XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán, 2007.

Un recorrido por la televisión entre la hiperinflación y el default.

Autor.

Cita:

Autor (2007). *Un recorrido por la televisión entre la hiperinflación y el default. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-108/478

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/eU8X/POX

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

Un recorrido por la televisión entre la hiperinflación y el default

Por Nora Mazziotti

(En curso de publicación en Hortiguera, Hugo and Carolina Rocha (eds.) *The Lost Years? Argentine Cultural Production 1989-2001* to be printed by Edwin Mellen Press, 2007.)

A partir de 1989 tienen lugar en la televisión argentina una serie de transformaciones que se inscriben en diversos nivelas, y que la modificarán de manera sustancial. Los cambios son de orden técnico, económico, discursivo. La modificación del sistema de propiedad, la incorporación de tecnologías, el surgimiento de las productoras independientes, la expansión de la TV por cable, la incipiente venta de telenovelas en el exterior y la realización de coproducciones implicarán la renovación de la programación y del lenguaje televisivo. Hay una verdadera transformación del paisaje televisivo, que se vincula con el proceso de globalización.

Entre 1989 y 2001, y más precisamente, 1989-1999, los años de los gobiernos de Carlos S. Menem, la Argentina se vuelca a una política neoliberal, de desestatización y privatizaciones corruptas, de desindustrialización, que generaron un fuerte desempleo, mientras se facilita el ingreso indiscriminado de capitales internacionales. En términos del Ministro de Relaciones Exteriores de ese gobierno, Argentina y EEUU mantienen "relaciones carnales". La medida más emblemática y nefasta de esta etapa fue la paridad del peso argentino con el dólar estadounidense, lo que resultó un fuerte freno para las exportaciones. Y a la vez significó la posibilidad de viajar por el mundo de muchísimos argentinos, dada esa equivalencia artificial con el dólar. Se instala un imaginario triunfalista, de consumo, de frivolidad, cuyos principales actores serán el presidente y sus allegados y los miembros de su gobierno. El breve gobierno de De la Rúa (1999-2001) que desemboca en el default y en una crisis que pone al descubierto el brutal empobrecimiento de la población es el corolario previsible de aquella fiesta irresponsable.

También se debe mencionar la devaluación de la actividad política, el descrédito del discurso político y la dependencia de sus figuras de la aparición mediática como única garantía de supervivencia y aun de existencia. La televisión se convirtió en el medio por excelencia en el que todos tenían que estar. Y dentro de ella, los programas de mayor rating eran el marco que legitimaba el desfile de los que ejercían el poder. De esos años data la expresión de "farandulización de la política".

La televisión de esos años se inscribe en lo que se denomina neotelevisión, que se caracteriza por la transformación y contaminación de los géneros, la presencia de gente común en la pantalla, un estilo más informal.

Me voy a referir a continuación a las transformaciones en el campo de la ficción y el entretenimiento, pero no haré mención a los géneros informativos o periodísticos.

1. Los cambios en la propiedad de las señales: la reprivatización

Entre 1973 y 1989, los canales capitalinos de alcance nacional pertenecieron al estado argentino. Históricamente, canal 7 fue estatal desde su origen, en 1951, y los canales que surgen posteriormente, privados. En 1973 se lleva a cabo la estatización de los canales 9, 11, 13 y del 2, que trasmitía desde La Plata, ciudad a 70 km. de distancia de Buenos Aires. La medida se enmarcaba en los procesos de nacionalización de la etapa, y la situación se mantuvo hasta el golpe militar que instaló a la dictadura más sangrienta de la historia argentina, en 1976.

A partir de allí, todo el aparato comunicativo fue colocado al servicio de las fuerzas armadas, incluidos los canales de televisión. El canal 7, denominado ATC a partir de 1978 -(Argentina Televisora Color)- permaneció bajo la órbita de la Presidencia de la Nación; el Ejército se hizo cargo de canal 9; la Marina de canal 13, y la Aeronáutica, de canal 11. La recuperación de la democracia en 1983 no implicó una modificación inmediata en el sistema de propiedad de los canales, y la etapa de reprivatización abarca varios años.

