funcionado, desde sus orígenes, como un fértil recurso para la elaboración cultural y artística. Esto se puede apreciar notablemente en la industria cultural estadounidense. Dentro de los artistas que hicieron historia en la esfera en cuestión se destacan, entre otros, Groucho Marx y Woody Allen.

El legado de Groucho Marx

Groucho Marx nació como Julius Henry Marx en 1890 en Nueva York. Debutó en el mundo del espectáculo a los 15 años como cantante solista y posteriormente comenzó a actuar en *Broadway* junto a sus cuatro hermanos: Leonard (Chico), Arthur-Adolph (Harpo), Milton (Gummo) y Herbert (Zeppo). Ellos continuaron la tradición familiar como artistas, entrando en el negocio del espectáculo a una edad muy temprana. Especializados en la comedia musical, los hermanos Marx consiguieron gran reconocimiento y popularidad con sus obras *I'll Say She is* (1923-25), *The Cocoanuts* (1925-1928) y *Animal Crackers* (1928-1929).

Con presentaciones cargadas de ironía y verborragia, los Marx se convirtieron en maestros del absurdo. También tuvieron la oportunidad de llevar sus creaciones al cine

primero con la *Paramount Pictures* y luego con la *Metro Goldwyn Mayer*²⁶. Tras la disolución de los Marx, en 1942, Groucho, que siempre había soñado con ser escritor, publicó cinco libros y trabajó en la radio, medio en el cual había incursionado con éxito en los años 30.

En 1945 los hermanos volvieron a juntarse para rodar *A Night at the Opera*, con la que pretendían sacar de la pobreza a Chico. La película recaudó una cifra importante de dinero, pero los Marx volvieron a separarse. Reaparecieron en 1950 con el rodaje de *Love Happy*.

En la década del 50, los Marx continuaron trabajando en forma independiente en radio, televisión y cine. Fue Groucho, una figura por demás excéntrica, el que más éxito obtuvo, no sólo gracias a su labor como escritor sino sobre todo gracias a su recordado programa televisivo, *You Bet Your Life*, con el que terminó de hacerse conocido en los Estados Unidos entre una generación de personas que nunca lo habían visto en el teatro y que apenas lo recordaban de alguna de sus viejas películas.

Groucho murió en el año 1977. Fue un talentoso y memorable cómico que dejó como marca registrada su grueso bigote y su clásico cigarro puro colgando de sus labios. A lo largo de su extensa trayectoria, consolidó y popularizó la imagen de un sinvergüenza simpático, con muy poco tacto en su trato con la gente. Su humor, cargado de desfachatado cinismo, dejó una huella imborrable en el mundo del entretenimiento y tuvo una vital influencia en *Seinfeld*.

El genio de Woody Allen

Otro de los referentes artísticos que retoma *Seinfeld* es Woody Allen (1935-). Aclamado director, guionista y actor, Allen nació en el barrio de Brooklyn, Nueva York, con el nombre de Allen Stewart Konigsberg.

Proveniente de una familia judía burguesa, este prolífico artista inició su carrera como humorista y posteriormente fue llevando a cabo numerosos proyectos

²⁶ Vale aclarar que Gummo nunca trabajó en las películas que protagonizaron los hermanos Marx y fue el primero en alejarse del grupo para participar en la Primera Guerra Mundial.

cinematográficos. Entre sus películas más logradas se destacan *Play It Again, Sam* (1972), *Annie Hall* (1972), *Manhattan* (1979), *Hannah and Her Sisters* (1986) y *Crimes and Misdemeanors* (1989). Allen, reconocido admirador de los hermanos Marx, presenta un humor distinto al de Groucho. En el artículo *Bienvenido a los 70*, Jorge Aulicino afirma puntualmente que “Allen hace filosofía con mordacidad y poco de autoconmiseración”²⁷. Y complementa exponiendo que el factor que tienen en común Groucho y Woody es la obsesión por las mujeres.

La neurosis y el psicoanálisis son 2 elementos característicos de las realizaciones de Allen, quien a lo largo de su carrera, se ha encargado como pocos de retratar con admirable ingenio las pautas que guían el comportamiento social de la clase media de Nueva York. Este factor es retomado por el universo que propone *Seinfeld*, pero con un tratamiento diferente y más superficial.

Vale aclarar que las terapias psicoanalíticas personales de Elaine y George, por distintas razones, fracasan. Ellos dos sólo mantienen las “sesiones grupales”, en donde encuentran ocasionalmente algunas respuestas insuficientes y soluciones temporarias a sus respectivos malestares, sin tratar nunca de buscar las causas profundas de sus penas.

