

**“LA MATRIZ POPULAR
EN LOS MEDIOS Y LA TECNOPOLÍTICA:
EL CASO DEL ‘GRAN CUÑADO’ EN EL PROGRAMA
‘SHOWMATCH’”**

TESIS DE GRADO

Por: **SILVIO ADRIÁN FRUTOS Y HÉCTOR ROJAS SIEMSEN**

Directora: **Dra. MÓNICA CABALLERO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

EXTENSIÓN I.S.E.R.

2014

DATOS PERSONALES:

- FRUTOS, Silvio Adrián - Leg. 18421/4

Av. Brasil 1384 (Dpto. 4) - C1154AAX - C.A.B.A.

Tel. (011) 4787 2912 - (011) 15 5854 0547

silvioadrianfrutos@yahoo.com.ar

- ROJAS SIEMSEN, Héctor Enrique - Leg. 18467/8

Azcuénaga 248 (1ro. "C") - C.P. 1029 - C.A.B.A.

Tel. (011) 4953 5972 – (011) 15 6022 3653

hector_rojas1@hotmail.com

Agradecimientos:

A través de este espacio quiero agradecer, en primera instancia, al Estado Nacional que me permitió estudiar gratuitamente la carrera de locutor nacional y después, tener la posibilidad de cursar una carrera universitaria a fin de extender mis conocimientos y formarme como comunicador social. A la vez, les digo gracias a todos y a cada uno de los profesores que me aportaron sus estudios y experiencias invaluableles que voy a tener en cuenta para el desempeño profesional.

Asimismo, siento que estoy en deuda con los compañeros de las cursadas que me han ayudado y alentado en sus distintas formas ya que no es fácil retomar los estudios “de grande”.

Y como corolario de todas las gratitudes, debo hacer el reconocimiento mayor a mi madre Ana Beatriz, y a mi padre Héctor Arsenio, por todos sus sacrificios, por haberme dado tanto en esta vida y a quienes dedico esta graduación porque siempre me alentaron para que sea un hombre de bien, estudie y recorra un buen sendero en esta vida. Por esto, y para superar día a día la calidad intelectual es de importancia personal recibirme de Licenciado en Comunicación Social.

Héctor Rojas Siemsen

Por mi parte, agradezco fundamentalmente a Dios, por el Don de la Vida y la Palabra. A mi familia que me apoyó siempre en todos mis emprendimientos, a mis amigos, a mis compañeros de la escuela primaria donde dí mis primeros pasos en la educación, a quienes siguieron conmigo la etapa secundaria en la que viví años que son inolvidables en mi vida. A mis compañeros del I.S.E.R., de distintas edades y generaciones, pero con quienes formamos un grupo maravilloso del que guardo muy gratos recuerdos. A quienes encontré en esta etapa de Facultad, a la que nunca me imaginé que iba a llegar pero acá estoy, coronando la formación de lo que siempre me gustó: la Comunicación en todas sus formas y expresiones. A los maestros y profesores que me formaron en cada una de las instancias educativas. A Héctor Rojas, mi compañero de Tesis y a la Dra. Mónica Caballero, que muy eficazmente nos dirigió en este trabajo, el último de la Carrera.

Dedico esta Tesis a mi mamá Adela, a mis hermanos Hugo, Andrea, Sebastián y Nancy, a mi tía Catalina. Los seres queridos que ya no están: mi papá Hugo, mis abuelos, mis tíos/abuelos, mi tío Eduardo. A mi maestra de 1er. Grado, Marta Yelpe de Bermúdez que siempre la tengo presente y cada tanto le hago llegar mis recuerdos y saludos.

A todos, gracias, MUCHÍSIMAS GRACIAS. Este esfuerzo valió la pena!!!

Silvio Adrián Frutos

Resumen de la Tesis:

La presente labor es una investigación en comunicación social, enmarcada en el método fenomenológico, que tiene como propósito analizar la matriz popular en formato de humor dentro de un programa de entretenimientos. Consideramos indagar de qué hablamos cuando hablamos de lo “popular”, poniendo como “caso testigo” el sketch “Gran Cuñado” del programa de televisión “ShowMatch” emitido durante el ciclo 2009.

Para ello, nos hemos basado en el marco teórico, que nos permitió observar y analizar el contenido de la construcción del cuerpo central de nuestra investigación y llegar a las reflexiones y consideraciones finales.

Índice:

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1	
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Objetivos Específicos.....	12
1.2 Objetivo Secundario.....	12
1.3 Palabras Clave y Ejes de la investigación.....	13
CAPÍTULO 2	
2 MARCO TEÓRICO	
2.1 Medios de comunicación: emisores responsables.....	15
2.2 Televisión: Poder económico influyente y creador de la realidad.....	18
2.2.1 Afamados mediadores y conductores de TV con opinión.....	21
2.3 El discurso audiovisual: político, subliminal y entretenido.....	23
2.3.1 El discurso político: ideológico y persuasivo.....	26
2.3.2 La persuasión política mediante la manipulación.....	29
2.4 El humor político usado como arma contra el poder.....	35
2.5 La caricatura desnuda las miserias de sus víctimas.....	36
2.5.1 La ironía y la parodia en la sátira se basan en significados opuestos para ridiculizar.....	38
2.6 El Circo Criollo.....	42
CAPÍTULO 3	
3 MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Investigación Cualitativa.....	46
3.2 Técnica de Investigación.....	48
3.3 Perspectiva cualitativa y hermenéutica contemporánea.....	49
CAPÍTULO 4	
ANÁLISIS DEL CASO PLANTEADO	
4.1 El Poder de lo Popular.....	54
4.2. Cultura Masiva – Cultura Popular.....	58
4.3 Antropólogos y Comunicólogos: los encuentros necesarios.....	60
4.4 Las nuevas contradicciones.....	63
4.5 Hacia una metodología no reduccionista.....	66
4.6 Tinelli es materia opinable.....	68
4.7 Según pasan los años.....	69
4.8 La Tecnopolítica en la era de la Información.....	71
4.9 Conflicto Grupo Clarín vs. el Gobierno.....	74
4.10 El Caso “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch”.....	76

4.11	Análisis del Caso Testigo.....	85
4.12	Observación Particular.....	90
4.13	“Francisco”: El “reggae PRO” emitido el 04/06/2009 (1ra. Marca).....	91
4.13.1	“ShowMatch” en “el día después” de las elecciones (2da. Marca).....	93
4.14	Consideraciones Finales.....	95

CAPÍTULO 5

REFERENCIAS	102
Bibliografía.....	102

Introducción:

El presente trabajo de investigación está dirigido a la comunidad estudiantil universitaria (18 a 30 años promedio) que consumen medios masivos de comunicación, en especial televisión. Nos interesa abordar lo popular desde la parodia de “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch” y su relación con la realidad a través del humor político.

La televisión, al ser constructora de realidad, genera e influye en la creación de un imaginario social determinado. Según los autores consultados para la realización de esta tesis es un instrumento de comunicación poderoso, capaz de delinear y/o fortalecer ideologías, pensamientos e instalar temas de conversación en la sociedad. En ese sentido, nos importa la forma en la que la tecnopolítica se representa a través del humor y, a la vez, comprender el proceso mediante el cuál la cuestión política se resignifica en el género humor como un modo de llevar a cabo una crítica que apunte a la modificación de una realidad cuestionada y muchas veces, rígidamente establecida.

Sostenemos que el humor político no es sencillamente entretenimiento y risa, dado que refleja un aspecto social, político o económico que debería interpelarnos desde un lugar que signifique facultad, obligación y deber ciudadano en contraposición a tener una perspectiva frívola e incompleta de la realidad social.

Se estila conceptuar que lo más inductivo de la televisión son sus discursos, que la influencia se produce desde los argumentos y de las propias comunicaciones de las que es sabedora. Induce desde las historias audiovisuales a través de los emisores, desde los distintos sentidos emotivos que estimulan diferentes acciones y sus consecuencias resultan, la mayoría de las veces, inadvertidas por un público sin conocimientos académicos.

En lo personal, proponemos esta tesis porque como comunicadores y profesionales del medio audiovisual nos interesa investigar más a fondo este fenómeno que ha funcionado con éxito en la televisión argentina, la crítica desde el humor político, eso de lo que todos hablan y que tiene tanta repercusión en todos los medios de comunicación (gráficos, radiales y audiovisuales).

A partir del recorte realizado al tema propuesto, nos pusimos de acuerdo en apuntar, como eje central de la presente investigación, a la parodia de “Gran Cuñado”, teniendo en cuenta el rol fundamental que ha adquirido el humor como herramienta de crítica en todos los tiempos políticos. Nos parece relevante analizarlo en un momento de crisis que afectó el ámbito político, económico y social. El descreimiento, la desilusión y la desconfianza de la sociedad hacia la clase dirigente, han contribuido a que la ciudadanía encauce su foco de interés hacia el humor como otra manera de analizar la realidad.

En lo social, proponemos analizar y reflexionar sobre el mensaje producido en este “Gran Cuñado” hacia un público que a futuro tenía que votar en un comicio nacional legislativo (28 de junio de 2009); ya que la parodia coincidió con ese acto eleccionario.

En lo temático, tenemos la firme convicción de poner todo lo que esté a nuestro alcance para lograr un digno trabajo de tesis que nos permita coronar nuestra labor para obtener el título de “Licenciados en Comunicación Social”.

Y en lo epistemológico esperamos que nuestra investigación científica aporte conceptos producidos desde nuestro análisis e interpretación como así también material de consulta como lo hemos hecho nosotros sobre otros trabajos.

PLANTEAMIENTO

DEL

PROBLEMA

Capítulo 1

1 Planteamiento del Problema:

Nuestra Tesis de investigación se inicia con la siguiente Pregunta Problema: **¿Cuál es la estrategia argumentativa del humor político en un programa de entretenimientos para la construcción de una vieja lógica de circo articulada con las nuevas tecnologías?**

Eso es lo que vamos a analizar y determinar con este humilde aporte investigativo que hacemos, como estudiantes de la carrera de Comunicación Social con orientación en periodismo de la Universidad Nacional de La Plata: “La matriz popular en los medios y la tecnopolítica: el caso del ‘Gran Cuñado’ en el programa ‘ShowMatch’”.

El envío televisivo “ShowMatch” ha sido considerado por un sector del periodismo especializado en espectáculos como el número uno de la televisión argentina y, por lo tanto, todo lo que se hace y se dice dentro de su programa es tomado como referencia y reproducido por todos los medios de comunicación siendo objeto de todo tipo de halagos y de críticas severas. Por lo tanto, la clave que explicaría su éxito pasa por quien está del otro lado del televisor. ¿Por qué la gente lo mira? ¿Qué encuentra ahí?

Consideramos que en el análisis de algunas marcas puntuales de “Gran Cuñado”, podemos encontrar huellas, desde la estructura circense (figura del presentador, el payaso, etc.), que nos permitan explicar y reflexionar sentidos que estarían vinculados con el panorama político reinante en la Argentina durante la campaña electoral del año 2009.

Nos proponemos reflejar que el humor político es una crítica que está dirigida a un espectador, que impulsa lo risible y la burlesca caricatura para formar opinión hacia tal o cual personaje o determinado hecho/situación en particular.

1.1 Objetivos Específicos:

- Considerar y analizar qué encuentra el público en este tipo de programa para ser aceptado en forma masiva.

- Determinar y analizar las situaciones y los momentos claves de la parodia humorística como género según sus reglas y cómo negocia/impugna un orden dominante.

1.2 Objetivo Secundario:

- Teorizar sobre los antecedentes del humor político en la Argentina, el circo criollo y la matriz popular, como características adoptadas por “ShowMatch”, específicamente en su sección “Gran Cuñado 2009”.

1.3 Palabras Clave y ejes de la investigación:

Consideramos interpretar desde los siguientes tres ejes el marco teórico que guíe nuestra investigación:

-Primer eje (emisor discursivo): Medios de Comunicación, Televisión, Comunicador.

-Segundo eje (contenido discursivo): Discurso político, Ideología, Persuasión.

-Tercer eje (forma discursiva): Humor Político, Chiste, Caricatura, Sátira, Parodia, Ironía, Circo Criollo.

MARCO
TEÓRICO

Capítulo 2

2 Marco teórico

Para esta investigación hemos seleccionado autores con quienes compartimos el enfoque epistemológico en la consideración de determinados conceptos que servirán de guía y fundamento al recorrido propuesto.

Adscribir a estos autores en relación a las relaciones de poder entre mass media/formación de opinión, no implica desconocer otras posiciones ideológicas actuales que cuestionan el alcance de los mass media y debilitan su influencia.

2.1 Medios de comunicación: emisores responsables.

Los medios de comunicación en América latina se encuentran en manos de grupos empresarios que manejan en paralelo a canales de televisión, radios, diarios, portales de internet, periódicos y revistas semanales que se retroalimentan unos a otros con los mismos contenidos. **Luis Pablo Giniger** expresa que están “íntimamente ligados con la producción, reproducción y distribución de los saberes culturales y con una responsabilidad central como difusores de todo tipo de noticias y saberes, también en nombre de otras instituciones. Pero además, constituyen en sí mismos un instrumento de producción, con factores y relaciones de producción que sirven a intereses de clase. Su función es ideológica y difunden las ideas de la clase dominante, por lo general, barriendo cualquier intento de comunicación alternativa”.¹

Los emporios de los medios de comunicación otorgan a sus dueños el manejo absoluto sobre los contenidos que emiten y están dotados de una altísima influencia.

¹ - GINIGER, Luis. *Los dueños de la palabra*. Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, 2004. Pág. 8.

En la actualidad los medios de comunicación son el principal vehículo que traslada información desde la esfera pública hacia la privada y además, son generadores de maneras de interpretar los acontecimientos como así también corrientes de opinión. Adherimos a **Orlando D'Adamo** cuando considera que a través de ellos “tiene lugar la construcción de cogniciones socialmente compartidas, el entretendido de formas de interpretar la realidad y la formación del conocimiento social. Son transmisores de imágenes, ideas, información y acontecimientos que forman parte del sistema político, social y cultural de las sociedades. Crean nexos entre los individuos, alimentando el flujo de la opinión pública, proveyéndola cotidianamente de objetos de atención y pensamiento, así como de relaciones y explicaciones relativas a ellos”.²

Dentro del sistema democrático existe una destacada participación de los medios de comunicación como veedores del cumplimiento de valores, conductas, leyes y decretos. Consentimos con **Pau Aragonés** que tienen que ser “atentos observadores para que se cumplan las reglas del juego, tanto en su dimensión de denuncia de los abusos o corrupciones del poder, como en la de espacios en los que se desarrolla una cultura política que puede afianzar la libertad, el pluralismo y la tolerancia. Sin embargo, este papel de los medios, esencial para la integración de lo social con lo estatal, es subvertido por la constitución de una práctica entre los medios y el poder para la defensa mutua de sus intereses particulares, no siempre acordes con los de la mayoría de la población”.³

Estamos de acuerdo que cuando comunicamos lo hacemos desde una plataforma que tiene una intencionalidad y de esto, por supuesto, no escapan los medios de comunicación. Así, convenimos con **Jesús Martín Barbero** que observa al medio de comunicación actuante como "metamorfoseador de las relaciones sociales en cosas, en naturaleza. Con

² – D'ADAMO, Orlando/GARCÍA BEAUDOUX, V./FREIDENBERG, Flavia. “Medios de Comunicación: efectos políticos y opinión pública”. Editorial de Belgrano. Buenos Aires, 2000. Pág. 99.-

³ - ARAGONÉS, Pau. *Empresa y Medios de Comunicación*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1998. Pág. 254.

dos consecuencias fundamentales: ocultar el proceso de producción, de elaboración de los mensajes, y dotar al medio de una fuerza mágica que no es sino el valor que adquiere en una relación social rectificadora y traspuesta a él”. Considera que “la pasividad asignada e interiorizada por parte del receptor no es sino un aspecto de la enajenación social tanto del emisor como del receptor”.