En 1984, ATC es incorporado a la Secretaría de Cultura. En 1985, Alejandro Romay (que fuera propietario de canal 9) consigue que, a través de una licitación efectuada en la etapa militar, le otorguen nuevamente la licencia de su canal. En diciembre de 1987, el canal 2 de La Plata fue adjudicado a una empresa con vinculaciones con Héctor Ricardo García, antiguo propietario de canal 11, y, debido a los adelantos tecnológicos, su imagen se pudo captar en Buenos Aires.

En 1989 se llama a licitación de los canales restantes. Previamente, por presiones del presidente Menem, se había conseguido que el Congreso derogara el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que impedía que las empresas gráficas fueran también propietarias de medios audiovisuales.

Es así que Canal 11, de allí en adelante, Telefé, pasó a pertenecer al grupo Atlántida, una antigua empresa propietaria de diversas revistas (*Gente*, *Para Ti*, *Billiken*, *El Gráfico*, *Teleclic* , entre otras), de un sello editorial, de radios AM y FM, de la productora Produfé y posteriormente realizó inversiones en TV por cable en la Argentina, Brasil y Chile.

El canal 13 fue adquirido por el grupo *Clarín*, el diario de mayor tirada en habla hispana. Posee también radios en AM y FM, un multi operador de cable, Multicanal, la revista *Elle*. Participa en Papel Prensa y en la agencia de noticias DYN. Posteriormente también producirá las señales satelitales *Volver* y *TN* (Todo Noticias).

En 1990, Eduardo Eurnekian, antiguo empresario textil y dueño de Cablevisión, un MSO de TV por cable, compra canal 2 y arma el Multimedios América. Cuenta con una radio AM y otra FM, y un periódico. (Mazziotti, 2002)

La falta de políticas sobre lo que debe ser un canal estatal han sido una constante en la Argentina (Mazziotti, 2005) y en los años que reseñamos, ATC fue cabalmente un canal gubernamental, y dadas las características de los gobiernos menemistas mencionadas, la pantalla se llenó de amigos del Presidente. En 1991 ingresa como interventor Gerardo Sofovich, persona vinculada desde siempre a la televisión como autor, conductor y productor. En ese año, llega a ser conductor de tres programas. Con la impunidad que le otorgaba ser amigo personal del Presidente de la Nación, como interventor, se contrata a sí mismo y además, sus

empresas manejaban el 80% de la pauta publicitaria del canal. (Mindez, 2001). Un grupo de periodistas denunció esta actitud ante la justicia (Ulanovsky et als, 1999).

A mediados de los 90, las recetas neoliberales aplicadas a una nación en vías de desarrollo van mostrando los resultados: un país cada vez más marcado por el desempleo, la pauperización de los sectores medios, el desequilibrio de la balanza comercial, el ingreso incontrolado de capitales financieros trasnacionales.

En las empresas de telecomunicaciones se produce un fuerte movimiento de adquisiciones y alianzas entre grupos, y por otro lado, el afianzamiento de productoras independientes. A fines de 1997, Romay vende canal 9, que pasa a llamarse Azul TV: El 50 % a AC Inversora, que es una sociedad entre TyC, la empresa de Carlos Avila -fundamentalmente dedicado a las trasmisiones deportivas- y AtCO (Atlántida Comunicaciones), que incluye a las revistas de Atlántida, a Radio Continental y a Telefé. El otro 50%, a la australiana Prime TV, que posteriormente se desprende de la empresa. En el 2001, el 51% pertenecía a JP Morgan, y el 49% a Telefónica. En el 2000, el 80% de América TV fue comprado por Carlos Avila, de TyC, y Eurnekian se quedó con sólo el 20%. En el 2001, Telefónica era la dueña del 100% de Telefé y del 50% de Azul.

Con la conformación de holdings, se deja atrás la etapa más artesanal y patriarcal de la TV, en la que los dueños eran las cabezas conocidas y visibles de sus canales, a los que imponían su estilo: Romay en canal 9, era el empresario nacional y populista, Goar Mestre en el 13, el modelo de eficiencia y calidad.

La etapa que se inicia tiene que ver con un modelo más impersonal, "marketinero" y globalizado de propiedad y administración. Para implementarlo, se requerirá también de un fuerte recambio generacional.