El encanto de Nueva York

Groucho Marx, Woody Allen y Jerry Seinfeld nacieron y se criaron en Nueva York. Este estado y sus costumbres es un elemento capital que determina, con distintos matices, las cosmovisiones de estos 3 comediantes.

Esta gran urbe es sumamente rica en identidades nacionales y regionales y ofrece la posibilidad de coexistencia de distintas tradiciones culturales, minorías étnicas, valores sociales, costumbres y diversos registros de expresiones lingüísticas y artísticas.

Desde los comienzos de la industria del espectáculo estadounidense, Nueva York ha sido uno de los lugares preferidos por los realizadores para situar sus historias, tanto en cine

²⁷ Jorge Aulicino: *Bienvenido a los 70*, revista Viva, Buenos Aires, 2005.

como en televisión. Esta tendencia se acentúa notablemente en lo que atañe a las *sitcoms*. De hecho, las comedias de situación que triunfaron en Estados Unidos, salvo excepciones como *Cheers* y *Frasier*, comparten aquel rasgo característico.

No sólo Nueva York ha servido como telón de fondo para innumerables filmes y programas de televisión sino que también ha aportado una substancial cantidad de comediantes, en su mayoría vinculados en mayor o menor medida con el humor judío. Esto se debe, entre otras causas, a que la Segunda Guerra Mundial acentuó el éxodo masivo de judíos hacia Norteamérica.

11

La comedia de pie

Pilares de la stand-up comedy

Como ya se mencionó en párrafos anteriores, una de las particularidades que aporta *Seinfeld* al universo *sitcom* es que, fundamentalmente en las primeras temporadas, incluye fragmentos de *stand-up comedy* en el esqueleto del programa. Son momentos que producen una ruptura en la narración del episodio pero que proponen una reflexión sobre la cotidianeidad en relación a la trama del capítulo presentado.

En una primera aproximación, debe señalarse que en el género *stand-up* el cómico busca, a través de su monólogo, la complicidad de los presentes recurriendo a anécdotas e historias de la vida cotidiana y haciendo hincapié en el costado cómico de las cosas comunes y corrientes.

El de *Seinfeld* particularmente es un tipo de humor que se define además por una notable sutileza y una crítica a las cosas que no tienen sentido en el mundo occidental capitalista. Vale aclarar que las rutinas de *Seinfeld* no trabajan groseramente lo sexual y lo escatológico como sí lo hacen otros representantes destacados del género.

En primer término, lo que le permitió a Jerry acceder a una entrevista con los ejecutivos de la *NBC* con el objetivo de comenzar a desarrollar una idea para un programa de televisión fue su comprobada capacidad como cómico de escenario. Antes de crear la serie junto a Larry David, *Seinfeld* ya gozaba de una notable popularidad. Para ese

entonces, se cansaba de llenar salas a lo largo y a lo ancho de EE.UU. con su espectáculo de humor.

La *stand-up comedy* (de la cual *Seinfeld* es uno de los máximos referentes) posee, desde hace años, muchos seguidores. Se trata de un género en donde los gastos de vestuario y coreografía son mínimos y que carece de un director que guíe al protagonista.

En esencia, el *stand-up* y el monólogo son muy similares. Al respecto, Enrique Pinti señala que la diferencia fundamental radica en que antaño los capos cómicos desarrollaban sus monólogos en los teatros de revista y ahora existen espectáculos basados exclusivamente en el monólogo.

En Argentina particularmente los monólogos han tenido la impronta del *café concert*, proveniente de Francia, género caracterizado por contar y cantar situaciones dramáticas, cómicas, o grotescas, desde un prisma irónico y burlón. Los pioneros de *café concert* en estas tierras fueron Carlos Perciavalle, Antonio Gasalla, Edda Díaz y Nora Blay. Ellos cuatro dieron vida a *Help Valentino*, obra estrenada en el mes de julio de 1966. Actualmente, y ya bajo los estatutos y la influencia del *stand-up* norteamericano, pueden nombrarse a numerosos exponentes del género en nuestro país, como Sebastián Wainraich, Martín Rocco, Diego Reinhold, Peto Menahem, Guillermo Selci y Hugo Martín.

En *Stand-up comedy: the book*, Judy Carter sostiene que mientras en el monólogo la reacción es clave, en el *stand-up* lo sustancial es la opinión sarcástica y aguda, sin importar el tópico que se desarrolle.