Para este autor, “el producto-mensaje que el receptor consume lleva ya inscrito en su acabamiento la ‘marca fábrica’, su carácter mercantil como huella y modelo a la vez de verticalismo y el autoritarismo general que rige las relaciones sociales. Esa marca es la que determina la forma misma de su recepción. Marca que es un lenguaje represivo, coaccionador pero no en forma explícita sino disimulada, lenguaje hipnotizante que está en la base del discurso ritual y autoritario con el que una clase encierra, claustra, recorta y controla el mundo como un orden, una legitimidad, inapelable”.

Jesús Martín Barbero estima que “la burguesía ha llegado a imponer su lenguaje como el lenguaje de los medios” y que éste “no ha sido por arte de magia sino por otro ‘arte’: el del control de la propiedad, el del monopolio económico de los medios”.⁴

La comunicación que realizan los medios puede generar antagonismo tanto en su audiencia como también en la clase política que no está de acuerdo con los mensajes o las acciones. Por eso, aprobamos a **Héctor Borrat**, quien suscribe a la idea de que “los medios de comunicación masiva pueden iniciar un conflicto que de otro modo sería latente informando sobre posiciones opuestas o incluso sobre la existencia de un actor alternativo interesado en los mismos recursos. Cuanto mayor es el rol desempeñado por los medios de comunicación masiva en un conflicto, más diversos los actores y las cuestiones percibidas”.⁵

A partir de la revolución industrial producida en el siglo XIX comienza a otorgarse a la comunicación mediática una magnitud estratégica importante en el desarrollo económico de las sociedades occidentales. Acordamos con **Lochard y Boyer** al interpretar

⁴ – BARBERO, Jesús Martín. *Oficio de Cartógrafo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004. Págs. 51 y 52.

⁵ - BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989. Págs. 25 y 27.

que “este tipo de comunicación aparece entonces como un recurso decisivo para la transformación de mentalidades, que es necesario adaptar a un nuevo contexto, y de prácticas de consumo, que deben ampliarse para desarrollar el mercado” y, a su vez, “la comunicación es objeto de diversos fines de arbitraje y regulación provenientes de los poderes públicos, pero también se ve sometida a intentos de control por parte de los poderes económicos”.⁶

2.2 Televisión: Poder económico influyente y creador de la realidad.

El soporte mediático de nuestro objeto de estudio es la televisión. Para hablar de ella recurrimos de nuevo al pensamiento de Pau Aragonés cuando menciona que “la televisión ha pasado, en poco más de 20 años, de un medio para explicar la realidad a ser la única realidad posible. Las técnicas de expresión de la televisión proceden del teatro y del cine”.

Los medios de comunicación nos entregan noticias actuales, opiniones de actores sociales y periodistas, panoramas culturales de diferentes lugares del mundo, datos informativos, entretenimientos, el recuerdo histórico de algún acontecimiento, una esperanza en el futuro y, entre otros tantos servicios, una forma de ver la realidad. A su vez, Aragonés vincula al poder con los medios al afirmar que “son mucho más que transmisores de información, forman el mundo y la forma de verlo”. Y aporta que “los medios no son nunca neutrales, son empresas cuyo objetivo es ser rentables, por lo que sus productos responden a la lógica de intereses que representen”.⁷

⁶ - LOCHARD, Guy y BOYER, Henri. *La comunicación mediática*, Gedisa, Barcelona, 2004. Págs. 15, 20 y 21.

⁷ - ARAGONÉS, Pau. *Empresas y medios de comunicación*, Ediciones Gestión, Barcelona, 2005. Págs. 253 y 257.

La televisión penetra en los hogares y el espectador casi no se da cuenta de su acción adictiva e influyente. Condescendemos con **Marshall Mc Luhan**, quien opina que “los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje”.

Mc Luhan afirma que “la televisión exige participación e implicación en profundidad de todo el ser. No funciona como un segundo plano. Nos compromete. Quizá sea por eso que tanta gente considera amenazada su identidad.”⁸

En nuestro objeto de investigación –“Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch”- se ha registrado la presencia de políticos con distintas líneas de pensamiento que se adaptan a los más variados formatos televisivos. Por eso, queremos mencionar los conceptos que **Luis Quevedo** tiene sobre la televisión: “posee una presencia arrasadora en la vida cotidiana de la gente ya que se coloca como el primer consumo en el tiempo libre de la gente” y agrega que “no se trata tanto de saber cómo la TV opaca u oculta la realidad, sino saber qué realidad construye”. Quevedo vincula la televisión con los políticos y dice que éstos “practican una adaptación a cada uno de los géneros de la televisión y hablan de cocina, juegan, cuentan chistes o se prestan a bromas”. Es muy llamativo observar cómo “las formas en que la política coloniza a la televisión suelen ser mucho menos efectivas y trascendentes que aquellos modos en que la televisión se apodera de los temas y hombres públicos y los somete a sus reglas”.⁹

La televisión acostumbra instalar un determinado tema en la opinión pública que tiene una continuidad y permanencia mientras sea afín a su interés o al rating producido. Asentimos las reflexiones de **Teresa Velázquez García Talavera** cuando dice que “la tematización provoca la valoración y la permanencia en el tiempo de un tema frente a otro.

⁸ - MC LUHAN, Marshall. *El medio es el masaje*, Paidós Editorial, Buenos Aires, 1987. Pág. ?.

⁹ - QUEVEDO, Luis. *Política y Comunicación*, Catálogos Editora, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. 1992. Págs. 15 y 17.

En esta actividad se produce una generalización de lo que los medios y sus profesionales consideran más importante, hecho que da como consecuencia que la opinión pública tenga una visión parcializada y, al mismo tiempo, relevante de la complejidad social. La tematización es la introducción, establecimiento y mantenimiento de un tema que se considera de interés para la opinión pública, el cuál produce un efecto a largo plazo que modela, en la memoria colectiva de los miembros de una sociedad consumidora del discurso de comunicación de masas, una determinada visión del tema”.¹⁰

La televisión genera un mensaje audiovisual tan potente que los políticos se atreven a someterse a los designios, a veces ridículos, que ella propone. Vemos positivas las nociones de **Gustavo Martínez Pandiani**, politólogo y decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad del Salvador, quien afirma que “no sólo son el emisor y el receptor quienes construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que estos son también redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje, y según el caso, lo refuerza, debilita o incluso contradice. En numerosas ocasiones, tal cual afirma el pensador canadiense Marshall McLuhan, ‘el medio es el mensaje’”.

La imagen de los políticos está asociada a una manera de hacer marketing en la contienda electoral. Cada uno de los respectivos equipos de campaña emplea estrategias por posicionarlos frente a los votantes. Martínez Pandiani agrega que “los instrumentos tradicionales de comunicación política cedieron gran parte de su protagonismo en manos de la televisión y la publicidad”. Por otra parte, afirma que “la consecuencia inmediata de este desplazamiento fue la desaparición paulatina de géneros comunicacionales que hasta entonces ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el mitin político fueron reemplazados por nuevos géneros tales como el aviso publicitario, la entrevista televisiva, la mesa de opinión y los programas ‘no políticos’, fueran éstos de actualidad, entretenimiento o humor”.

¹⁰ - VELÁZQUEZ GARCÍA TALAVERA, Teresa. *Los políticos y la televisión*, Ariel, Barcelona, 1992. Pág. 27.

“La política se ha mediatizado y ha tomado a la televisión como medio masivo más efectivo para lograr penetración en la mayor cantidad de hogares al mismo tiempo. El fenómeno conocido como ‘videopolítica’, la preponderancia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual, ha incorporado a la actividad proselitista la ‘lógica del espectáculo’ inherente a la televisión. En la actualidad, los medios masivos -en especial la televisión- han adquirido poder suficiente como para adueñarse del ‘manejo’ de la comunicación política contemporánea”.¹¹

2.2.1 Afamados mediadores y conductores de TV con opinión

“Gran Cuñado 2009” fue un segmento de “ShowMatch” con la conducción de Marcelo Hugo Tinelli y nos parece importante resaltar algunas teorías en las cuales lo vemos reflejado como orador, personaje creíble y animador-presentador con opinión.

François Bourricaud manifiesta que “según Aristóteles, o según Cicerón, la calidad de un buen orador se aprecia por la argumentación y la acción que apunta a poner de manifiesto el argumento, pero también por la imagen del orador. La eficacia de la comunicación depende del contexto y de las circunstancias. No se limita entonces al dominio de una retórica particular”. Al referirse a la finalidad del deseo de comunicar expresa que “es modificar las reacciones, las expectativas, o las actitudes del público, es decir, de los posibles receptores”.¹²

La fama y popularidad de Marcelo Tinelli le otorga un importante crédito a todo lo que hace, dice e influye en su público al punto de que sus muletillas son repetidas a nivel popular. Hace que sus invitados e ignotos artistas y personajes se conviertan en ídolos masivos mientras les otorga pantalla. Los políticos lo saben y aprovechan esta situación, al

¹¹ – MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. *Marketing Político*, Buenos Aires, Ugerman, 2001. Págs. 70, 71, 117, 118, 119 y 167

¹² - BOURRICAUD, François. *Teoría Política y comunicación*, Gedisa, Barcelona, 1992. Págs. 265 y 267.

punto de querer aparecer más en “ShowMatch” que en cualquier otro programa con un especialista en política nacional.

Marcelo Tinelli tiene aval para ofrecer difusión, llegada y éxito en audiencia y todo lo que genera tiene repercusión inmediata en medios de distinta índole. Estamos de acuerdo con **Colombo Furio** cuando, al exponer sobre los mediadores de radio o televisión, dice que “la comunicación masiva lo consagra, lo difunde y garantiza el contacto” y a su vez “no tiene un pueblo; tiene público, tiene espectadores” y “fatalmente sus gestos se hacen cada vez más espectaculares, y las consecuencias de sus gestos menos importantes, ya que deben ser evaluadas en la lógica visiva del espectáculo”.¹⁵

El conductor de “ShowMatch” ha sido una de las personalidades más creíbles de los últimos años en la Argentina y se transforma en el soporte para conseguir identificación con el receptor. **D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg** piensan que “de todas las variables relacionadas con la fuente de la comunicación, la credibilidad del comunicador se presenta como una de las que poseen mayor potencialidad de favorecer el cambio de actitud. Las personas a menudo aceptan o rechazan un mensaje sobre la base de quién es el comunicador, más que por el contenido del mensaje”.

El uso del humor resulta muy efectivo a la hora de comunicar un mensaje. Los autores refuerzan sus ideas al decir que “los comunicadores que miran a la audiencia tienden a ser más creíbles que quienes no lo hacen. La fluidez al hablar (alrededor de 190 palabras por minuto) también parece aumentar la credibilidad y el potencial persuasivo del comunicador. El uso de un estilo de hablar fuerte, caracterizado por la ausencia de muletillas y dudas colabora con el efecto de persuasión. Asimismo, tienen influencia los aspectos expresivos no verbales como el tono de voz o el movimiento de las manos”.¹⁶

¹⁵ - FURIO, Colombo. *Televisión: la realidad como espectáculo*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976. Pág. 36.

¹⁶ - D’ADAMO, Orlando/GARCIA BEAUDOUX, V. /FREIDENBERG, Flavia. *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*, Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 2000. Págs. 145 y 154.

En lo referente a la animación y al entretenimiento, **Guy Lochard y Henri Boyer** afirman que “dentro de los medios audiovisuales, su desarrollo fue marcado por una nueva categoría de mediadores: los animadores, quienes, al agregar a este rol a sus funciones como productores independientes, gozan de una gran autonomía dentro de las instituciones audiovisuales, pues negocian amistosamente sus producciones con los directivos”.

Es evidente que Marcelo Tinelli consigue que su innumerable audiencia se reconozca en él tanto en su estilo, lenguaje y manera de ser. Lochard y Boyer aluden al “presentador” como soporte para la identificación. Toman el pensamiento de **Eliseo Verón** cuando éste afirma que “el presentador establece con el espectador un contacto por medio de la mirada dirigida y así puede actuar como su representante”. La credibilidad de este personaje, pilar de la información televisada se basa “en la modalidad de enunciación de la palabra del presentador, que con frecuencia da lugar a formas elocutivas (usted), e incluso elocutivas (yo)”; en “su registro lingüístico, muy rara vez especializado y muy cercano a una lengua estándar para no dividir al público”; y a “su voz y sus gestos, en los que se traslucen reacciones (compasión, alivio) ante los acontecimientos de actualidad”.¹⁷

2.3 El discurso audiovisual: político, subliminal y entretenido

Nuestro análisis nos lleva al concepto de que el corpus en esta investigación, además de ser artístico es también político. Teresa Velázquez García Talavera considera que “podemos definir el discurso como un conjunto de enunciados (individuales, colectivos, profesionales, etc.) caracterizado por pertenecer a un determinado género y considerar a los géneros como tipos de discurso realizados bajo diferentes estilos que los diferencian en su conjunto, e incluso dentro de los mismos tipos discursivos”.

¹⁷ - LOCHARD, Guy y BOYER, Henri. *La comunicación mediática*, Gedisa, Barcelona, 2004. Págs. 28, 145 y 146

Añade que “estos géneros discursivos son aquellos conjuntos de enunciados que agrupan dentro de estilos y lenguajes propios, por medio de los cuales los miembros de una comunidad cultural y socialmente delimitada, identifican como pertenecientes a tipos de discurso. Así, tenemos discursos sociales como el jurídico, político, artístico, moral, religioso, de los medios de comunicación, científico, etc., que corresponden a reglas textuales que los identifican y especifican”.

Velázquez García Talavera dice que la producción y construcción del discurso social "la realizan los medios de comunicación, cuyos profesionales serán los actores sociales, identificables, del complejo ente institucional (público o privado) que constituye el quién del proceso de comunicación".

Talavera afirma que los productores de los discursos (medios y profesionales) "muestran, en la mayoría de los casos, a la hora de la presentación y construcción de los temas, una consonancia entre ellos. La manifestación o realización de ese discurso se presenta, generalmente, en forma de diario, programa de televisión o programa de radio".

El “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch” fue promocionado como el show más exitoso de la Argentina e imperdible para todo el público televisivo. Talavera razona con respecto al objeto del discurso que "será, por una parte, dar a conocer (legitimar, como significativos) unos hechos en tanto son elevados a rango de acontecimiento, y además agrega, obviar otros hechos que por no ser considerados relevantes no son seleccionados y, por tanto, no llegan a ser acontecimiento, es decir, no llegan a ser información”.²⁰

Queremos reflexionar también sobre las imágenes sucedidas en el programa ‘del día después’ de las elecciones legislativas 2009. Para **Giovanni Sartori**, "la televisión -como su propio nombre lo indica- es ‘ver desde lejos’ (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia”. De la TV dicen, principalmente los que la hacen, que la imagen tiende a

²⁰ - VELÁZQUEZ GARCÍA TALAVERA, Teresa. *Los políticos y la televisión*, Ariel, Barcelona, 1992, Pág. 20.

prevalecer sobre el habla, en el sentido que la voz en off o del hablante, es secundaria y la misma está en función de la imagen y la comenta.

El autor asiente que "la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además, la televisión condiciona, o puede condicionar fuertemente al gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede o no hacer, o decidir lo que va a hacer".