En 1990, Telefé comienza a liderar el rating, mientras aumentan sus ingresos publicitarios. Ese año, en seis meses pasan de 30.000 a 1.300.000 dólares mensuales. Gustavo Yankelevich, nieto del fundador de la televisión,

Jaime Yankelevich, se hace cargo de la gerencia general, y le imprime un estilo definido. Hay un rediseño de la imagen del canal, a cargo de un reconocido publicista, que impone " una estética muy festiva y triunfalista a toda su comunicación en pantalla". (Ulanovsky et als, 1999)

También hay que señalar que en 1991 se deroga el artículo que prohibía la mención de marcas comerciales dentro de la programación, (Emanuelli, 1998) con lo que se institucionaliza el ya existente merchandising, que se incrementará fuertemente y más adelante se denominará PNT (Publicidad no tradicional).

2. Las productoras independientes

En la década del 90 aparecen nuevas productoras independientes, o se afianzan las existentes, porque los canales, a tono con la tendencia internacional, prefieren contratarlas y no cargar con todo el peso de la producción. De las nuevas, Pol-ka y Promofilm abastecerán de programas a canal 13; Ideas del Sur y Cris Morena (luego Cris Morena Group), a Telefé; Cuatro Cabezas a América; Ronda, a canal 9.

Omar Romay, hijo del propietario de canal 9, con su productora Ronda comienza a abastecer de telenovelas a la pantalla de propiedad familiar y también inicia una importante incursión en el mercado internacional a partir de *La extraña dama*, en 1989, que fue rápidamente ubicada en más de una docena de países. Con ello se retoma la circulación de ficción, ya que prácticamente se había perdido la capacidad y la vocación exportadora. A partir de Romay, títulos protagonizados por Luisa Kuliok y por Andrea del Boca se venderán internacionalmente y darán lugar a las coproducciones. Argentina, a causa de la estatización de los canales y del aislamiento producto de la dictadura, no había podido sumarse al movimiento de apertura de mercados internacionales que encabezaban, en esos años, México, Brasil y Venezuela. (Mazziotti, 1996).

Las productoras se formaron y pudieron equiparse tanto a causa del abaratamiento constante de los equipos por el desarrollo tecnológico, como de la artificial paridad del peso argentino con el dólar. También hay que señalar la

creación de distintas escuelas de cine y de TV, que permitió la formación de profesionales y técnicos.

A partir de esos años tiene lugar un notable avance en la calidad técnica de los programas. Las empresas cuidan sus productos. En la pantalla se descubren texturas nuevas, trabajos de iluminación, de planos, de edición. La musicalización, el audio, la dirección, la puesta de cámaras van a ser tomados en cuenta. Estos recursos tienen que ver también con la circulación de programas: para ingresar en los mercados internacionales, se requieren determinados estándares de calidad.

3. Lenguajes y estilos televisivos

A partir de esa etapa, los programas irán adquiriendo un ritmo de narración en constante aceleramiento. En ficción, se pasa de las 20-25 escenas que conformaban un capítulo de 45 minutos, a 40 escenas (Ulanovsky et als, 1999). Se produce un notable mejoramiento de la calidad técnica de los productos. Se presta atención a la iluminación, a los decorados, se hacen escenas en exteriores, se colocan efectos especiales, etc.

Las cámaras sorpresa, los bloopers, los programas o secciones de furcios y errores, posibilitados por las cámaras domésticas y livianas y las videocaseteras irrumpen en la pantalla. En estas nuevas maneras de narrar se debe incluir la influencia del videoclip, "género-síntoma de la época" que "asedia, fractura los relatos estructurados" (Landi, 1992) que comienza a incorporarse en el discurso publicitario y televisivo.

También hay que señalar un desacartonamiento en general del tono, que se evidencia en los conductores, en los locutores. Si bien son rasgos característicos de la neotelevisión, se debe, principalmente a un proceso de "juvenilización de la pantalla" (Gándara et als, 1997) que se constata en la mayor presencia de jóvenes tanto en labores de producción como en roles de conducción y como personajes en las ficciones. Las trasmisiones de deportes, de

recitales, del mundo de la moda y la publicidad serán los ámbitos donde se destacan las presencias juveniles.