Otro factor que no puede ser obviado en el *stand-up* es la necesidad de desarrollar la producción discursiva no desde un personaje ficticio sino desde la persona²⁸. Y el artista tiene la libertad para hacer foco sobre cuestiones muy sensibles, como la guerra y la muerte, sin ser acusado de apologista, ya que el público acepta las reglas de juego y es consciente del espectáculo al cual está concurriendo.

Como regla general de este estilo de hacer humor, cada monólogo generalmente no excede los diez minutos, imponiéndose de esta manera cierta exigencia de efectividad. Los

²⁸ Para *Seinfeld*, la diferencia entre un actor y un comediante es que al primero sólo le gusta encarnar en la ficción a otro que no es él mismo. En cambio, al comediante sólo le gusta hacer de sí mismo. Fue por eso que, desde el primer momento, Jerry insistió en que él quería hacer de sí mismo en la serie.

guiones del *stand-up* combinan velocidad y precisión, con la finalidad de hacer reír y no parar de hacerlo.

En EE.UU. la industria del *stand-up* posee canales de televisión, clubes de comedia y genera millones de dólares por año. Allá es frecuente que a los artistas que se destacan en ese género se les abra la posibilidad de realizar una experiencia televisiva en las comedias de situación. Para ilustrar este fenómeno se pueden nombrar, además del de *Seinfeld*, los casos de Bill Cosby, Roseanne Barr y Ray Romano²⁹, quienes lograron establecerse exitosamente en la televisión.

La estructura de *Seinfeld*

Seinfeld, como ningún otro programa, trabajó la temática de la *stand-up comedy*. De hecho, cuando *Seinfeld* y David tuvieron su primera reunión con la *NBC*, les adelantaron a los presentes que el programa iba a tratar la temática de cómo un comediante consigue el material para su rutina cómica. Fue por eso que el primer borrador que ellos entregaron a la cadena llevaba por título *Stand-Up*.

Si bien esa idea original quedó marginada por la estructura que en última instancia adoptaría el programa, la comedia de pie posee un rol fundamental dentro de la organización del show. Y esto obedece, esencialmente, a 2 cuestiones: en primer lugar porque, como se ha indicado previamente, el personaje de Jerry es un cómico *stand-up*.

Y en segundo término, porque la mayoría de los episodios de la serie comienzan y terminan con el comediante *Seinfeld* exponiendo el material de su propia y real rutina cómica a través de un micrófono ante el público en el escenario de un club nocturno. Con respecto a este punto, resulta prolífico en ese pasaje llevar a cabo un examen más profundo del lugar y la significación que posee el género *stand-up* a lo largo de las nueve temporadas que componen la totalidad del show.

²⁹ Ray Romano es el protagonista central de la aclamada *sitcom* *Everybody Loves Raymond*, que llegó a su fin en el mes de mayo de 2005.

Ernesto Vallhonrat menciona que: “El gran desafío de *Seinfeld*, en las primeras temporadas, fue dejar el timing del stand-up, que tan bien conocía, por el de la televisión, que no manejaba completamente. Para compensar esa falta de timing se apoyó en el valioso material de sus rutinas de stand up”³⁰. Fue por eso que además durante los primeros episodios, los chistes que tienen lugar en la escena televisiva construida poseen un parecido evidente al de los del *stand-up*, no logrando una integración con el resto del *corpus* discursivo. Vallhonrat agrega que, en la primera temporada, lo más relevante de la serie no es tanto lo que acaece en las escenas sino más bien los parlamentos de los personajes y su vínculo con los monólogos inherentes a los segmentos de *stand-up* que nos va ofreciendo el programa.

En la segunda temporada, comienza a visualizarse un cambio en el ritmo del show: hay un despliegue mayor de escenas, pero las mismas disponen de una duración menor. Ya en la cuarta temporada y notablemente en la quinta, tienen lugar menos piezas de *stand-up* por episodio, pero éstas marcan el tema del episodio. Y los chistes del *stand-up*, si bien siguen estando, están articulados con el resto de los elementos de los episodios de tal manera que constituyen una totalidad y una unidad de sentido. Es decir, los chistes dejan de ser unidades de significación autónomas para integrarse armoniosamente a la estructura del programa y sólo hacen referencia a lo que se ve en pantalla. Sobre este fenómeno, Vallhonrat apunta que “esta circunscripción auto referencial le permitirá a la serie disolver el poder de mando del stand up”.

Ya en la quinta temporada, las escenas iniciales y las finales pasan a ser desarrolladas de tal forma que incluyen las unidades de sentido más relevantes del episodio, posibilitando el alejamiento progresivo de la influencia del *stand-up*. Ya en las temporadas sexta y séptima las presentaciones del *stand-up* se van reduciendo. En la octava, desaparecen por completo y sólo se registran nuevamente fragmentos de *stand-up* en la novena temporada, más precisamente en el doble episodio final.