Sartori afirma que "incide la televisión en el voto. Los efectos de la videopolítica tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente que la televisión personaliza las elecciones". Agrega que "la televisión favorece -voluntaria o involuntariamente- la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales. La cuestión es que, en general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes 'candentes' que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan".²¹

Es importante dejar constancia del testimonio de **Adriana Schettini** para nuestra tesis como para futuras investigaciones relacionadas con este tema. Sostiene que "durante el período electoral, se produce una cuasi coincidencia entre el sistema político y el sistema de televisión: es en la televisión donde transcurre el acontecimiento político", y además define que "en la Argentina: a partir de Carlos Menem, el tono de las campañas electorales lo marcó 'EL SHOW DE VIDEOMATCH'".²²

²¹ - SARTORI, Giovanni. *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, Buenos Aires, 1998, Pág. 115.

²² - SCHETTINI, Adriana. *Ver para creer*, Sudamericana, Buenos Aires, 2000, Pág. 110.

2.3.1 El discurso político: ideológico y persuasivo

Nos parece considerable mencionar las características del discurso político afin a nuestro análisis. **Mangone y Warley** sostienen que "el discurso político se ubicaría en el nivel de la hegemonía y de la dominación ideológica, aspecto que constituye, en definitiva, los efectos sociales de la significación". Asimismo, su "carácter persuasivo, pone en juego una extensa variedad de componentes cotextuales (regularidades internas al texto) y contextuales, relacionadas con la producción, circulación y la recepción. Integra adecuadamente rasgos lingüísticos y extralingüísticos siempre funcionales al estatuto cognitivo del destinatario y a su horizonte de expectativa. Las tácticas y estrategias retóricas utilizadas se adaptan a la materia enunciada (apelación, provocación, intimidación) con el objetivo de captar la atención del receptor, involucrarlo en el sistema de valores que se defienden y, quizá, antes que nada, disuadirlo de una opinión distinta".

Mangone y Warley recurren a Eliseo Verón cuando éste dice que "las gramáticas de producción se determinan por los medios que transportan la palabra política, en la que un enunciador singular toma el discurso y se instituye en representante de un conjunto".²³

El discurso político aparece en variados escenarios como el Congreso de la Nación, las asambleas barriales, las arengas de barricada, las plazas públicas y desde ya, en los medios de comunicación. Los ámbitos moldean el diseño del discurso en su contenido y formas de enunciarlo con distintos elementos lingüísticos o paralingüísticos.

Recurrimos a Eliseo Verón quien caracteriza la ideología como "un sistema de reglas semánticas para generar mensajes," que "no puede localizarse en el plano de las proposiciones" y agrega que "el sistema ideológico es un concepto del plano de la competencia y no del desempeño".

²³ - MANGONE, Carlos y WARLEY Jorge. *El discurso político del foro a la televisión*, Biblos, Buenos Aires, 1994, Págs. 27 y 28

Y más adelante agrega: "el estudio de un sistema ideológico es el estudio de una competencia, de una capacidad productiva a saber, la de engendrar un número indefinido de proposiciones reconocibles como manifestación de dicho sistema." ²⁴

Para **Teun Van Dijk** las nociones de ideología "engloban en forma sintética las principales doctrinas de la tradición clásica: a) las ideologías son creencias falsas; b) las ideologías esconden las relaciones sociales verdaderas y sirven para engañar a otros; c) las ideologías son creencias que tienen los otros; y de las ideologías presuponen definiciones de verdad y falsedad cuya naturaleza sirve social y políticamente a sus propios intereses".

Van Dijk concibe que "las ideologías son implícitamente consideradas como algún sistema de 'ideas' y por lo tanto pertenecen al campo del pensamiento y la creencia, es decir, a lo que los psicólogos llaman 'cognición'." Además, alega que "las ideologías son de carácter social y con frecuencia (aunque indudablemente no siempre) están asociadas con intereses, conflictos y luchas de grupo".

En cuanto al uso nos dice que "se las puede utilizar para legitimar u oponerse al poder y la dominación, o simbolizan problemas sociales tales como clases y otros grupos, así como instituciones, organización y otros aspectos de la estructura social. El ocultamiento, la legitimación, la manipulación y otras nociones relacionadas que se consideran como las funciones primordiales de las ideologías en la sociedad son, sobre todo, prácticas sociales discursivas (o semióticas, en un sentido más amplio)". Y añade que "no significa que las ideologías se expresen solamente a través del discurso, sino simplemente que el discurso tiene un papel específico en la reproducción de las ideologías".

También Van Dijk expresa que "aunque los discursos no son las únicas prácticas sociales basadas en la ideología, son efectivamente las fundamentales en su formulación y, por tanto, en su reproducción social. Los miembros de un grupo necesitan y utilizan el lenguaje, el texto, la conversación y la comunicación (incluidos aquí en el término genérico de 'discurso') para aprender, adquirir, modificar, confirmar, articular, y también para

²⁴ - VERON, Eliseo. *El proceso ideológico*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974. Págs. 254 y 257

transmitir persuasivamente las ideologías a otros miembros del grupo, inculcarlas en novicios, defenderlas contra (u ocultarlas de) miembros ajenos al grupo o propagarlas entre quienes son (hasta ahora) los infieles".

Van Dijk desarrolla una nueva definición de las ideologías como la "base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo. Esto significa que son las ideologías las que le permiten a las personas, como miembros de un grupo, organizar la multitud de creencias sociales acerca de lo que sucede, bueno o malo, correcto o incorrecto, según ellos, y actuar en consecuencia".

Al hacer referencia a los medios de comunicación opina que "a la producción de noticias, publicidad, documentales, películas, juegos, 'talk-shows', y otros espectáculos entre muchos géneros mediáticos, pueden, por lo tanto, examinarse en detalle para ver cómo organizar las acciones, los discursos, los sonidos y las imágenes de modo tal que la producción y reproducción ideológicas, también entre la audiencia, sean más efectivas". Asimismo, "el discurso no sólo exhibe directamente las ideologías, tal como pueden hacerlo otras prácticas sociales, sino que también formula explícitamente creencias ideológicas de manera directa".²⁵

Eliseo Verón afirma en relación con los mensajes que "la ideología no es un tipo particular de mensajes, o una clase de discursos sociales, sino uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, desde el punto de vista de sus propiedades semánticas. La ideología es entonces un nivel de significación que puede estar presente en cualquier tipo de mensajes, aún en el discurso científico. Cualquier material de la comunicación social es susceptible de una lectura ideológica".

Verón entiende que "dicho nivel de significación se descubre al descomponer los mensajes para estudiar los mecanismos de selección y combinación que dan lugar a dos tipos básicos de relaciones entre signos. Esto implica que la información ideológica a la que

²⁵ - VAN DIJK, Teun. *Ideología*, Gedisa, Barcelona, 2000. Págs. 15, 18, 19, 21, 237 y 245.

nos referimos no se comunica, sino que se metacomunica o, si se prefiere, lo que aquí llamamos ideología opera por connotación y no por denotación. La 'lectura ideológica' de la comunicación social consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes".

Asimismo, Verón señala que “de esta perspectiva podemos definir una ideología no como un cuerpo de proposiciones sino como un sistema de reglas semánticas que expresa determinado nivel de organización de los mensajes. El conjunto de mensajes que puede construirse a partir de las reglas es prácticamente infinito; el modelo del sistema ideológico es un modelo finito o cerrado que expresa las restricciones a que está sometida la emisión de cualquier mensaje que forma parte de ese conjunto".

Verón cita la idea de que "todo mensaje contiene una multiplicidad de dimensiones o niveles de significación. El punto de vista del análisis ideológico se define por la búsqueda de las categorías semánticas en términos de las cuales es 'construida', en la comunicación social, la información socialmente relevante. Y el análisis será ideológicamente significativo cuando las estructuras de significación descritas puedan ser vinculadas con los procesos de conflicto a nivel de la sociedad global".²⁶

2.3.2 La persuasión política mediante la manipulación

Otra de nuestras palabras clave es la persuasión que se entiende como la conducta que induce u obliga a otro con razones para hacer o dejar de hacer determinada acción. **Vance Packard** afirma que "el psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuasores profesionales se han

²⁶ - VERON, Eliseo. *Lenguaje y comunicación*, Cap. "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política", Nueva Edición, Buenos Aires. Págs. 254 y 257.

apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sea ésta artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo".

Packard menciona que "los manipuleos políticos no son por supuesto descubrimiento de mil novecientos cincuenta, ni siquiera del siglo XX". Napoleón organizó una oficina de prensa que llamó, tal vez en algún momento de buen humor, su oficina de la opinión pública. La función de la misma era fabricar tendencias políticas a pedido. Maquiavelo, a quien se considera un verdadero pionero en la concepción de la ciencia política como disciplina autónoma, desarrolló una sofisticada teoría sobre el papel de la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza. Y también hizo algunas originales contribuciones al pensamiento sobre los tiranos: "La manipulación de un pueblo a manos de un tirano en una sociedad controlada es un asunto relativamente sencillo, pudiendo el tirano gobernar con mano fuerte o con benignidad, según le plazca. La verdadera prueba consiste en manejar con eficacia a ciudadanos de una sociedad libre que pueden votar para destituir a los funcionarios de sus cargos, o no respaldar las aspiraciones de un candidato".²⁷

Una de las funciones que tienen los medios de comunicación de masas es la persuasión y D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg dicen que "se usa también para formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender productos. Esta función es más efectiva cuando se lleva a cabo de manera sutil".

Los autores piensan que "al igual que el cautivo del 'Mito de la Caverna', descrito por Platón en 'La República', podría decirse que de la mano de la televisión el espectador en algún sentido no ve las cosas ni las situaciones reales sino hechos o situaciones ficticias". Sucede que "el espectador ve imágenes que se proyectan y seleccionan especialmente para él".

²⁷ - PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires, 1987. Págs. 9 y 97

Al referirse a “la arena política pero con respecto a los procesos electorales” mencionan “por lo menos tres efectos significativos: a) Sobre el cambio de contenido de las campañas electorales y su estrategia, permitiendo que los candidatos sean más conocidos por los electores, generando mayor dependencia de las preferencias de los ciudadanos a la imagen de los candidatos y rompiendo los hábitos tradicionales del voto. b) Sobre el comportamiento electoral de los individuos. c) Sobre la cobertura periodística de las campañas, nacionalizando sus contenidos, generando una 'cobertura de la cobertura', haciendo más hincapié en la organización de las campañas que en su contenido y transformando el escenario de discusión de los contenidos a través de los debates televisados”. A su vez, comparten el concepto que “el fin de la comunicación política es la persuasión, el cambio o refuerzo de actitudes, expectativas u opiniones”.

Aluden a la idea de persuasión como la “capacidad de los medios de influir en los individuos hasta convencerlos de un determinado punto de vista. En este sentido, la comunicación sería el procedimiento que permite la transmisión de influencia, concibiéndose ésta última como una presión que puede lograr la modificación de actitudes, creencias, opiniones, y comportamientos. Cuando la comunicación se define como la utilización de los medios para incidir sobre las actitudes de la población, estaríamos frente al fenómeno de persuasión”.

Completan al decir que “se habla de ‘comunicación persuasiva’ con referencia a esa clase de comunicación cuyo efecto es la creación de opiniones o actitudes donde antes no existían; así como también la capacidad de aumentar o disminuir la intensidad de las actitudes preexistentes, o de operar efectos de conversión desplazando las opiniones individuales desde una posición hasta su opuesto”.

Aristóteles propuso “tres aspectos diferentes del proceso de persuasión: el ethos (origen o fuente), el logos (mensaje) y el pathos (las emociones de la audiencia). Adicionalmente efectuaba ciertas recomendaciones. Con relación al ethos, sugería que los oradores debían presentarse como personas dignas y confiables. En lo que respecta al mensaje, afirmaba que para crear un mensaje persuasivo debían utilizarse argumentos que

parecieran lógicos, así como también ejemplos históricos o imaginarios expresivos (parábolas, fábulas, metáforas o cualquier otra clase de analogías) para poder ilustrar lo que se deseaba transmitir. Por último, señalaba que el comunicador tuviera empatía con los sentimientos de la audiencia, de modo de poder orientar y despertar sus emociones (cólera, amistad, temor, envidia y vergüenza) y utilizarlas para la persuasión eficaz".²⁸

A fin de reforzar el concepto de persuasión recurrimos a **De Fleur y Ball-Rockeach**, cuando dicen que "es patente la persuasión en la política, donde el acto de votar provoca continuos esfuerzos por manipular la conducta mediante el contenido de la comunicación de masas".²⁹

Mauro Wolf expresa que la influencia en el público ha sido perseguida y conseguida por la industria cultural y "entendida como forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas y en el medio televisivo se produce mediante efectos que se realizan en los niveles latentes de los mensajes. Estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingen ser frívolos y en cambio por encima de la conciencia del público, ratifican el estado de sujeción". Wolf completa al decir que "el espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta de asimilar órdenes, prescripciones y procripciones".³⁰

Adela Rolón y Estela Saint-André consideran que "la manipulación actúa sobre la persuasión articulando así el hacer persuasivo del destinador sobre el hacer interpretativo del destinatario". Entonces "el manipulador puede ejercer su hacer persuasivo apoyándose en la modalidad del poder. Propondrá al manipulado objetos positivos (valores culturales: un trabajo mejor remunerado, una vida digna, etc. Ej.: -Si me votan, los docentes tendrán un salario triplicado con respecto al actual) o negativos (amenazas: Ej.: -Si no me votan, no podrán pagar sus deudas). En otros casos los persuadirá mediante el saber. Les hará saber lo

²⁸ - D'ADAMO, O./GARCIA BEAUDOUX, V. y FREIDENBERG, F. "Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública", Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 2000. Págs. 27, 47, 48, 52, 102, 137 y 141.

²⁹ - DE FLEUR, M. y BALL-ROCKEACH, S. *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1986. Pág. 289.

³⁰ - WOLF, M. Op. Cit., pág. 101

que él piensa de la competencia modal del manipulado en forma de juicios positivos (Ej.: - Ustedes se merecen lo mejor) o negativos (-Sin mi no podrán lograr nada)".³¹

Al respecto del accionar del manipulador, **Alfonso López Quintás** dice que "no habla a nuestra inteligencia, no respeta nuestra libertad; actúa astutamente sobre nuestros centros de decisión con el fin de arrastrarnos a tomar las decisiones que favorecen a sus propósitos" y que "la manipulación responde, en general, a la voluntad de dominar a personas y grupos de personas en algún aspecto de la vida y dirigir su conducta".

López Quintás advierte en palabras de Anatole France que "una necesidad repetida por muchas bocas no deja de ser una necesidad. Ciertamente, mil mentiras no constituyen una sola verdad. Pero una mentira o una media verdad repetida por un medio de comunicación se convierte en una verdad de hecho, incontrovertida; viene a constituir una 'creencia', en el sentido orteguiano de algo intocable, de suelo en que se sienta la vida intelectual del hombre y que no cabe discutir sin exponerse al riesgo de quedar descalificado".

“Al formar este tipo de 'creencias' tiende la propaganda manipuladora con vistas a tener un control sostenido de la mente, de la voluntad y el sentimiento de la mayoría" y que "la manipulación ideológica afecta a las raíces de nuestra conducta, a la orientación que damos a nuestra existencia, la concepción del mundo y de la vida que otorga sentido a nuestro ser. La manipulación ideológica decide nuestra opción fundamental: la del ideal que orienta e impulsa nuestra existencia. Con ello domina totalmente nuestra voluntad y nuestro espíritu".

Así, López Quintás asevera que "a las personas y a los pueblos se los manipula para adquirir dominio sobre ellos e instrumentar el propio poder, económico, cultural..." Por ser interesado en su proceder, el manipulador actúa siempre de modo parcial, en el doble sentido de incompleto -atiende sólo a un aspecto de una cuestión compleja- y de

³¹ - ROLON, Adela y SAINT-ANDRÉ, Estela. *Estrategias de manipulación y persuasión*, Servicio de Publicaciones de la FFHA, Universidad Nacional de San Juan, San Juan, 1998. Pág. 55.

unilateral -lo hace para desviar la atención de otros aspectos comprometedores para sus tesis”.