El tono grave y formal de los anteriores conductores, la impostación vocal, los ademanes serios y medidos y el traje con corbata dan paso a una mayor informalidad en la kinésica y la proxémica y a la vestimenta compuesta por el vaquero y la camisa abierta.

Rottman y Bernárdez señalan que estos jóvenes que ingresan a los medios "supieron definir la estética de Argentina de fin de siglo (...) [y] lograron cambiar varias reglas del juego de los medios de comunicación" (Rottman y Bernárdez, 2000). Entre ellas, señalan que "hacen de la espontaneidad y el 'ser uno mismo' una bandera. No descartan el contenido, pero hacen excesivo hincapié en la forma. Modificaron la forma de producir e impulsan un estilo propio" (ibidem).

4. La fragmentación de la oferta televisiva

Ligado a las instancias que se señalaron, tiene lugar en la etapa un proceso de fragmentación de la oferta en pantalla, posibilitada por la TV por cable y la oferta de canales temáticos (culinarios, históricos, de moda) de género (musicales, series, deportes, documentales, noticias) o que segmentan los consumos por edad (las señales infantiles): En términos de Domique Wolton, se pasa de una TV generalizada, a una "televisión â la carte" (Wolton, 1993). Hay que destacar también que la TV por cable tuvo una fuerte penetración, debido a la mala calidad con que llegaban las señales a las repetidoras en el interior del país. En esos años, más del 60% de los hogares con televisión estaban abonados al cable.

Esta tendencia a la segmentación tiene también su correlato en la televisión abierta. En gran medida, la TV deja de ser para toda la familia. El abaratamiento de los televisores y el crecimiento de la oferta del cable hace que en las casas haya más de un televisor, de modo que ya no es la familia completa la que se ubica frente al aparato.

Se desarrolla y especializa una programación para targets determinados: para la franja infantil, las producciones de Cris Morena, para la adolescencia/ juventud, programas como los que produce Cuatro Cabezas.

Me estoy refiriendo a una tendencia que se perfila en esos años, de generación de nichos de programación, y no a la generalidad de la oferta televisiva. Comedias como *Grande Pá!!!!*, con ratings de 60 puntos, emitida semanalmente por Telefé entre 1991 y 1994, o *Videomatch*, conducido por Marcelo Tinelli, convocaban a varias franjas etarias de la audiencia.

5. Cris Morena y el target infantil-adolescente

En 1995, Telefé estrena *Chiquititas*, un producto fuertemente diseñado y que significa un ininterrumpido éxito de mercado, que estuvo en pantalla hasta el 2000[1]. Fue producido por la empresa de Cris Morena. La comedia, el musical, la telenovela, el terror, varios géneros se entrecruzan en este título que, además de obtener altísimos ratings, genera un inmenso fenómeno de merchandising. Transcurre en un glamoroso orfanato, donde las niñas viven las más diversas vicisitudes y apunta a un público infantil femenino. Sobresale por las canciones y coreografías, y generó modas de baile grupal entre las niñas en edad escolar. *Chiquititas y* los títulos posteriores de Cris Morena son concebidos como una marca: Cada título genera la película para cine, las giras, la grabación de CDs, la obra de teatro, las revistas, los álbumes de figuritas, y numerosísimas licencias de merchandising que van de útiles escolares, mochilas, a ropa infantil.

A lo largo de varias temporadas, durante las vacaciones de invierno, realizaron funciones de *Chiquititas,* en vivo y en salas teatrales de Buenos Aires con capacidad de 3.000 localidades, en puestas costosas, que incluían desde elencos numerosos, a cambios de vestuario, de escenografía y con efectos especiales. "En la temporada 1998 realizaron un total de 95 funciones con 290.000 espectadores que dejaron en boletería 7 millones de pesos". (Ulanovsky y otros, 1999:569). *Chiquititas* fue vendida a Brasil- la versión para la SBT de ese

[1] En 2006 se emite una nueva versión de *Chiquititas.*

país se grababa en Buenos Aires, con elencos brasileros, para aprovechar los estudios y abaratar costos-.También el formato se vendió a México y a Israel.