³⁰ Ernesto Carlos Vallhonrat: *Súper Seinfeld, Especulaciones sobre la televisión, experiencias cercanas a la vida*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 2005.

Es menester no pasar por alto el hecho que conforme *Seinfeld* fue abandonando la puesta al aire de diálogos graciosos para pasar a desarrollar escenas graciosas, fue consiguiendo paulatinamente captar la atención de más público, logrando consecuentemente en la sexta temporada encabezar el ranking televisivo. Este fenómeno se repitió hasta la finalización de la serie. Este decir, los televidentes respondieron positivamente a la metamorfosis planteada por los creadores del programa.

12

A modo de conclusión

El jueves 14 de mayo de 1998 tuvo lugar la emisión del último capítulo de una de las comedias televisivas más exitosas y más vistas de todos los tiempos en Estados Unidos. Ya han pasado más de nueve años desde la fecha en la que *Seinfeld* dijo adiós. Ese día Jerry, George, Kramer y Elaine dejaron para siempre su costumbre de detallar hasta la mínima expresión las rutinas diarias hasta convertirlas en reflexiones filosóficas dignas de figurar en un tratado sobre las grandezas y las miserias humanas.

Seinfeld fue uno de los más destacados programas que jamás dio la televisión norteamericana. Lo que comenzó siendo un pequeño show sobre gente con problemas más pequeños aún, acabó por convertirse en uno de los fenómenos más trascendentales de la historia de la televisión norteamericana. A lo largo de los 180 capítulos que componen la totalidad de la serie, en *Seinfeld* se abordaron las más variadas temáticas y situaciones a partir de una propuesta propia y reconocible.

Se trató de una producción que significó la concreción de lo que dos mentes perseverantes se propusieron efectuar. Fundamentalmente, *Seinfeld* tuvo dos grandes virtudes: en primer lugar, articular tradiciones que no se encontraban presentes hasta ese momento en las comedias de situación. Y en segundo lugar, incorporar algunos modelos que ya se encontraban en otras *sitcoms*, pero realizando una reformulación de los mismos a partir de las personales visiones de sus creadores, Jerry Seinfeld y Larry David.

13

Bibliografía

- Adorno Theodor y Horkheimer Max: *Dialéctica del Iluminismo*, Sur, Bs. As, 1971.
- Aulicino, Jorge: *Bienvenido a los 70*, revista Viva, Buenos Aires, 2005.
- Blumler, Jay: *Televisión e interés público*, Bosch, Barcelona, 1993.
- Boivin Mauricio, Rosato Ana y Arribas Victoria: *Constructores de Otredad*, Eudeba, Buenos Aires, 1998.
- Bremond, Claude: *Investigaciones retóricas*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974.
- Caletti, Sergio: *Sobre globalidades, democracia y autoritarismo*, versión resumida y parcialmente re-redactada de la intervención del autor en el Seminario “Cultura, Comunicación y Estado en América Latina. Los desafíos de la globalización”, organizado por WACC-CEA/ UniCor, 2000.
- Carter, Judy: *Stand-up comedy: the book*, Dell Publishing, Nueva York, 1989.
- Casullo Nicolás, Forster Ricardo y Kaufman Alejandro: *Itinerarios de la modernidad, Corrientes del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la ilustración hasta la posmodernidad*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- Coulon, Alan: *La etnometodología*, Madrid, 1988.
- De Charras, Diego: “*Sociedad de la Información*” y “*Nueva Economía*”: una revisión crítica, versión reducida de la tesina de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, (Mimeo), 2002.