"Uno de los medios más eficaces para practicar esa parcialidad es empobrecer el lenguaje y tergiversarlo. El manipulador se vale de que estamos en una civilización de la imagen y la palabra fácil, la palabra que aparece y se desvanece rápidamente en la prensa y, sobre todo, en la radio y en la televisión. Usa la palabra y la imagen de forma unilateral y superficial, como simples medios para conseguir sus fines".

"El uso banal del lenguaje -que es el vehículo por excelencia de la creatividad humana- le permite al manipulador hacer tabla rasa de convicciones profundas, tradiciones valiosas, criterios y normas seculares de conducta," -afirma López Quintás. Y suma: "de ordinario, el manipulador opera con trucos, basados en el uso arbitrario del lenguaje y la imagen".

"Un manipulador recurre con frecuencia a la práctica de la mofa y el escarnio. Busca el flanco más débil del adversario, lo somete a un proceso de caricaturización e incluso de abierta deformación, y lo presenta así al público a través de medios propagandísticos que, en apariencia, se hallan lejos de su radio de acción para dar una impresión falaz de independencia". Prosigue al decir que "el recurso de la mofa se lleva a cabo de múltiples maneras, sin renunciar incluso a la movilización de 'cómic' grotescos en los que, bordeando lo penal pero cuidándose de no caer en lo punible, se va desfigurando poco a poco la imagen de ciertas personas cuya valía puede constituir un obstáculo a los propósitos del manipulador que tiene siempre a disposición el recurso de argüir que se trataba de una broma".³²

³² - LOPEZ QUINTÁS, Alfonso. *La manipulación del hombre a través del lenguaje*, Puerto de Palos, Buenos Aires, 2006. Págs. 24, 26, 34, 35, 78, 81, 101, 256 y 258.

2.4 El humor político usado como arma contra el poder

Marcelo Tinelli decidió reeditar su “Gran Cuñado” en “ShowMatch” (parodia que le diera mucho éxito en los albores del nuevo milenio) durante un caldeado período preelectoral y tuvo en vilo a los políticos por las personificaciones con contenidos discursivos de humor político, es decir en un tono opositor al oficialismo gobernante.

Geno Díaz y Carlos Brück acotan que “el humor pone en la superficie lo fingidamente sagrado. Entonces, el humor es un elemento desmitificador, un quitamáscaras. Y por eso los canallas le temen al humor.” Al referirse al ‘humorista’, Díaz y Brück, entienden que “se sostiene en una obsesión: encontrar un objeto para sus dardos. Peor aún así, se diferencia del chistoso para quien todas las situaciones son a la medida de algún chiste. Aún las más inoportunas, las más estúpidas. El humorista, en cambio, es un permanente fiscal, pero no con una misión a cumplir, sino como los pájaros que cantan porque no tienen más remedio. Y cuando el humor es de ése que los gallegos llaman de ferrete –el ferrete es una aguja y con ella se pinchan reputaciones más infladas que reales– ese humor es terrible”.³³

Andrea Matellana consigna que "el humor político para ejercer un efecto cómico no puede ser oficialista, siempre trata de ser crítico en algunos casos claramente opositor, inconformista con la situación a la que enfrenta, delineando en sus textos o caricaturas a un oponente. El humor político es un instrumento de crítica social, que ilustra el clima de una época a partir de las situaciones y del conjunto de actores que intervienen en ella".

Matellana recurre a Sigmund Freud para inferir que “desarrolló, en alguno de sus trabajos, tres conceptualizaciones para referirse a los diferentes sentidos asociados al humor: lo cómico, el chiste y el humorismo. Lo cómico como una oposición de sentidos, que puede tener como objeto a otro; el chiste en donde la comicidad está depositada sobre un tercero; y el humor, que se caracteriza por ‘el compromiso del sujeto’ en su propia

³³ - DÍAZ, Geno y BRUCK, Amadeo. *Acerca del humor. Anotaciones, Conversaciones, Fragmentos*. Colección: Psicoanálisis y Cultura. Tekné, Buenos Aires, Págs. 17, 18, 19, 25 y 26.

humorada. El dicho humorístico implica un trabajo aparentemente superior de un sufrimiento, de una ofensa recibida del mundo exterior”.³⁴

Omar Rincón, investigador y especialista en el estudio de la televisión, se refiere “a la cortesía, al humor y a la estética como factores muy importantes en la política contemporánea. El humor, porque es el único recurso contra los rituales de la muerte y la solemnidad del poder. Quien sabe reír, sabe dialogar porque comprende que no es infalible. Cortesía porque con ella se reconocen los límites de los derechos de cada uno y se establecen espacios de consideración y no trincheras de guerra. Estética significa incorporar elementos de armonía como la música, la meditación, los silencios, los lenguajes escénicos y la plástica. En general, el arte y la cultura construidos por el hombre y ofrecidos por la naturaleza”.

Rincón expresa que “el humor, la cortesía y la estética son los peores enemigos de las guerras. No es difícil localizarlos y apropiarse de ellos. Incorporarlos al trabajo cotidiano de los medios, para ofrecerlos a los protagonistas del conflicto, no es tan difícil. Están ahí, en las identidades locales y regionales, en las bibliotecas; y ésa formidable literatura contemporánea que tiene como foco principal la deconstrucción del poder. El lenguaje del poder está afectado de un gran anacronismo. Es pesado, aburrido. Es hipócrita, por eso fatiga a las inmensas mayorías. La gran revolución de las comunicaciones, por fortuna, nos podrá proteger en un futuro muy cercano de toda pedagogía de la dominación”.³⁵

2.5 La caricatura desnuda las miserias de sus víctimas

En el “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch” algunas composiciones caricaturescas han sido figuras ridículas con deformaciones en las facciones, y otras, han sido favorecidas.

³⁴ - MATA LLANA, Andrea. *Humor y Política*, Buenos Aires, Eudeba, 1999. Págs. 25 y 27.

³⁵ – RINCÓN, Omar. “Televisión, Pantalla e Identidad”. Quito. Editorial “El Conejo”, 2001. Pág. 244.-

Sigmund Freud señala que “la caricatura lleva a cabo la degradación, extrayendo del conjunto del objeto eminente un rasgo aislado que resulta cómico pero que antes, mientras permanecía formando parte de la totalidad, pasaba inadvertido. En los casos en que no existe tal rasgo cómico que ha pasado inadvertido, es éste creado por la caricatura misma, exagerando uno cualquiera que no era cómico de por sí”.

Sobre la parodia sostiene que “alcanza la degradación de lo eminente por otro camino distinto, destruyendo la unidad entre los caracteres que de una persona conocemos y sus palabras o actos, por medio de la sustitución de las personas eminentes o de sus manifestaciones, por otras más bajas. En esto se diferencia la parodia de la caricatura y no, en cambio, en el mecanismo de la producción del placer cómico”.³⁶

Por otra parte, el destacado crítico español José Francés, en un ensayo, afirma que ‘la caricatura es consuelo y azote. Ofrece el sano impulso de la risa o deja en el espíritu el escozor del despecho, pero tal como es –galante, social, satírica, poética, cruel o bondadosa- ejerce una indudable presión sobre los hechos y las ideas más respetables’. El humorismo brota en todos los terrenos, sean ellos abonados por la felicidad o la tristeza, pero se arraiga profundamente en lo social y en lo político, actuando como ariete o estilete, o como ambos a la vez. Esa condición promueve a la caricatura a la categoría de temible arma de combate, en especial, contra aquellos gobiernos que guardan razones en temerle”.

Amadeo Dell ‘Acqua, en su antología “La Caricatura Política Argentina”, dice: “Así como pueden ser clasificadas las artes en estilos, también es posible formar tres grandes grupos caricaturescos: deformativos, caracterizantes y simbolistas. El primer grupo es primordialmente jocoso, el segundo sirve de deleite a la observación, y el tercero es útil para pensar. La cínica verdad sirvió de antiguo a los trabajadores de la inteligencia para satirizar todo aquello considerado ridículo, no escapando a esta regla ni los dioses ni los héroes. Incuestionablemente, ningún artista pudo sustraerse al llamado cautivante y siempre

³⁶ - FREUD, Sigmund. *El Chiste y su relación con lo inconsciente*. Alianza Editorial, Madrid, 1969. Págs. 78, 80 y 181.

peligroso de la incursión por los laberintos de la caricatura, sobre todo en la de carácter político”.³⁷

2.5.1 La ironía y la parodia en la sátira se basan en significados opuestos para ridiculizar

El tono de sátira dado a “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch” ha sido con una actitud crítica matizada con humor pero con una finalidad de denuncia o intento de corregir instituciones humanas. **Matthew Hodgart** considera que la sátira “es el empleo al hablar o al escribir del sarcasmo, la ironía, el ridículo, etc., para denunciar, exponer o ridiculizar, el vicio, la tontería, las injusticias o los males de toda especie; dicho en otras palabras, el proceso de atacar mediante el ridículo dentro de cualquier medio de expresión, y no solamente en la literatura”.

“La sátira política necesita cierta dosis de libertad, el ambiente de las grandes ciudades y cierta sofisticación política (tanto el satírico como su público deben entender algo del proceso político) y sofisticación estética (el satírico debe ser capaz de contemplar la escena política con humor e imparcialidad, así, con pasión; de lo contrario sólo producirá simple polémica)”-asegura Hodgart.

“La sátira política es en parte un entretenimiento, tanto a expensas de los gobernantes como de los gobernados, y hay ocasiones en que tal entretenimiento es de mal gusto o por lo menos inapropiado” y “el satírico se pone una máscara con la finalidad de desenmascarar a los demás. Despoja a sus víctimas de sus símbolos de categoría social y de sus vestiduras para poner al descubierto la corrompida desnudez que hay debajo. El satírico se niega a consentir que los satirizados se queden con una personalidad propia ni con ningún secreto”.

³⁷ - DELL ‘ACQUA, Amadeo. *La caricatura política argentina (Antología)*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1960. Págs. 8 y 9.

Hodgart recupera a Gunther Grass cuando éste define que “la realidad es más espantosa y fantástica que cualquier invención satírica que jamás se haya escrito, y nos produce la auténtica conmoción de toda buena sátira”.³⁸

En cuanto a la ironía, Adela Rolón y Estela Saint-André indican que “contradice el referente afirmando con un discurso opuesto lo que avala quien asume la voz, el enunciador, o el autor del enunciado. Para reconocer la ironía el intérprete debe tener la competencia que el contexto le exige para decodificar lo que se afirma en lo que se está negando o viceversa. Lo desafiante de la ironía es que la afirmación irónica nunca se resuelve con tanta precisión como la negación de lo dicho”.

Las autoras pregonan que “la ironía toca todas las zonas del humor, la insidia, la crítica mordaz, y se expande contextualmente o intertextualmente, de modo que aparece en isotopías distanciadas, en algunos rasgos de estilo, formulada como: afirmaciones, preguntas, apelando siempre a una competencia irónica del investigador, que mostrará analíticamente en qué dimensiones del discurso se ironiza (sintáctica, semántica, pragmática).

Al mencionar a la parodia consideran que “toma un discurso codificado con un nivel de semantización y lo repite para contradecirlo, ridiculizándolo. La parodia permite criticar diversos aspectos de discursos manipulatorios que han tenido un nivel de seriedad social y sin embargo, desde otros enfoques, presentan importantes fisuras: ideológicas, éticas, manipulatorias, etc”.³⁹

En relación a los tópicos mencionados anteriormente recuperamos algunos conceptos analizados por **Alicia Entel**, especialista en comunicación, sociedad y cultura, al respecto del sketch “Gran Cuñado” en tiempos de elecciones y dice que “por un lado burlaba a los denominados ‘Gran Hermano’ y por otro lado, los personajes en convivencia forzada en una casa eran imitadores de importantes políticos.” Afirma que “la burla impúdica era moneda corriente. Aparecían políticos neoliberales, los candidatos a las

³⁸ - HODGART, Matthew. *La Sátira*. Ediciones Guadarrama. Madrid, 1969. Págs. 7, 33, 34, 76, 128 y 239.

³⁹ - ROLÓN, Adela y SAINT-ANDRÉ, Estela. *Estrategias de manipulación y persuasión*, Servicio de Publicaciones de la FFHA. Universidad Nacional de San Juan. San Juan, 1998. Págs. 94, 96 y 98.

últimas elecciones nacionales y funcionarios de gobierno en estado de ridiculización. Pero lo interesante es que las imitaciones, lejos de tener aspecto de parodia, eran muy perfectas en relación con sus originales. Se distinguían del original por la voz, el gesto, las palabras, pero no por la caricaturización del personaje”.

Entel declara que “tal tipo de sketch abonaba la idea de que el debate político resultaba una mascarada. Algunos candidatos a diputados advirtieron que la popularidad se enriquecía con la visita al programa y no sólo aceptaron concurrir, sino que desarrollaron acciones junto a sus dobles (bailar, cantar, etc.). Lo inusitado fue que en algunos casos, los candidatos se hicieron presentes en los lugares de votación junto a sus dobles para ser, a su vez, filmados por cámaras televisivas. El efecto de multiplicación de las imágenes era contundente. Un caso fue emblemático: el candidato, para darse a conocer había desarrollado una serie de spots con los lemas ‘me ayudás ?’, ‘alguien nuevo en la política, vos’, ‘tengo un plan’, ‘soy un tipo común’ y ‘quereme, querete”.

“El socias televisivo expresó su versión del tema con el ‘quereme, querete’ y corte arbitrario de una palabra ‘alica, alicate’ en franca burla a dichos spots que intentaban intimismo y complicidad. Un significante vacío que repetía como sonsonete. El candidato, sin pensar que lo político admite algo más que el juego de palabras, repitió en sus convocatorias callejeras y ante el público ‘alica’ –tal como decía el socias- ‘alicate’. Y así en muchas oportunidades”.

“La burla a la política era ejercida por el mismo candidato político quién, con gran poder económico, convirtió su campaña en un show mediático. La mascarada hacia la política se cumplía desde adentro de la política. Su lista en la provincia de Buenos Aires, bastión del peronismo, le ganó a la encabezada por el ex presidente Néstor Kirchner, a quién acompañaba el mismísimo Gobernador de la provincia, Daniel Scioli y el entonces Jefe de gabinete de ministros, Sergio Massa, junto a varios intendentes del conurbano bonaerense como ‘candidatos testimoniales’. Si bien tal triunfo no obedecía sólo al sonsonete mediático, sino que fue más bien el resultado de dificultades del kirchnerismo por restaurar también el bienestar económico en vastos sectores de la población, la

mascarada se había hecho carne en el instante en que lo político debía desplegarse como alternativa”.

Al seguir con su análisis, Alicia Entel, indica que “frente a la movida profunda seguramente, de revisión del pasado por parte del oficialismo, y a la conservadora por parte de actores económicos tradicionales, apareció un resquicio, igualmente reaccionario pero alegremente mediático, con exhibición de capacidad de gastar a De Narváez. Nos referimos a la campaña de dicho candidato, por el partido Unión-PRO. Accionista importante del canal de televisión ‘América’, gracias a su fortuna amasada de modo vertiginoso, De Narváez utilizó todos los recursos comerciales para su campaña, pero principalmente intentó demostrar que no es político sino un empresario llegado a la política para ocupar el lugar de otros que no saben supuestamente hacer política”.