6. Pol-ka o el lugar del costumbrismo

Entre las nuevas productoras está Pol-Ka, surgida en 1994, que es la única que se ha dedicado en forma exclusiva a la ficción. Es una sociedad entre Fernando Blanco y Adrián Suar, que pasa de producir tan sólo una hora semanal, en 1995, a más de 10 en los últimos años.

En rigor, no se trata de una productora independiente, ya que siempre estuvo ligada a Artear, (empresa del grupo *Clarín* y propietaria de canal 13) que controla el 30% de Pol-Ka. Desde marzo de 2002, Adrián Suar se desempeña como gerente de programación de canal 13.

Hasta el 2001, *Gasoleros* (1998-1999) y *Campeones* (1999-2000) habían sido los de mayores ratings. Los productos de Pol-Ka se mueven con comodidad en el costumbrismo que se vincula con el viejo costumbrismo de los 60 y 70 -Suar dice que hace la tele que él vio- pero que tiene las marcas de la época actual. Se trata de una pintura de la cotidianeidad en el marco de la crisis de los años recientes y de las nuevas formas en que se vive en los barrios, se conforman las familias, se establecen relaciones. Están representados los oficios populares y los trabajos informales, los rebusques y el desempleo.

Los personajes tienen actividades reconocidas (directores técnicos de pequeños clubes de fútbol y jugadores en *RRDT*; taxistas y colectiveros en *Gasoleros*, basureros y boxeadores en *Campeones*, el repartidor de soda en *El sodero de mi vida,* etc.).

Pol-ka trabaja con elencos numerosos, que posibilitan la multiplicidad de historias secundarias. Las situaciones se desarrollan ámbitos cotidianos, verosímiles con la extracción de clase media o media baja de los personajes.

Se debe destacar que Pol-ka ha conformado elencos con figuras que era difícil pensarlos reunidos. Ha reclutado por un lado a viejos actores que, debido a las condiciones recesivas del medio, estaban sin trabajo. Con esa medida,

apunta a un target de personas mayores, pero también han resultado actuaciones disfrutadas -sorpresivamente- por las nuevas generaciones que no los habían conocido en etapas anteriores. Es asimismo una reinvindicación de quienes fueron figuras de peso. Por otro lado, también incorpora figuras jóvenes, o provenientes de la movida underground, con lo cual se posiciona en el target juvenil y adolescente.

Poliladron (1994) inaugura una tendencia, a partir del clásico plot de la policía y el ladrón apelando a una fórmula que mezcla romance, humor, una trama policial de fondo, y la vuelta al costumbrismo y al paisaje urbano (gracias a los abundantes exteriores) que serán los rasgos característicos para producciones posteriores.

A partir de 1998, Pol-ka incursiona en la tira diaria en horario central (a las 21), con comedias costumbristas como *Gasoleros* (1998), luego seguida por *Campeones* (1999) y *El sodero de mi vida,* (2001) títulos que recuperan y a la vez ensamblan en un mismo producto lo más arraigado de las matrices ficcionales argentinas: la comedia familiar y el melodrama, con historias barriales y con cierto anclaje social.

Son los años finales del menemismo, y el éxito de *Gasoleros* puede verse como una vuelta a los valores que habían sido olvidados por el delirio exitista. "Cuando la idea de una Argentina en el Primer Mundo empieza a hacer agua por todos lados y comienzan a aflorar las realidades sociales latentes, una historia de colectiveros y tacheros [2]a los que no les sobra nada más que nobleza y encanto bien puede ser un editorial televisivo" opina Hermida, que también señala que allí aparecían "los rostros de una cultura barrial de fin de siglo, en crisis sí, como tantas cosas, pero dispuesta a no dejarse avasallar por pretensiones y tilinguerías, por 'Puertos Maderos' y celulares" (Hermida, 1999).

7. Cuatro Cabezas: la rebeldía en videoclip

[2] "tacheros" son los conductores de taxis (N.de la A.)