- Finkelkraut, Alain: *La sabiduría del amor*, en cuadernos de Psicología y Comunicación, Cátedra Lutzky, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2002.
- Freud, Sigmund: *El malestar en la cultura*, Biblioteca Nueva, España, 1996.
- Hall Stuart y Du Gay Paul: *Questions of cultural identity*, Sage, Londres, 1996.
- Hobsbawm, Eric: *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995.
- Hopenhayn, Martín: *Industria cultural y nuevos códigos de modernidad*, Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) N° 54, 1994.
- Lerer, Diego: *Último paso de comedia*, diario Clarín, Buenos Aires, 1998.
- Mastrini, Guillermo: *Servicio público en Europa: dinámica de un concepto*, Revista Causas y Azares N°3, 1995.
- Mishra, Ramesh: *El Estado de Bienestar en crisis*, Colección Ediciones de la revista del Trabajo N°33, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1992.
- Nietzsche, Friedrich Wilhelm: *La genealogía de la moral. Un escrito polémico*, Alianza Editorial, Madrid, 1972.
- Rivera, Jorge: *El periodismo cultural*, Paidós, Buenos Aires, 1995.
- Segovia Alonso, Ana Isabel: *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2004.
- Segre, Cesare: *Principios de análisis del texto literario*, Crítica, Barcelona, 1985.
- Sennet, Richard: *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona, 1998.
- Steimberg, Oscar: *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires, 1998.
- Stora-Sandor, Judith: *De Job a Woody Allen, El humor judío en la literatura*, Biblos y Almagesto, Buenos Aires, 2000.
- Subirats, Eduardo: *Metamorfosis de la cultura moderna*, Antrophos, Barcelona, 1989.
- Taflinger, Richard: *Sitcom: What It Is, How It Works*, Internet, 1996.
- Vallhonrat, Ernesto Carlos: *Súper Seinfeld, Especulaciones sobre la televisión, experiencias cercanas a la vida*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 2005.
- Wolf, Mauro: *Sociologías de la vida cotidiana*, Madrid, 1979.

14**Páginas Web visitadas**

<http://artpop.htmlplanet.com/popart.htm>

http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=96071&high=Seinfeld

http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=96483&high=Seinfeld

http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=97020&high=Seinfeld

http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=97233&high=Seinfeld

<http://cotelcam.germangutierrez.com.ar/1998/suple/radar/mayo/98-0517/pagina3.htm>

http://dialogica.com.ar/rosarioalternativo/archives/2005/04/a_falta_de_sein.html

<http://personal3.iddeo.es/masters/comicos/marx1.htm>

<http://www.alohacriticon.com/elcriticon/article1615.html>

<http://www.alu.ua.es/n/nrm9/>

<http://www.artehistoria.com/historia/personajes/7303.htm>

<http://www.artehistoria.jcyl.es/>

<http://www.canalsony.com>

<http://www.cch.unam.mx/historiagenda/11/contenido/sea1.html>

<http://www.clarin.com/diario/1998/05/13/c-00411d.htm>

<http://www.clarin.com/diario/1998/04/04/c-02210d.htm>

<http://www.clarin.com/diario/1998/02/12/c-01410d.htm>

<http://www.clarin.com/diario/2005/05/28/espectaculos/c-01001.htm>

<http://www.directessays.com/viewpaper/8632.html>

<http://www.elmundo.es/navegante/97/agosto/19/groucho.html>

<http://www.filmaffinity.com/es/film604873.html>

http://www.guiacultural.com/guia_tematica/plastica/arte_pop.htm

<http://www.groucho-marx.com/>

<http://www.historiasiglo20.org/BIO/reagan.htm>

<http://www.historiasiglo20.org/enlaces/eeuu.htm>

<http://www.iade.org.ar/iade/Recomendados/NP/Art/simpson.html>

<http://www.imdb.com/title/tt0098904/awards>

<http://www.instant-essays.com/6464.htm>

http://www.lanacion.com.ar/EdicionImpresa/espectaculos/nota.asp?nota_id=817378

<http://www.muchatv.com/serie.php?idserie=61>

<http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmlA/americanbroa/americanbroa.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/C/htmlC/columbiabroa/columbiabroa.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/F/htmlF/foxbroadcast/foxbroadcast.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/M/htmlM/marriedw/marriedw.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/N/htmlN/nationalbroa/nationalbroa.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/R/htmlR/roseanne/roseanne.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/seinfeld/seinfeld.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/simpsonsthe/simpsonsthe.htm>

<http://www.museum.tv/archives/etv/U/htmlU/unitedstatesn/unitedstatesn.htm>

<http://www.puertorico-herald.org/issues/2004/vol8n24/Poll0824-es.shtml>

http://www.radiojai.com.ar/jiajai.asp?id_Seccion=21

<http://www.research-assistance.com/paperdetail.php?ID=24472>

<http://www.sonypictures.com/tv/shows/seinfeld/>

<http://www.sonypictures.com/tv/shows/seinfeld/about.phtml?ActionID=1>

<http://www.terra.es/cine/editorial/portada.cfm?ID=4720>

<http://www.tvguide.com/default>

<http://www.uta.fi/FAST/US1/P2/PF/ss-seinl.html>

<http://www.whitehouse.gov>

<http://www.wnbc.com/station/1169359/detail.html>

<http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/sitcom.html>

<http://xroads.virginia.edu/~MA96/lesman/thesis.html>