“Con el convencimiento de que un representante directo de los poderes económicos podría actuar en política sin necesidad de negociar su poder con el mundo tradicional de la política, De Narváez hizo una apuesta directa. Años atrás había puesto dinero para la campaña del ex presidente Carlos Saúl Menem, también había colaborado en negocios con el ex gobernador Eduardo Duhalde, era uno de los dueños del predio de la Sociedad Rural Argentina, contaba con dinero de innumerable cantidad de negocios y apostó, en ésta oportunidad, al juego político, pero directamente para su candidatura. La democracia mostraba debilidades impensadas. Desde ése lugar, reflexionar acerca de la nación requería –y requiere- la voluntad benjaminiana de “pasar a la historia el cepillo a contrapelo”. La política se convirtió en mascarada cínica y triunfa la seducción mediática de significantes vacíos”-concluye Entel.⁴⁰

⁴⁰ – ENTEL, Alicia. *Entre saberes desechables y saberes indispensables*, Centro de la Competencia para América Latina, Bogotá, 2009. Págs. 64 y 65.

Nos referimos al circo criollo porque consideramos que el ciclo televisivo “ShowMatch” tiene antecedentes artísticos que nos remiten a formas históricas de realización, puesta en escena y contenido. **Livio Ponce** expone que "el circo con escenario, donde las obras teatrales juegan el más importante rol artístico, creación netamente argentina y uruguaya, piedra fundamental del teatro rioplatense, es el verdadero circo criollo". De allí que los uruguayos utilicen frecuentemente esta modalidad, principalmente en la época carnestolenda, como fuerte crítica al poder político de turno a través de las famosas murgas.

Con “un molde clásico europeo nuestro circo nació sólo, creado por el medio, por la idiosincracia popular, por la bohemia tan rica en matices de nuestros primeros volatineros, que hicieron un templo de la farándula”.

Raúl Castagnino dice que llevaba "alegrías, risas y emoción a todas partes, a los más alejados rincones" y "es el antecedente natural de los espectáculos multitudinarios contemporáneos". Desde sus orígenes las pruebas de destreza "se acompañaban con bailes y pantomimas".

Ponce, al referirse a la estructura artística expresa que “estaba compuesta de dos partes, la propiamente circense era la primera, ya que la segunda parte consistía en la puesta en escena de una obra del repertorio nacional”.

Los cirqueros “no sólo fueron artistas y no sólo fueron los pioneros que abrieron las puertas grandes del arte escénico nativo sino que se foguearon en trapecio, barra, acrobacia, ‘tonys’ o payasos, armar el escenario, pintar decorados, fabricar camarines y fabricar pintura para maquillaje escénico” como así también “se las ingeniaron para hacer el barniz con qué pegar los postizos, bigotes, barbas, patillas. Aprendieron a montar caballos ‘corcoveadores’, a jinetearlos con maestría, a manejar sables y peleas desde el caballo,

como manejaban machetes y dagas en peleas cuyo vibrante realismo arrancaban aplausos y entusiasmo a todos los públicos”.

Además, “el cirquero aprendió a tocar la guitarra, a cantar, a bailar el pericón y demás danzas nativas, aprendió a zapatear malambos, a recitar, a improvisar. Aquello fue una verdadera escuela de arte. Un arte que sólo supieron valorar los públicos de nuestra campaña” y “en la escena no se especializaba en un tipo determinado de papeles. Hacía cualquiera. Y lo hacía bien. Tanto interpretaba a un galán, como un traidor, un característico, un atildado hombre de frac, o un gaucho rústico. Hacía tanto un papel de médico como un compadrito porteño del 900, un italiano recién llegado, un turco, un gallego, ruso o cualquier otro inmigrante”.

Livio Ponce asegura que “el artista de circo -de circo criollo, se entiende- debía ser completo. No se admitían medias tintas y la experiencia se transmitía de padres a hijos”. Al comentar sobre uno de sus notables protagonistas menciona que “la escuela dejada por el inglés Frank Brown tenía una modalidad nacida en él. Le sumaba a su performance como clown la “acrobacia, volteo, malabarismo y prestidigitación.”. Se lo recuerda “al improvisar discursos parodiando a los candidatos a diputados, los periódicos le dedicaron artículos y el célebre *El Mosquito*, de Stein, publicó una caricatura del clown con una sátira política.” Esto ocurría en 1886.⁴¹

Otro célebre de la época fue José Podestá que hacia el año 1882 creaba a “Pepino el 88”. Ponce “escribe que el “famoso personaje introdujo una modalidad distinta en el género cómico desarrollado en la pista de circo. Introdujo el chiste actual, la sátira política, improvisó canciones y parodias al son de la guitarra que pulsaba con maestría. Sabía música y tenía ingenio. Fue quizás, el creador de un nuevo género adoptado por infinidad de ‘tonys’ criollos: la canción en broma, la parodia, la sátira política sin alusión directa al personaje sobreentendido”.

⁴¹- PONCE, Livio. “El Circo Criollo”. Centro Editor de América Latina. Colección “La Historia Popular” Nro. 73. Buenos Aires, 1972. Págs. 9, 12, 15, 17 y 25.-

Raúl Castagnino sostiene que Podestá a través de 'Pepino el 88' "agregó su agudeza para captar cuanto flotara en el aire de la adulta inquietud pública para traducirlo en gracia y sátira". En sus dichos y canciones reflejaba "momentos y procedimientos políticos de la época y abundantes sátiras contra la situación financiera argentina". Fue el indicado para interpretar el papel de un éxito renovador: 'Juan Moreira'. Así, el circo criollo "se incorpora a las actividades del espectáculo gauchesco y divide el recinto en picadero y escenario, reduce la volatinería y abunda en las representaciones dramáticas".

Castagnino completa con el siguiente concepto: el circo criollo tiene "significación dentro del proceso cultural rioplatense, vinculado con la vida nacional; desde temprano muestra estrecha interdependencia con el teatro" y "acoge a los últimos payadores" como así también "no tiene problemas de censura moral y muy pocos de censura política." ⁴²

⁴²- CASTAGNINO, Raúl. "Centurias del Circo Criollo". Editorial Perrot. Colección "Nuevo Mundo XXVIII". Buenos Aires, 1959. Págs. 11, 21, 22, 23, 24, 25, 32 y 34.-

MARCO

METODOLÓGICO

Capítulo 3

3 Marco Metodológico

3.1 Investigación cualitativa

Antes de plantear una estrategia metodológica es necesario saber que la "metodología designa el modo como enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las Ciencias Sociales se aplica a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos, intereses y propósitos nos llevan a elegir una u otra metodología".⁴³

Gloria Pérez Serrano nos dice que "el método es el conjunto de operaciones y actividades que, dentro de un proceso establecido, se realizan de una manera sistemática para conocer la realidad y actuar sobre ella".⁴⁴

De las dos perspectivas teóricas que han prevalecido en las Ciencias Sociales, el Positivismo y la Fenomenológica, nos identificamos con esta última para nuestro trabajo de investigación ya que "el fenomenólogo busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que generan datos descriptivos." La metodología cualitativa trata "sobre cómo recoger datos descriptivos, es decir, las palabras y conductas de las personas sometidas a la investigación".⁴⁵

Al expresar metodología cualitativa, no estamos refiriendo "a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas, y la

⁴³ – TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R.; "Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados", Buenos Aires, Editorial Paidós, 1986, Pág. 15.

⁴⁴ – PÉREZ SERRANO, Gloria; "Unidad 1: Modelos o paradigmas de análisis de la realidad (Implicaciones metodológicas)", en "Investigación cualitativa, métodos y técnicas", Buenos Aires, Fundación Universidad a Distancia Hernandarias, 1994, Pág. 25.

⁴⁵ – TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R., 1986: Pág. 16.

conducta observable.” El diseño de la investigación es de carácter “flexible” y “comienzan sus estudios con interrogantes sólo vagamente formulados.” Se “estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en que se hallan” y podemos llegar “a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad.” Además, “ningún aspecto de la vida social es demasiado frívolo o trivial como para ser estudiado”.⁴⁶

Pérez Serrano nos reafirma ciertos conceptos al decir que “el enfoque cualitativo pretende ofrecer el detalle mediante una descripción y un registro cuidadoso, aunque su contenido sea variable y el tipo de análisis complejo, debido a su falta de estandarización intencionada” y advierte que “conviene subrayar la importancia de la categorización, que nos permite ir colocando la realidad en esas categorías con el fin de conseguir una coherencia lógica en el sucederse de los hechos o de los comportamientos que están necesariamente contextualizados y que en el contexto adquieren su pleno significado, pues al sacar las cosas de su contexto pierden su significado genuino”.⁴⁷

Seguimos los conceptos de **Lidia Gutiérrez** cuando expresa que “en el paradigma cualitativo, la investigación hace énfasis en el significado (la interpretación que hace el autor de su realidad), contexto (aspectos que forman parte de la vida social, cultural, histórica, física, del actor), la perspectiva holística (concepción del escenario, los participantes y las actividades como un todo), cultura (qué hace el actor, qué sabe el actor y qué cosa construye y utiliza)”.

Gutiérrez agrega que “el investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su presente y de su pasado” por lo cual “el contexto y el aspecto a ser abordado no se analizan en forma separada sino que son estudiados en su interrelación espontánea y natural”.

⁴⁶ – *Ibidem*, Págs. 20-21-22.

⁴⁷ – PÉREZ SERRANO, Gloria, 1986. Pág. 37.

La autora mencionada nos aporta que en la investigación cualitativa el proyecto “tiene flexibilidad, sin estructuración rígida de modelos o referentes teóricos” y “es más especulativo que normativo, se desarrolla a medida que progresa la investigación. La problemática es abordada desde una perspectiva global e integradora. La transcripción del informe se desarrolla en relato libre”.⁴⁸

Por esto, consideramos que hemos buscado describir e interpretar el contenido audiovisual (observación) no sólo desde las herramientas y nociones teóricas sino también desde el contexto histórico y contemporáneo que nos permitió reconocer líneas editoriales, efectuar comparaciones y reflexionar. Al resolver los objetivos específicos, cumplimos con el objetivo general y contestamos la pregunta problema de nuestra investigación.

3.2 Técnica de investigación

La técnica cualitativa de investigación que empleamos es la observación externa o no participante en la clasificación indirecta, la cual “se basa en datos estadísticos (censos) y fuentes documentales (archivos, prensa,...),” y en la que “el investigador no participa en la obtención de éstos”.⁴⁹

Nuestra tarea de indagación se basa en recurrir a fuentes documentales tales como archivos, material bibliográfico, diarios, revistas, biografías, sitios de internet y programas televisivos que realizan, principalmente, resúmenes de medios.

⁴⁸ – GUTIÉRREZ B., Lidia, “Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa: proyección y reflexiones” en Revista Paradigma, Vol. XIV al XVII, 1993-1996, Instituto Pedagógico Rural “El Mácaro”, <http://www.revistaparadigma.org.ve/Doc/Paradigma96/doc1.htm>

⁴⁹ – PÉREZ SERRANO, Gloria, 1986: Pág. 229.

3.3 Perspectiva cualitativa y hermenéutica contemporánea

En función de interpretar las representaciones que Tinelli y su staff de imitadores han hecho en “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch”, buscamos determinar la significación que adquiere esta investigación que ha seguido los postulados de la metodología cualitativa y de la hermenéutica ya que, como señala Gloria Pérez Serrano, los presupuestos del modelo o enfoque cualitativo de investigación “coinciden en lo que se ha llamado paradigma hermenéutico, interpretativo simbólico o fenomenológico”.⁵⁰

A fin de explayarnos en estas categorías, seguimos el esquema que **Guillermo Orozco Gómez** plantea en “*La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa*”, según el cual “el paradigma hermenéutico se inscribe dentro de la perspectiva cualitativa de investigación”.⁵¹

Orozco Gómez define la perspectiva cualitativa como “un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permitan involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible”.⁵²

Se trata de encontrar *sentidos* desde un descubrimiento de los elementos y sus relaciones que constituyen el entramado (discursivo) del objeto de estudio. Reconocer cada objeto distintivo con un contexto más amplio hace que lo particular adquiera sentido cuando se lo vincula con lo general y a la inversa, lo general se vuelve inteligible cuando se lo conecta con lo particular.

La hermenéutica es definida como el *arte* o la *teoría de la interpretación* y no pone énfasis en lo que es, sino en la interpretación de lo que es. Orozco Gómez, expresa que “la

⁵⁰ – PÉREZ SERRANO, Gloria. “Unidad 1: Modelos o paradigmas de análisis de la realidad (Implicaciones metodológicas)”, en *Investigación cualitativa, métodos y técnicas*, Buenos Aires, Fundación Universidad a Distancia Hernandarias, 1994, pág. 32.

⁵¹ -OROZCO GOMEZ, Guillermo; “*La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa*”. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1996.

⁵² – *Ibidem*, p. 83.

lógica ya no está en tratar de obtener el conocimiento objetivo, positivo o realista de los paradigmas anteriores, sino un conocimiento que le permita al investigador entender lo que está pasando con su objeto de estudio, a partir de dar una interpretación -ilustrada, por supuesto, o más o menos ilustrada- a aquello que se está estudiando”.⁵³.

Jorge Lulo especifica que “una reeducación de la mirada del científico social que debe desplazarse desde la manifestación visible del fenómeno social -el ‘hecho social’ de los positivistas- a su manifestación como ‘objeto textual’, para después dirigirse a los procesos de construcción de tales objetos, procesos en los cuales el lenguaje desempeña un papel vital”.⁵⁴.

A este respecto Orozco Gómez afirma que “el *lenguaje*, en toda investigación cualitativa, es herramienta de trabajo y es objeto de estudio en sí mismo”.⁵⁵.

Roland Barthes, desde su perspectiva nos dice que “la *explicación* de la obra se busca siempre en el que la ha producido como si, a través de la alegoría más o menos transparente de la ficción fuera, en definitiva siempre, la voz de una sola y misma persona, el *autor*, la que estaría entregando sus ‘confidencias’”.⁵⁶.

Por otra parte, la *hermenéutica contemporánea*, reconoce sus orígenes en las ideas de **Martin Heidegger** y tiene en **Hans-Georg Gadamer** su principal exponente, para quienes la interpretación es algo sustancialmente distinta ya que no es una simple actividad, sino una *manera de ser* fundamental del hombre. Todo el tiempo estamos comprendiendo e interpretando muchas veces por sobre nuestra voluntad, ya que el ser humano no puede dejar de conferir sentido.

⁵³ - OROZCO GOMEZ, Guillermo; *La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa*, op. cit., pág. 34.

⁵⁴ - LULO, Jorge; “5. La vía hermenéutica: las ciencias sociales entre la epistemología y la ontología”, en Schuster, Federico L. (compilador); *Filosofía y métodos de las ciencias sociales*, Buenos Aires, Manantial, 2002, pág. 183.

⁵⁵ - OROZCO GOMEZ, Guillermo; *La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa*, op. cit., pág. 108.

⁵⁶ - BARTHES, Roland; “La muerte del autor”, en *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Barcelona, Paidós, 1994, pág. 66.

La comprensión no surge de modo espontáneo o casual, sino que tiene su origen en interpretaciones previas o prejuicios, de carácter práctico e histórico. **Anthony Giddens** explica que “de acuerdo con la noción de círculo hermenéutico, que Gadamer adopta de Heidegger, tal como este lo afirma, ‘cualquier interpretación que ha de aportar comprensión debe ya haber comprendido lo que ha de ser interpretado’. Toda comprensión requiere alguna medida de comprensión previa mediante la cual la comprensión posterior resulta posible”.⁵⁷.

La interpretación es un proceso circular, si bien avanza hacia nuevos conocimientos, pero siempre desde conocimientos previos y hace de mediadora entre pasado y presente.