En 1995 se estrena el magazine *El rayo*, de la productora Cuatro Cabezas, propiedad de Mario Pergolini y Daniel Guebel. Conducido por una modelo, estaba dedicado a hablar de la moda, la publicidad, la movida nocturna. Fuertemente juvenilista y autorreferencial, una de sus marcas características fue el uso del videoclip y del videograph paródico. La estética vertiginosa, "su estilo frenético y con reminiscencias publicitarias, se irá extendiendo hasta imponerse en los géneros y formatos más diversos. Desde noticieros hasta aperturas, desde separadores hasta promociones, desde publicidades hasta periodísticos" (Hermida, 1999: 172).

Caiga quien caiga, *(C.Q.C)* un noticiero humorístico, del mismo año y hecho por la misma productora, comparte la estética, aunque se nutre también de modelos anteriores. Ya *Semanario insólito* (1982-1984) y *La noticia rebelde* (1986–1989) fueron exponentes de una tendencia menos acartonada, más zafada de hacer TV. Y los vincula también la mirada autorreflexiva y parodiante de la propia televisión que se instala en esos años.

Presentado como un noticiero semanal, *(C.Q.C)* expresó las posibilidades de trasgresión en la televisión. Su principal conductor, Mario Pergolini, ya conocido por sus incursiones en radio y TV en años anteriores, es considerado como "una de las figuras faro de la denominada 'neotelevisión', y al mismo tiempo, como un representante típico de la juventud con todos los estereotipos que la definen como tal: innovador, espontáneo, agresivo, provocador, contestarario, en fin, rebelde." (Gándara et als. 1997:97).

La diferencia entre *C.Q.C*. y el noticiero tradicional está "en un cambio de perspectiva en el tratamiento de la información, la edición, el anuncio de las noticias y los comentarios posteriores de los presentadores (...) que transforman e invierten los sentidos transformándolos en contenidos humorísticos, a través de la ironía que a veces roza el sarcasmo" (Emanuelli, 1998). Podría relacionarse esta línea también con los cambios ocurridos en el periodismo gráfico. *Página/12*, surgido en 1988, comparte la ironía y el desenfado en su manera de titular las noticias.

Los periodistas de *C.Q.C*. cubren todos los eventos noticiables, editando las notas de manera irónica, realizando preguntas tontas, fuera de contexto, y convierten a los políticos en sus principales víctimas. Instalan un "estado de sospecha permanente sobre el poder". (Pestanha, 2004). Un estudio de recepción entre adolescentes, su principal target, señala que gusta "su actitud de desenmascarar y poner en evidencia las falacias de los políticos" (Emanuelli, 1998).

También el programa puede verse como el límite tolerable de rebeldía y desobediencia en la televisión. Una trasgresión que pasa por lo estético, por lo formal, por la reducción al absurdo, y que refuerza un ideario de "no hay salida". Pero una actitud trasgresora un tanto liviana, que no le impide promocionar numerosísimas marcas, o ser la "cara" de una bebida gaseosa.

8. Ideas del sur: El show del menemismo

Hay un título puede ser considerado emblemático de la década del 90: *Videomatch*, conducido por Marcelo Tinelli. Programa de entretenimientos de Ideas del sur, comenzó con imitaciones, cámaras sorpresa, chistes, bloopers, presentación de grupos musicales, y continuó hasta la temporada del 2001, al tope del rating. Sin que se pueda establecer una relación mecánica, puede considerarse un emergente y a la vez una expresión acabada del jolgorio, de la actitud triunfalista de esos años.

En sus inicios en 1990, *Videomatch* era un programa deportivo, que alcanza el éxito habiendo comenzado con 1.8 de rating. En 1991 se agrega en otro horario *Ritmo de la noche*, también conducido por Tinelli, que dura hasta 1994. *Videomatch*, que en 1994 festejó su programa número mil con 36 puntos de rating, pasa a llamarse en 1995, *El show de Videomatch*.

Un poco ingenuamente, se ha dicho que mientras Tinelli puede ser equiparado al norteamericano medio, Pergolini correspondería al neoyorquino crítico. Ambos conductores presentaban propuestas distintas, y a la vez

encarnaban dos modelos diferentes: Pergolini es el exponente de una rebeldía ligada al rock y con una extracción de clase más alta, mientras que Tinelli encarna al muchacho de barrio, bueno y algo torpe. Hacia 1992 existió la idea de que podían competir en la pantalla. El rating favoreció a Tinelli, que triplicó en audiencia al programa de Pergolini (Salomone, 1995).