Barthes afirma que “antes la explicación de la escritura tenía respuesta de antemano” pero “darle a un texto un autor es imponerle un seguro, proveerlo de un significado último, cerrar la escritura”. Luego del giro hermenéutico, “la escritura es la destrucción de toda voz, de todo origen. La escritura es ese lugar neutro, compuesto, oblicuo, al que van a parar nuestro sujeto, el blanco y negro en donde acaba por perderse toda identidad, comenzando por la propia identidad del cuerpo que escribe”.⁵⁸.

Por último, sólo falta mencionar que se ha utilizado en el transcurso de la investigación la técnica de la *observación* sistemática del corpus seleccionado en base a los objetivos enunciados. En pos de responder al interrogante que guió esta investigación, se asumió una metodología de tipo cualitativa, perspectiva que Guillermo Orozco Gómez (1997) –tal como lo consignamos en pág. 49- define como “un proceso de indagación y exploración de un objeto, que es un objeto siempre construido, al cual el investigador va accediendo mediante interpretaciones sucesivas.” Al diferenciarla de la naturaleza cuantitativa, este autor señala los siguientes aspectos distintivos: “nuestro objetivo es acercarnos al objeto de estudio para comprenderlo e interpretarlo y encontrar las razones que justifiquen la elección por el paradigma hermenéutico”.

⁵⁷ - GIDDENS, Anthony; “1. Algunas escuelas de teoría social y filosofía”, en *Las nuevas reglas del método sociológico*, Buenos Aires, Amorrortu, 1997, pág. 56.

⁵⁸ - BARTHES, Roland; *op. cit.*, págs. 70 y 65.

Y en este proceso, al decir de Olga Pérez Serrano (1994) “es un producto de la actividad humana y, por lo tanto, no se descubre, se produce.” La autora define al método como el “conjunto de operaciones y actividades que, dentro de un proceso preestablecido, se realizan para conocer y actuar sobre la realidad”.

ANÁLISIS
DEL
CASO PLANTEADO

Capítulo 4

4 Análisis del Caso Planteado

4.1 El Poder de lo Popular

Néstor García Canclini analiza cuestiones vinculadas con el concepto de lo “popular”. Así por ejemplo, cuando se refiere al éxito de la denominación popular, sostiene que radica “en su capacidad de reunir a grupos tan diversos, cuya común situación de subalternidad no se deja nombrar suficientemente por lo étnico (indio), ni por el lugar en las relaciones de producción (obrero), ni por el ámbito geográfico (cultura campesina o urbana).” Lo popular abarca “grupos que coinciden en ese proyecto como la denominación de partidos políticos, a revoluciones y a movimientos sociales”. Para este autor “lo popular no corresponde con precisión a un referente empírico, a sujetos o a situaciones sociales nítidamente identificables en la realidad” sino que es “una construcción ideológica, cuya consistencia teórica está aún por alcanzarse”.

A partir del siglo XIX se fundan sociedades para estudiar el folclore en Inglaterra, Francia, e Italia y lo popular entra en el terreno de la investigación para aprender empíricamente los mitos y leyendas, las fiestas y las artesanías, los hábitos y las instituciones.

García Canclini toma el concepto de Renato Ortiz al decir que “las frondosas descripciones casi nunca trascienden la enumeración y el catálogo, no llegan a explicar el sentido de lo popular al no situarlo en las condiciones generales de desarrollo socioeconómico”. A su vez amplía al mencionar que “América latina repite esta historia” con trabajos que rinden “un vasto conocimiento empírico sobre los grupos étnicos, sus estructuras económicas, sus relaciones sociales y aspectos culturales como la religiosidad, los rituales, los procesos simbólicos en la medicina, las fiestas y las artesanías”. Se consigue una profunda compenetración con todo el orbe indio haciendo un intento por reivindicarlo, valorarlo y destacarlo dentro de la cultura nacional.

En lo relativo a los estudios folclóricos latinoamericanos, estuvieron ligados como en Europa, a la formación, de la conciencia nacional y sirvieron para redefinir el lugar de los sectores populares en el desarrollo de cada país y de los propios intelectuales que se ocupaban de conocerlos. Canclini piensa que “el escaso rigor de estos trabajos deriva de la ideología romántica o la metodología empirista con que fueron realizados, la falta de formación profesional o el saber anquilosado de muchos folcloristas y la subordinación de sus tareas a la fundamentación política de identidades nacionales entendidas como tradiciones embalsamadas”. El discurso folclórico falla al “no interrogarse por lo que les pasa a las culturas populares cuando la sociedad se vuelve masiva” e intenta “sustraer lo tradicional al reordenamiento industrial del mundo simbólico y fijarlo en las formas artesanales de producción y comunicación”. Los folcloristas reducen su propuesta sobre las culturas populares solo a su rescate y exhibirlas en los museos.

García Canclini expone que “los estudios sobre comunicación masiva ven que lo popular no es el resultado de las tradiciones, ni de la personalidad "espiritual" de cada pueblo, ni se define por su carácter manual, artesanal, oral, en suma premoderno” sino que “la cultura popular contemporánea se constituye a partir de los medios electrónicos, no es resultado de las diferencias locales sino de la acción homogeneizadora de la industria cultural”. Se toma a la cultura masiva como un instrumento del poder para manipular a las clases populares y se reduce el análisis de los procesos comunicacionales a los medios electrónicos. Para el autor, desde la teoría “se concibe el poder comunicacional como atributo de un sistema monopólico que, administrado por las transnacionales y la burguesía, podría imponer los valores y opiniones dominantes al resto de las clases”.⁵⁹

A partir de los años treinta en latinoamérica se producen las irrupciones de las masas en las grandes urbes y los estados buscan legitimar el poder en estas movilizaciones populares. **Jesús Martín Barbero** dice que las masas "van a afectar el conjunto de la sociedad urbana, a sus formas de vida y pensamiento, y pronto incluso a la fisonomía de la ciudad misma". Las masas procuraban conseguir vivienda, trabajo, salud, educación y

⁵⁹- <http://www.perio.unlp.edu.ar/GarciaCanclini>

entretenimiento. Los medios masivos como el cine o la radio tuvieron un rol peculiar que para Barbero fue que "construyeron su discurso con base en la continuidad del imaginario de masa con la memoria narrativa, escénica e iconográfica popular en la propuesta de una imaginería y una sensibilidad nacional". El cine le brindó al público popular la posibilidad de "experimentar, de adoptar nuevos hábitos y de ver reiterados (y dramatizados con las voces que le gustaría tener y oír) códigos de costumbres". Además, enlazó el interés de las masas por hacerse visibles en la sociedad en la búsqueda de una identidad nacional. Según Barbero la gente iba al cine "a verse, en una secuencia de imágenes que más que argumentos les entrega gestos, rostros, modos de hablar y caminar, paisajes, colores".

La radio tuvo en cuenta la narración oral, la payada, los cómicos del circo criollo y también tomó expresiones tradicionales de la cultura popular como la música de pueblo, recitadores, partidos de fútbol e impuso el radioteatro. Dice Barbero que "es en la tradición del circo y el teatro ambulante donde se hallan los verdaderos orígenes del moderno espectáculo popular que es el melodrama". El folletín gauchesco dio paso a la radionovela y "es justamente la mezcla de comicidad circense y drama popular la que da origen al radioteatro. Son los mismos actores y el mismo tipo de relación con el público".

A su vez, se asistió al nacimiento de una prensa popular de masas con un lenguaje más cercano con el público masivo con el objetivo de educarlo, despertar su conciencia política y asumir la voz para representarlos frente al Estado. Algunos periódicos latinoamericanos mezclaron las noticias con lo poético y la narración popular. Aparecieron los títulos sensacionalistas, las ilustraciones dibujadas de las narraciones, a una melodramatización discursiva de lo sangriento y lo macabro, las exageraciones y a una particular atención a los ídolos deportivos o farandulescos.

Desde los años sesenta, con el desarrollismo hubo un incremento diversificado de la industria y una gran demanda del mercado interno. Barbero piensa que "lo masivo pasa a designar únicamente los medios de homogeneización y control de las masas".

Se produce la hegemonía de la televisión a partir de grandes inversiones económicas y "un refinamiento cualitativo de los dispositivos ideológicos". Barbero expresa que la televisión desarrolló "al máximo la tendencia a la absorción de diferencias" y no hubo otro medio que permitió "el acceso a tanta variedad de experiencias humanas, de países, de gentes, de situaciones".

“ShowMatch”, el medio que se utilizó para este proceso y que ponemos como “caso testigo”, es un programa de entretenimientos masivo que se emitió por Canal 13 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la temporada televisiva 2009 y que consistió en una puesta en el aire de parodias y secciones humorísticas. El citado programa presentó las particularidades de un show: un presentador y/o animador (Marcelo Tinelli) secundado por un plantel de humoristas/imitadores y un grupo de panelistas que generalmente festeja las ocurrencias del anfitrión. También se puede señalar la intervención del público o audiencia, quienes tuvieron un rol activo por medio de un voto telefónico en las definiciones sobre quienes se iban expulsados de la supuesta casa o continuaban participando en la parodia de “Gran Cuñado 2009”. Con picos de rating que superaron los 40 puntos, el regreso de “ShowMatch” en 2009 volvió a demostrar que el conductor Marcelo Tinelli podría ser un fenómeno que excede el marco televisivo, un producto de la Industria Cultural que se recepciona desde lo popular.

En referencia al fenómeno de estudio, podría señalarse que predominaron los mensajes con doble sentido o guiños de tono burlón sobre las capacidades o incapacidades de los personajes políticos imitados. En sus prácticas se observó la caracterización de los mismos, a través de máscaras muy bien logradas en la mayoría de los casos, como negociando un orden dominante.

La eficacia de este sistema residiría no sólo en la amplia difusión que los medios proporcionan a los mensajes, sino en la manipulación inconsciente de los receptores. Los destinatarios son vistos como pasivos ejecutantes de las prácticas impuestas por la dominación.

4.2 Cultura masiva - Cultura Popular

En la base de esta concepción instrumentalista de la cultura masiva hay una imagen del poder que denominamos "teológica", pues lo imagina omnipotente y omnipresente. Dado que éste es el núcleo teórico del problema, la cuestión no se arregla admitir que los receptores no son tan pasivos o complejizar un poco la interpretación sobre las acciones de los medios. Es necesario dejar de concebir el poder como bloques de estructuras institucionales, fijados en tareas preestablecidas (dominar, manipular), o como mecanismos de imposición vertical. A partir de la obra de Foucault, sabemos que el poder es una relación social diseminada, por lo cual no debemos buscarlo en "un punto central, en un foco único de soberanía del cual irradiarían formas derivadas y descendientes".⁶⁰

Dado que "no es algo que se adquiera", no puede estar atrapado en una institución, en el estado o en los medios comunicacionales. Además de reformular las relaciones entre cultura y poder, es preciso conocer las estructuras específicas del consumo cultural. La investigación sobre medios masivos suele reproducir la concepción estadística de la audiencia que tienen los gerentes de esos medios y los sondeos de rating: suponen que si un programa de televisión alcanza a varios millones de espectadores es porque satisface sus necesidades y coincide con sus gustos. Aún en los estudios críticos, se admite fácilmente la eficacia de los emisores sin preocuparse por averiguar lo que efectivamente sucede en la recepción, los modos diversos con que diferentes sectores se apropian de los mensajes.

Para replantear las relaciones entre cultura masiva y cultura popular es básico descubrir los desfases, las distancias y elaboraciones que ocurren entre la producción y la apropiación en los procesos comunicacionales. No basta con admitir que cada discurso es recibido de distintas maneras, que no existe una relación lineal ni monosémica en la circulación del sentido. Si cada discurso posee, como dice Verón, un "campo de efectos" y

⁶⁰ - FOUCAULT, Michel. "Historia de la sexualidad, I". La voluntad de saber. México, Siglo XXI, 1978. Págs. 112-115.-

ese campo no es definible sólo desde la producción, necesitamos indagar los procesos de "mediatización", las reglas de transformación entre un discurso y sus efectos". Para esto, debemos construir conceptos e instrumentos metodológicos más sutiles que los de las investigaciones de público y de mercado.⁶¹

Si bien aquí hay un problema específicamente comunicacional, no parece ser resoluble con los recursos habituales en la teoría de la comunicación. Algunos autores han mostrado la contribución que puede salir de la teoría del discurso. Queremos destacar ahora, en relación con el conocimiento de lo popular, que la metodología antropológica sería útil para obtener conocimientos directos, mediante trabajo de campo, donde se observe cómo los medios interactúan con la historia cultural y los hábitos propios de percepción y comprensión que los sectores populares forman en su vida barrial, en el trabajo, en las microinteracciones de la vida cotidiana.

En la medida en que reconocemos los múltiples niveles de la acción social que interviene en la circulación masiva de los mensajes, los medios de comunicación pierden el lugar exclusivo o protagónico que les adjudicaron las teorías de la cultura masiva.

Umberto Eco propone un ejemplo: una firma productora de camisetas imprime en el pecho de las prendas una figura icónica, los jóvenes la publicitan al usarla, la televisión muestra la novedad, y luego otros sectores sociales la adoptan multiplicando su difusión. ¿Cuál es el medio de masas? ¿El anuncio comercial en el periódico, la camiseta, los que la llevan, la publicidad televisiva?⁶²

Lo masivo circula tanto por los medios electrónicos como por los cuerpos, la ropa, las empresas, la organización del espacio urbano. El poder ideológico que asocia un símbolo con la juventud y genera un modo de interpretar lo que significa ser joven no reside únicamente en la publicidad, ni en el diseñador, ni en los medios; circula por esos y otros espacios sociales, actúa gracias a las maneras en que se cruzan y combinan. Luego, la

⁶¹ - ARFUCH, Leonor. "La mediatización y los juegos del discurso". Entrevista a Eliseo Verón. Punto de Vista, año VII, Nro. 24, Agosto-October de 1985, Pág. 15.-

⁶² - ECO, Umberto. "La estrategia de la ilusión". Barcelona, Lumen, 1986. Págs. 197/198.-

pregunta por el lugar de lo popular en la cultura masiva no pasa sólo por los medios de comunicación.

4.3 Antropólogos y Comunicólogos: los encuentros necesarios

La investigación de la cultura popular no puede seguir escindida entre los antropólogos y folcloristas consagrados a rescatar tradiciones "amenazadas" por el desarrollo moderno, y por otra parte, los especialistas en comunicación que buscan expandir la modernidad, seguros de que los sectores "atrasados" fatalmente van a desaparecer.

Hoy sabemos que la "masificación" no logra abolir las culturas tradicionales y que a veces puede expandirlas, como ocurre con las canciones gauchas del sur de Brasil, el vals criollo peruano y el candombe uruguayo, beneficiados por la difusión radial y televisiva. Desarrollo desigual del capitalismo: dado que la producción agraria no proporciona suficientes ingresos a indígenas y campesinos, éstos recurren a sus tradiciones artesanales para sobrevivir. Pero también observamos que las artesanías crecen con el avance del turismo y por la exaltación hecha por los medios masivos y el consumo "moderno" del valor simbólico de los diseños, que evocan "lo natural" y "lo manual" en medio de la homogeneidad industrial. El análisis de las artesanías, como también de las fiestas étnicas utilizadas por el nacionalismo político y el turismo, nos demuestra que la modernidad capitalista no siempre requiere eliminar las fuerzas económicas y culturales que no sirven directamente a su crecimiento si esas fuerzas aún cohesionan a un sector numeroso, si satisfacen sus necesidades o las de una reproducción equilibrada del sistema.⁶³

⁶³ – GARCÍA CANCLINI, Néstor. "Las culturas populares en el capitalismo". México, Nueva Imagen, 1982, Pág. 21.-

A la inversa, también sabemos que ya no existen grupos aislados en las sociedades actuales (ni siquiera los indígenas o los contestatarios que se automarginan), capaces de mantener un repertorio totalmente autónomo de prácticas y creencias. Algunas tradiciones desaparecen, otras se descaracterizan por la mercantilización, otras son mantenidas con fuerza y fidelidad pero todas son reordenadas por la interacción con el desarrollo moderno.

El problema pasa a ser entonces, para los antropólogos y los comunicólogos a la vez, cómo interpretar las leyendas tradicionales que se reformulan en contacto con la industria cultural; cómo las artesanías cambian su diseño y su iconografía al buscar nuevos compradores en las ciudades; de qué modo las fiestas indígenas, que ya en su origen eran una fusión sincrética de creencias precolombinas y coloniales, prosiguen transformándose al interactuar con turistas o pobladores urbanos.

Por otra parte, también hay que estudiar de qué manera la cultura masiva se enriquece con la popular tradicional, usando dispositivos de enunciación, narrativos, estructuras melodramáticas, combinaciones de la visualidad y el ritmo tomados del saber que los pueblos acumularon. Pensamos en los programas de TV o los video clips, cuyo éxito se basa en el uso simultáneo de los descubrimientos de juegos visuales, ritmos populares, del cha-cha-cha al rock (como ocurría en el “Bailando por un Sueño”), para satisfacer las necesidades de espectacularidad y entretenimiento de los medios masivos.

La colaboración entre antropólogos y comunicólogos correspondería a estos cruces entre lo popular y lo masivo, que ya tienen una larga historia. Recordemos que lo masivo es una característica constitutiva de las sociedades actuales y no comenzó con los medios de comunicación electrónica. En el siglo XIX se empieza a hablar de masas para referirse a la irrupción económica y política del proletariado industrial y nuevos sectores medios en las grandes ciudades.

Antes de que se inventaran la radio y la TV, la cultura fue transmitida masivamente por la iglesia, la escuela y las grandes campañas educativas de los regímenes populares. La cultura masiva "no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en o por los medios

masivos", dice Jesús Martín Barbero. No es sólo un conjunto de objetos, sino "un principio de comprensión" de unos nuevos modelos de comportamiento, es decir un modelo cultural.

Visto de este modo, lo masivo no es algo ajeno ni exterior a lo popular, hecho malévolamente por los grupos dominantes para invadir o sustituir la cultura propia de las clases populares. Lo masivo es la forma que adoptan, estructuralmente, las relaciones sociales en un tiempo en que todo se ha masificado: el mercado de trabajo, los procesos productivos, el diseño de los objetos y hasta las luchas populares. La cultura masiva es una modalidad del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas.⁶⁴

¿Qué es entonces, lo popular? No puede identificarse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales, premasivos. Ante la caducidad de las concepciones esencialistas de la cultura popular, el enfoque gramsciano pareció ofrecer la alternativa: lo popular no se definiría por su origen o sus tradiciones, sino por su posición, la que construye frente a lo hegemónico.

Quien mejor lo ha dicho es **Cirese**: la popularidad de un fenómeno debe ser establecida "como hecho y no como esencia, como posición relacional y no como sustancia".⁶⁵

En esta perspectiva, las tradiciones dejan de asociarse automáticamente con lo popular, pues también pueden ser el eco de lo hegemónico o del lugar que el poder asigna a las clases subalternas -por ejemplo, las leyendas y los refranes que llaman a contentarse con lo que se tiene-. Las costumbres más arraigadas y extendidas en las clases populares son a veces formas de resistencia, pero en otros casos no constituyen más que la rutina de la opresión (pensemos en la "popularidad" del machismo). A la inversa, lo masivo, que tan eficazmente contribuye a la reproducción y expansión del mercado y la hegemonía, también da la información y los canales para que los oprimidos superen su dispersión, conozcan las necesidades de otros y se relacionen solidariamente.

⁶⁴ - BARBERO, Jesús Martín. "Cultura popular y Comunicación de masas". Materiales para la comunicación popular 3. Lima, Centro de Estudios sobre la Cultura Transnacional. Abril de 1984.-

⁶⁵ - CIRESE, Alberto. "Ensayos sobre las culturas subalternas". México, Cisinah, 1979. Pág. 51.-

Pese al valor de esta redefinición de lo popular por su oposición a lo hegemónico, no siempre nos ayuda a entender sus transformaciones en un mundo masificado. Sobre todo, cuando se interpreta rígidamente la polarización hegemonía/subalternidad y se sustancializa cada término. Entonces, la cultura popular es caracterizada por una capacidad intrínseca, casi congénita, de oponerse a los dominadores, y en cualquier diferencia se cree ver una impugnación.

El estilo antinómico del modelo gramsciano, y su endurecimiento populista en muchos textos latinoamericanos, vuelve difícil reconocer la interpenetración entre lo hegemónico y lo popular, los resultados ambivalentes que produce la mezcla entre ambos.

4.4 Las nuevas contradicciones

Si la cultura popular y la masiva ya no se oponen, si se entremezclan todo el tiempo, ¿qué sentido tiene seguir usando esos términos? Retomemos la propuesta gramsciana de definir lo popular por su oposición a lo hegemónico, y preguntémosnos dónde se sitúa hoy ese antagonismo. La oposición se produce entre dos estrategias de la cultura industrial contemporánea: por un lado, la existencia de un saber científico y tecnológico (microelectrónica, telecomunicación) que reorganiza los procesos productivos, su sentido cultural y, junto con la monopolización del capital industrial y financiero, concentra en una pequeña minoría el conocimiento necesario para el control social; y otro, la producción -por parte de ese mismo sistema informacional y electrónico- de nuevas redes de comunicación masiva que están reordenando la vida comunitaria, usando a veces las tradiciones locales, los saberes folclóricos, pero subordinándolos a la lógica de la industria cultural.

Dentro de este marco general, se produce otra tensión entre la uniformidad de los códigos culturales y las nuevas subculturas generadas por la afirmación sectorial o local de formas modernas de vida. La producción monopólica de mensajes masivos y el control de múltiples redes comunicacionales (cuyos casos modelo son Televisa en México y O'Globo en Brasil), la vasta difusión de esos mensajes por TV, video, cassettes, etc. tienden a uniformar las experiencias simbólicas de regiones, clases y etnias. Pero a la vez las culturas locales y las subculturas de sectores tradicionalmente poco reconocidos -jóvenes, mujeres- se afirman y adquieren una presencia fuerte en las redes comunicativas.

En parte, estas manifestaciones son contra culturales, o sea que surgen del rechazo a las pretensiones uniformadoras de los grupos hegemónicos; pero al mismo tiempo, se trata de subculturas, internas al sistema, que alcanzan su peso en la medida en que las tecnologías y formas de comunicación modernas encuentran en ellas un amplio mercado. De ahí que entre las principales vías de afirmación y desarrollo de estas culturas, antes marginales, se hallen los discos y video clips con temas juveniles y las revistas femeninas de circulación masiva.

La tensión se produce en algunos casos entre las formas marginales o locales y el desarrollo nacional o internacional, pero nos parece que la reorganización reciente de esta interacción lleva a formas fluidas de coexistencia, interpretación y uso recíproco entre ambos niveles. Por eso, la contradicción no se plantea tanto entre la cultura local y la masiva sino entre las demandas de autogestión y las tendencias -más que homogeneizadoras- burocratizantes y mercantiles autojustificadoras de las grandes máquinas políticas y empresariales.

El problema no reside en la masividad con que circula la información, sino en la desigualdad entre emisores y receptores, en las tendencias monopólicas y autoritarias que tienden a controlar cupularmente la circulación para mantener la asimetría social.

En relación con nuestro tema diremos que, si puede seguirse hablando de lo popular en este contexto, consiste cada vez menos en lo tradicional, lo local y lo artesanal; se

reformula como una posición múltiple, representativa de corrientes culturales diversas y dispersas, que reclaman dentro de un sistema cuyo desarrollo tecnológico establece una intercomunicación masiva permanente.

Miremos la escena política. Casi no existen ya movimientos populares omnicomprendidos, como los partidos políticos que en el pasado concentraban el conjunto de las demandas laborales y de representación cívica de las clases subalternas. La emergencia de múltiples reivindicaciones sociales, ampliada en parte por el crecimiento de los reclamos culturales y referidos a la calidad de la vida, suscita un espectro diversificado de organismos voceros de intereses populares: movimientos urbanos, étnicos, juveniles, feministas, de consumidores, ecológicos, etc.

La eficacia de estos movimientos es muy baja cuando se limitan a usar procedimientos de la cultura política tradicional (orales, de producción artesanal o en textos escritos que circulan de mano en mano). Su poder crece cuando actúan en las redes masivas de comunicación: no sólo la presencia simbólica de una manifestación de cien o doscientas mil personas, sino -más aun- su capacidad de interferir el funcionamiento habitual de una gran ciudad, de encontrar eco en los medios electrónicos de información.

Lo popular no aparece entonces como lo opuesto a lo masivo, sino como un modo de actuar en él. Y lo masivo no es, en este caso, sólo un sistema vertical de difusión e información; también es, como dice una antropóloga italiana, la "expresión y amplificación de los varios poderes locales, que se van difundiendo en el cuerpo social."⁶⁶

⁶⁶ - PASQUINELLI, Carla. "La secolarizzazioni della cultura di massa". La Ricerca Folclórica 7, Milán, Abril de 1983. Pág. 42.-

4.5 Hacia una metodología no reduccionista

En cuanto al método, la oposición entre los estudios sobre lo popular de la antropología o el folclore y los que realizan sobre lo masivo los comunicólogos corresponde a menudo al enfrentamiento entre dos operaciones básicas en la lógica de la investigación científica: la inducción y la deducción.

El inductivismo es practicado por quienes estudian lo popular a partir de ciertas propiedades que suponen intrínsecas de las clases subalternas, o de una creatividad que los otros sectores habrían perdido, o un poder de impugnación que sería la base de su resistencia. Según esta tendencia, no sabemos de las culturas populares más que los que las clases oprimidas hacen y dicen.

Esta concepción inmanentista de lo popular lleva a analizarlo siguiendo sólo el relato de los actores. Dado que el entrevistado se define como indígena, la investigación consiste en "rescatar" lo que hace en sus propios términos, duplicar "fielmente" el discurso del informante; o si se define como obrero, puesto que nadie conoce mejor que él lo que le pasa, hay que creer que su condición y su conciencia de clase son como él las presenta.

Se desconoce la divergencia entre lo que pensamos y nuestros actos, entre la autodefinición de las clases populares y lo que podemos saber sobre su vida estudiando las leyes sociales en que están insertas. Hacen como si conocer fuera aglomerar hechos según su aparición "espontánea" en vez de construir conceptualmente las relaciones que les dan su sentido en la lógica social.

Los deductivistas a la inversa, definen a las culturas populares desde lo general a lo particular, según los rasgos que le habrían sido impuestos; por el modo de producción, el imperialismo, la clase dominante o, como vemos en los comunicólogos, por los medios masivos. Creen legítimo inferir del pretendido poder manipulador del Estado de los

aparatos comunicacionales lo que sucede en la recepción popular. No reconocen autonomía o diferencia a las culturas subalternas, a su modo de relacionarse, consumir y resistir.

Para el deductivismo, lo único que conocemos de las clases populares es lo que los sectores hegemónicos quieren hacer con ellas. La bifurcación entre estas tendencias se manifiestan también al elegir las técnicas de investigación. Los inductivistas prefieren la etnografía, la observación prolongada en el campo y las entrevistas abiertas, porque les interesa registrar lo específico de pequeños grupos. Los deductivistas privilegian las encuestas y las estadísticas que permiten establecer las grandes líneas del comportamiento masivo.

Sabemos que esta oposición puede parecer esquemática y maniquea (aunque es fácil dar ejemplos de inductivistas y deductivistas puros). Es cierto que existen antropólogos y comunicólogos que hablan de interacciones complejas entre lo micro y lo macrosocial. A fuerza de dejarse desafiar por los hechos, logran romper con los supuestos de su disciplina. Pero la importancia de los procesos de interacción y la pobreza de conceptos y recursos metodológicos para analizarlos, hace pensar que debemos trabajar juntos para construir articulaciones no reductivistas entre inducción y deducción e introducir una mirada interpretativa, (hermenéutica) que pueda realizar búsquedas comprensivas de lo real.

Lo popular ha dejado de ser el dominio especializado de los antropólogos y lo masivo de los comunicólogos. Al reconocer que el campo de la cultura popular no se limita a lo manual, lo tradicional y las relaciones íntimas de pequeñas comunidades, al ver cómo se entremezcla con las comunicaciones y las otras formas modernas de vida urbana, se vuelve competencia de varias ciencias sociales.

4.6 Tinelli es materia opinable

A modo de introducción en este punto, ensayamos la siguiente teoría: Tinelli no vende ni caviar ni platos elaborados, vende milanesas con papas fritas. Pero vende las mejores milanesas y las mejores papas fritas. Y sabe que a la gente, en el fondo y por más cocina gourmet que haya, lo que más le gusta es una buena milanesa con papas fritas.

El plato que ofrece Marcelo Tinelli cada noche, es consumido por la mayoría según las mediciones de audiencias obtenidas. Chicos, adolescentes, maduros y ancianos, todas las edades, todos los estratos sociales fueron incluidos dentro del target seguidor de “ShowMatch”. El programa más visto del país es un show de entretenimientos en donde todos encuentran algo. Reconocido o no por el mundo intelectual, el talento de Tinelli parece volver cada año más rejuvenecido y adaptado a las nuevas expectativas con que se lo puede esperar.

Daniel Bell, un sociólogo norteamericano, afirma: “Si un valor de la sociedad de consumo se ha irradiado al mundo, ése es el éxito que está asociado no sólo con la capacidad de acumular dinero, sino con demostrar que se sabe gastarlo y gozar con él”.⁶⁷

Puesto en palabras del **Lic. Luciano Sanguinetti**: “Lo que le da éxito a Tinelli es la estructura del circo, trasladada al espacio audiovisual. Para disfrutar el circo, no hay una competencia letrada, hay una apropiación y producción de la cultura. El show requiere poco conocimiento previo. No hay posibilidad de pensar en la cultura de masas, si no hay cierta uniformidad en la cultura”.⁶⁸

El semiólogo, profesor de la UBA y la UNLZ, **Roberto Marafioti**, expresó sobre “Gran Cuñado” que “la escenografía del programa es circense y carnavalesca” y que “la fórmula sirve ahora para dialogar con el universo de la política en situación de paridad”. Adhirió a la idea de que el objetivo fue la complicidad de un público descreído y dispuesto

⁶⁷ - BELL, Daniel en: Revista “Domingo” de Diario *El Día*, La Plata, 03/05/2009.

⁶⁸ - SANGUINETTI, Luciano. (Titular de la cátedra “Comunicación y Medios” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata – Extensión ISER.), Entrevista, octubre de 2008.

a entregarse a los brazos de la banalidad más profunda y vana. Marafioti agregó: “lo que en verdad se transmite es la anomia en que han sucumbido importantes sectores de la sociedad.” (Página 12, 17/5/2009: p. 15.)

4.7 Según pasan los años...

Velásquez García Talavera dice que la producción y construcción del discurso social “la realizan los medios de comunicación cuyos profesionales serán los actores sociales identificables del complejo ente institucional (público o privado) que constituye el quién del proceso de comunicación”.