Tinelli representa una actitud simpática, de buena onda, pasatista. Lo que Mangone llama la "tradición hop ('pum para arriba'); del 'está todo bien' " (Mangone, 1992) El modo Tinelli se caracteriza por los gritos, las carcajadas, el desenfado, el exitismo, las burlas en apariencia ingenuas, con dosis de etnocentrismo y xenofobia. Prieto Castillo analiza una emisión de *El show de Videomatch* exhibida en el 2003 en el que las actitudes xenófobas hacia dos ciudadanos senegaleses -burlados y comparados con animales por el conductor y su equipo- resultan fuertemente agresivas. A pesar de que dicha emisión no corresponde al período analizado en este trabajo, esas actitudes han estado presentes a lo largo de todo el ciclo, y continúan en el 2006. (Prieto Castillo, 2004).

En *Videomatch* "se condensaron las características del menemismo en la TV: aparición de políticos haciendo cualquier clase de payasadas para captar el electorado, banalización de temas que ensuciaban al gobierno (corrupción principalmente) y un mensaje que recaía sobre la población en donde se pregonaba "la buena onda", el reírse de todo (...). El mal gusto, el desprecio por el otro y cierta violencia "de onda" serían las torres que mantendrían a Tinelli como líder de la TV", dice Albani (2003).

Con un estilo de videoclip, por la agilidad de la edición, y fuertemente apoyado en la publicidad interna, -"los minutos en el aire volaban mientras el conductor-amigo hacía lo imposible para tragar un alfajor; esta experiencia se extendía a todos los habitantes del estudio" (Albani (2003)- no disimuló sus preferencias por el gobierno menemista, y su actitud contraria al gobierno de la Alianza (1999-2001).

Derrotado el menemismo en las urnas, y dadas las vacilaciones y traspiés diversos del gobierno de De la Rúa, Tinelli contribuyó también al desgaste de la

figura presidencial. Un sketch que se basaba en la imitación del Presidente, mostrándolo como ausente, olvidadizo y desentendido de todo, y burlado por los que estaban en el estudio, reforzó el deterioro de su figura.

Los programas del ciclo semejaban una reunión de la barra de amigos, con aire de despedida de soltero, viaje de egresados o cumpleaños, con carácter homofóbico. "Instala un estereotipo de funcionamiento grupal amistoso donde cada uno de los integrantes funcionaliza un aspecto de su personalidad. Es decir, personifica la generalidad de una barra de amigos anclada en el tiempo y que es la contracara generacional del grupo de seguidores del rock". (Mangone, 1992)

Otra muestra de la comunicación que se estableció con los seguidores de sus programas, además los ratings altísimos, lo constituye la cantidad de términos y expresiones acuñadas en sus programas que fueron usados largamente en la sociedad y repetidos en otros programas radiales o televisivos: "Pum para arriba"; "el goma" (el sonso) "dobolu" ("boludo" al revés), etc.

No se trata de condenar los programas de Tinelli, ni su figura, que en la actualidad (2006) ha abandonado el humor político, sino de tratar de comprender su éxito en el contexto en que tuvo lugar. En el imaginario social, Marcelo Tinelli representa al joven de barrio, de origen simple, bueno, que hace bromas pesadas pero que resultan, en el fondo, inocentes. Es una especie de reaseguro conocido frente a los peligros de la calle y de las malas compañías.

Sin embargo, la actitud de reírse del otro, de hacer humor a costa de los demás, el festejo estentóreo, las risotadas del equipo ante la sorpresa, la ingenuidad, o la torpeza de algún participante, o la constante burla y el pregonar la propia superioridad, señala una postura de intolerancia, de soberbia y necedad. Dado su éxito prolongado, esos rasgos no deben haber incomodado a su audiencia, sino que más bien se puede especular que eran compartidos.

Pero también, en sus programas hay que reconocer el rol distensivo del humor, la capacidad de entretener luego de jornadas agobiantes, la vitalidad que emanaba la algarabía del estudio, la construcción de un nosotros inclusivo que han brindado esparcimiento a los espectadores..

9. Conclusión

El saldo de la programación de ficción y entretenimiento de la etapa abordada es el de una televisión nueva, que ha sufrido grandes transformaciones. La calidad técnica, el equipamiento tecnológico, han redundado sin duda en la calidad de las estéticas que se muestran. Pero, si bien se asume que la televisión es un medio conservador, y no se le reclaman rupturas que como medio masivo no tiene por qué hacer, en general, los contenidos resultan demasiado pasatistas, irrelevantes, livianos.

Si la presencia de los jóvenes implicó el desacartonamiento, y el desenfado refrescó las propuestas, también se registra un avance del humor de alusión sexual, porque dejó de ser el tradicional doble sentido, y que a veces se vuelve demasiado soez, grueso. En las ficciones y en los conductores, el hablar con errores de sintaxis, el utilizar constantemente lo que en otras épocas se consideraba "malas palabras" es habitual.

En lo que hace a la relación con las políticas que encarnaron los gobiernos de Menem y de la Rúa, la televisión tuvo una postura complaciente, y en general, acompañó la fiesta en la cornisa. Promediando los años, y cuando la debacle estaba más cerca, la TV, como también la sociedad, tomó distancia. Y en la crisis de diciembre del 2001 estuvo a la cabeza del registro de las protestas...

La década y poco reseñada implica la instalación de una televisión light, pero bien producida, y con propuestas de poco riesgo. No es culpa de la televisión, que no puede ser ajena a la sociedad (local y global) que la engendra, y de la que es mediadora.

Bibliografía

Albani, Leandro (2003). "Los noventa. Menemismo y televisión" en http//www.argentina.indymedia.org/news/ (Búsqueda en internet en agosto 2006).

Di Guglielmo, Hugo (2002) *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro*. Buenos Aires , Norma.

Emanuelli, Paulina Beatriz (1998) "El programa'Caiga quien caiga' producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes" en *Rev. Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Tenerife, Nº6, Junio.

Emanuelli, Paulina Beatriz (1998) "La TV que era de los argentinos. (historia de la televisión perdida)" en *Rev. Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Tenerife, Nº 2, febrero.

Gándara Santiago, Carlos Mangone y Jorge Warley (1997) *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires, Editorial Biblos.

Hermida, Luis María (1999) *TV manía*. *Programas inolvidables de la televisión argentina*. Buenos Aires, Sudamericana.

Landi, Oscar (1992) *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires, Planeta.

Mangone, Carlos (1992) *Tinelli*. Buenos Aires , Ediciones de La marca.

Mazziotti, Nora (1996) *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires, Paidós

Mazziotti, Nora (2002) "La televisión en Argentina" en Orozco Gómez, Guillermo (coord.) *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona, Gedisa.

Mazziotti, Nora (2005) "Narrativa: Los géneros en la televisión pública" en Rincón, Omar (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía.

Mindez, Leonardo (2001) *Canal Siete. Medio siglo perdido*. Buenos Aires, Ciccus-la Crujía.

Pestanha, Francisco José (2004): "Tinelli y Pergolini: Los hermanos sean unidos" en http.//www.Sur.Sur.com.

Polimeni, Carlos (1999) "La inocencia perdida" en *Página/12*, 22 de noviembre.

Prieto Castillo, Daniel (2004) "Lectura crítica de *Videomatch*" en *Chasqui*, Nº. 85, marzo.

Rottman, Diego y Jorge Bernárdez (2000) *La rebeldía pop. Suar, Pergolini, Lanata, Agulla y Baccetti: los nuevos líderes de los medios*. Buenos Aires , Planeta.

Salomone, Franco (1995) *Yo, Tinelli. ¿Bocón o genio?*. Buenos Aires , Ediciones Beas.

Ulanovsky, Carlos, Silvia Itkin, Pablo Sirvén (1999) *Estamos en el aire. Una historia de la televisión argentina*. Buenos Aires, Planeta.

Wolton, Dominique (1993) *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.