Alejandro Ripoll (Director de cámaras de “ShowMatch”) en una entrevista nos señaló: “El rating es de Marcelo. El que se cree que es exitoso después de haber estado con Tinelli no es así, porque después que salen de ‘ShowMatch’ no pasan los 4 puntos. El único que sigue manteniendo los 30 puntos en más de 20 temporadas es Marcelo Tinelli. Es decir, el ‘hacedor’ de los 30 puntos es él. Marcelo se sienta a cenar todas las noches en 8 millones de hogares argentinos, y es como un miembro más de la familia. Para alguno será el tío, para otro el padre, para otro el amigo y para otra el amante. Cada uno le adjudica un rol determinado a Marcelo en su mesa, en su casa”.⁶⁹

Hugo Di Guglielmo expresa que “pocos auguraban un éxito permanente para Tinelli aún cuando estaba con ‘Ritmo de la Noche’, los domingos. Evidentemente ha sido una interacción constante entre un canal que vio la oportunidad y la apoyó, y un artista y productor que supo reciclarse a sí mismo a través del tiempo”.

⁶⁹ – BIASOLI, Vanesa/ DIRASSAR, Alejandra/ FRUTOS, Silvio/ PÉREZ, Marisol/ RAMOS, Grisel/ WILLIMAN, Cristian. “Entrevista a Alejandro Ripoll” en *La imagen de la mujer en la tele: construyendo sentido en Bailando por un sueño*, Trabajo Práctico final de la materia “Metodología de la Investigación Social”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 15/10/2008.

Di Guglielmo basa su opinión al decir que “en la televisión, como en cualquier hecho artístico y en el mundo del espectáculo en general, las relaciones humanas son definitorias y las personas imprimen su sello a los programas, a las programaciones y a las pantallas. La mayoría de los creadores exitosos saben, aunque no siempre lo manifiesten públicamente, que su llegada a la audiencia no depende sólo de ellos. Hay un complejo y multitudinario mecanismo detrás. Una ecuación donde la confianza, el tener códigos similares, el afecto, la empatía y hasta las cábalas juegan su rol”.⁷⁰

Tinelli cubrió los mundiales de Francia y Alemania con gran despliegue artístico, para reflejar la pasión popular, y lo hizo con un estilo muy informal, como un hincha más. Impuso un lenguaje descontracturado, canchero y, a veces, chabacano y trató de marcar la diferencia cuando le tocó ponerse serio y mostrar su capacidad de análisis de la realidad política y social del país. De su programa salieron humoristas que luego intentaron hacer carrera propia con dispar éxito, como por ejemplo: Freddy Villarreal, Pablo Granados, Pachu Peña, José María Listorti, entre otros que después buscaron nuevamente cobijarse en sus huestes. Esto pone en evidencia que el éxito es Tinelli, como decía Ripoll y que quienes lo rodean son un complemento artístico ideal, que realzan en mayor medida el “fenómeno Tinelli” que estaría insertado y consolidado a lo largo de más de veinte años ininterrumpidos.

Marcelo Tinelli acompañó el modelo neoliberal de los '90 al reflejar con humor, al decir de un sector del periodismo “la fiesta de la pizza y el champán”. Usó y usa su programa como tribuna crítica de la realidad a través de su contenido creativo, satirizando a la clase política de turno, en la investigación que nos ocupa, con “Gran Cuñado 2009”, una parodia al estilo “Gran Hermano”.

La vigésima temporada de “ShowMatch” comenzó el lunes 4 de mayo de 2009 y marcó un pico histórico de 46 puntos de rating, según Ibope, una de las encuestadoras que mide la audiencia televisiva en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

⁷⁰ – DI GUGLIELMO, Hugo. *Vivir del aire*, Buenos Aires, Norma, 2002.

En la segunda mitad del 2009 y en los años 2010, 2011 y 2012, el programa retomó su sección “Bailando por un Sueño” que fue muy ponderada por el despliegue de producción y creatividad puesto al servicio del ciclo. Extrañamente en 2013, y a pesar que estaba anunciado para abril, (con la vuelta de “Gran Cuñado”) “ShowMatch” no estuvo en el aire y circuló la versión (después confirmada) que la productora “Ideas del Sur” había sido vendida en un 80% al empresario oficialista Cristóbal López, titular de “Indalo Groupe”. Fue el primer año que Tinelli interrumpe su show desde que comenzó. A principios de 2014 anuncia su regreso y efectivamente retoma el programa desde el 28 de abril por la pantalla de “El Trece” con la vuelta del show mediático y el humor político.

4.8 La Tecnopolítica en la era de la Información

Adriana Schettini sostiene que “durante el período electoral se produce una cuasi coincidencia entre el sistema político y el sistema de televisión. Es en la televisión donde transcurre el acontecimiento político. En la Argentina, a partir de Carlos Menem, el tono de las campañas electorales la marcó ‘El Show de VideoMatch’”.

Martínez Pandiani expresa que: “Existe una creencia generalizada según la cuál el Marketing Político es una disciplina nacida en el s. XX. En realidad, lo que es una creación del s. XX es la palabra ‘marketing’, pero ello no implica que la lógica estratégica que importa esta disciplina no haya sido utilizada más o menos sistemáticamente desde el comienzo mismo de la organización social y política de la humanidad”.

A partir de la sanción de la Ley Sáenz Peña (1912), los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas. Como un antecedente remoto, cabe recordar que en 1921, la fórmula presidencial ‘Alvear-Mosca’ contó a lo largo de su campaña con un afiche

que mostraba a Marcelo T. De Alvear dentro de un gran corazón rojo y que rezaba “Alvear en el corazón del pueblo”.

Hoy son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. En nuestros días, los que están obligados a adaptarse ya no son los medios, sino los políticos. Son ellos quienes sienten que deben aprender a contestar preguntas de fondo en veinte segundos, para veinte periodistas al mismo tiempo y, si es posible, mirando a cámara.

El diseño y ejecución de estrategias comunicacionales y la elaboración de discursos, requieren una comprensión cabal de la naturaleza y el alcance del proceso de comunicación en general y de comunicación política en particular. En este sentido, las decisiones estratégicas tomadas durante la contienda electoral deben surgir de un enfoque sistémico e integral de ambas dimensiones”.

El investigador en medios masivos en la UNLP, UNLZ e IUNA y semiólogo, **Roberto González**, opinó que “reírse de los políticos es el gesto masivo que permite tolerarlos” y que “Gran Cuñado” aparecía como “el remate de todas las tendencias hacia el control biopolítico de las poblaciones, el freno burdo a la expansión libre de la sentimentalidad colectiva”. Más allá de que “tal o cual caracterización puede ser obra de una reflexión aguda” encontraba en este programa “la grosería que busca complicidad humillante y no humor verdadero”. González definió que Marcelo Tinelli “ejerce una pesada socarronería al servicio de la cual está el programa, llegando al extremo de humillar a los propios profesionales de la actuación”. (Página 12, 17/5/2009: p.14.)

Por su parte, el semiólogo, profesor del IUNA y la UBA, **José Luis Petris**, razonó sobre “Gran Cuñado” y dijo que “es una gran caricatura de los políticos y de buena parte de la política actual”. Observó que “lo es en su forma más brutal: la extrema exageración de muy pocos rasgos de los caricaturizados, una manera bastante hosca de representarlos”. Petris dijo que “esta minimización de rasgos de las caricaturas de ‘Gran Cuñado’ tiene

pocas posibilidades de influir en la valoración previa que se posee de los políticos (así apenas) bosquejados” y que “dicho en términos electorales, sólo en los indecisos, que en general son los menos politizados de nuestra sociedad, ‘Gran Cuñado’ puede tener peso realmente político”. El semiólogo fundamentó que una buena caricatura, una caricatura más compleja, con más matices conseguiría consecuencias políticas más extendidas. (Página 12, 31/5/2009: p. 10.)

Citamos también aquí a **Luis Quevedo** cuando observa que “las formas en que la política coloniza a la televisión suelen ser mucho menos efectivas y trascendentes que aquellos modos en que la televisión se apodera de los temas y hombres públicos y los somete a sus reglas”.

El analista político, **Adrián Murano**, escribió en ‘Veintitrés’ luego de conocerse los resultados de los comicios del 28 de junio de 2009 que “los verdaderos ganadores no fueron De Narváez y sus compinches PRO, sino las corporaciones que confrontaron con Kirchner durante la campaña”. Justificó al decir que al día siguiente el movimiento bursátil favoreció al ‘Grupo Clarín’ y detrás “se destacó el avance del 14, 87% de Siderar, la firma estandarte del ‘Grupo Techint’” y que otras que habían festejado fueron las firmas vinculadas al sector agropecuario, como Molinos, Agrometal, Quickfood y Morixe, que registraron subas de hasta el 10 %”. Murano no dejó de mencionar que “el lunes hubo fiesta en lo de Tinelli” y que “las caricaturas habían danzado victoriosas”.⁷¹

Diego Capusotto, en una entrevista realizada por María Inés Perita y Juan Manuel Fonrouge para ‘Revista Dosmildiez’, declaró que entendía el lenguaje humorístico como único, en el sentido de que siempre era como una mirada paródica y deformante de la realidad. El cómico le sumó el siguiente concepto: “Una especie de construcción de un mundo más interesante del que conocemos”. Capusotto opinaba que el ‘Gran Cuñado’ era una forma de humor porque era una parodia, pero que “cuando eso que estás parodiando viene al piso a dar un derecho a réplica deja de ser humor, porque es una especie de

⁷¹ - MURANO, Adrián. “Los Ganadores”, en “Veintitrés”. Bs. As. Manucorp, Epoca II, año XI, nro. 574. Pág. 34.

plataforma política con un lenguaje más ligado al espectáculo que al humor”. Cerró la idea al decir que “el humor en realidad destroza eso, eso que vos sentís como estafa”.⁷²

4.9 Conflicto Grupo Clarín versus el Gobierno

Jorge Fontevecchia desde su editorial analizó que “los mensajes que emite el Gobierno indican que su furia contra ‘Clarín’ no es pasajera, ni para la tribuna. Descartan el desenlace más previsible: recuperar relaciones más o menos cordiales, como sucedió con Estados Unidos y el ‘Valijagate’, después de algunos meses de hostilidades.” Recupera una posible frase atribuída a Kirchner: “Ya me cargué a los milicos, a la Iglesia y al Fondo Monetario; ahora voy por ‘Clarín’”.⁷³

Jesús Martín Barbero sostiene que, en los noventa, al compás de la destrucción del aparato estatal y la intervención mercadista, la privatización, extranjerización y concentración mediática estuvo a la orden del día. Se crearon y consolidaron grupos gigantescos de comunicación como Televisa (México), O’Globo (Brasil), Cisneros (Venezuela) y Grupo Clarín (Argentina).

Para otro notable especialista español, **Ramón Reig**, de la Universidad de Sevilla, tales grupos deberían llamarse “conglomerados” en función de las características en común: su conexión a redes financieras y tecnológicas, su tendencia a la fusión-concentración, compartir la propiedad de alguna empresa mediática o de otro tipo, fijar el “orden del día” del mundo a través de sus servicios audiovisuales y de prensa, o influenciar en mayor o

⁷² - PERITA, María Inés y FONROUGE, Juan Manuel. “Fuera Montoneros”. Entrevista a Capusotto en Revista “Dosmildiez”. La Plata, Panorama Coop. Ltda., año III, nro. 1. Setiembre 2009. Pág. 37.

⁷³ - FONTEVECCHIA, Jorge. *Gobierno vs. Clarín*, disponible en: http://www.perfil.com/contenidos/.../noticia_0063.htm, 18/4/2008.

menor medida en las culturas/mentalidades de los pueblos. La debacle neoliberal desanduvo este camino y en este contexto el ‘Grupo Clarín’ hizo y hace de las suyas”⁷⁴

Cuenta Reig que hasta 2007, Clarín estuvo conectado con Vocento y Telefónica. A partir de 2009, se alió con Prisa, lo cual para el investigador sevillano explica “la belicosidad hacia la política mediática de Cristina Fernández de Kirchner”. En su Libro “Los dueños del periodismo” y, de plena actualidad, se lee: “El arma mensajística utilizada para defenderse de las actividades de unos políticos elegidos democráticamente pero que no les han seguido el juego al que estaban acostumbrados, ha sido sostener que los gobiernos empleaban ‘leyes mordaza’ o atacaban la libertad de prensa y de expresión, confundiendo esto –como es habitual- con ‘libertad de empresa’ para hacer lo que ni siquiera el mercado recomienda: la excesiva concentración de poder en pocas manos”.

Sobre el proceso de la Ley de Medios se pregunta lo siguiente: “¿Tiene Héctor Magneto tanto poder como para avasallar durante años la voluntad de 40 millones de personas, la del Congreso Nacional, a la vez que dándose el lujo de transformar a la Corte Suprema en un juzgado comercial con sede en la calle Piedras al 1700?”. Para concluir analiza que “se ha logrado imponer a la opinión pública la idea de un enfrentamiento entre el ‘Grupo Clarín’ y el gobierno nacional, incluso entre quienes adscriben al modelo vigente desde 2003. Pero Magneto es apenas el representante doméstico de un conglomerado multinacional de empresas, bancos y corporaciones europeas (y quizás estadounidenses) a quienes una Argentina democrática, soberana, industrial y socialmente justa les resulta totalmente incompatible con sus intereses”.

“Los conglomerados de las comunicaciones que dominan América latina provocan disgregación del ser nacional apuntando en todo momento a dismantelar los avances y las conquistas culturales, sociales y económicas logrados por las grandes experiencias nacionales y populares del siglo XX y por sus continuadores del siglo XXI”.

“El objetivo fundamental del imperialismo comunicacional es convertir al pueblo en masas de dóciles consumidores, sin otra conciencia que la dictada por la billetera y el

⁷⁴ - REIG, Ramón. “Los dueños del Periodismo”. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Serie multimedia. Editorial Gedisa, 2011.-

american dream. Cuatro años de demora en la plena aplicación de la Ley de Medios resulta inadmisibile y vergonzoso. Más recuérdese, porque forman parte de la misma lucha y con iguales enemigos, el tiempo que la batalla por la liberación nacional lleva ya consumidos”, finaliza el teórico Ramón Reig en su última publicación.

Finalmente en 2013, la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró constitucional los artículos que había objetado el “Grupo Clarín”, relacionados con la adecuación de los multimedios, y puso en plena vigencia la aplicación de la Ley a través de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (A.F.S.C.A.).

4.10 El caso “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch”

Si nos gusta un pintor, en la medida de nuestras posibilidades, compramos alguna de sus obras, o nos conformamos con una reproducción; en el caso de la música, retenemos en una grabación un pasaje significativo; podemos quedarnos con el texto teatral como una evocación de la representación, o coleccionar literatura, o fotografías. Es más, si disponemos de una videocassettera, es muy probable que desarrollemos una incipiente videoteca con algunos filmes que no podemos olvidar. Es una manera de alargar la contemplación de productos culturales más o menos tradicionales en la época de una hegemónica videocultura.

Parecería que esta posibilidad de retener la “obra” para una contemplación permanente es en una buena medida una valoración que tenemos de ella. Y eso nos pasó con la producción 2009 de “ShowMatch”. En principio, como disponíamos de la posibilidad técnica de grabar lo hicimos como hobby, pero también en función de no perdernos el “Gran Cuñado”. Con este segmento sonreímos, reconocemos la gracia histriónica, pasajera y azarosa de sus protagonistas y admitimos una buena resolución televisiva de este bloque dedicado al humor político dentro del show al que nos tiene acostumbrado Tinelli.

Esto no quita que, como producto de una industria cultural televisiva, reformulada enormemente en los últimos años, no merezca a partir también de su repercusión pública, un análisis comunicacional y cultural que trate de encontrar algunas claves provisorias y que no agotan en absoluto el acercamiento a este tipo de fenómenos masivos.

Historicemos “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch”: la clase política argentina estuvo representada burdamente. La parodia comenzó el lunes 11 de mayo de 2009 y finalizó el lunes 13 de julio de 2009. En su desarrollo vivió el antes y el después de las Elecciones Legislativas que tuvieron lugar el domingo 28 de junio de 2009. El segmento humorístico es una sátira del formato televisivo “Gran Hermano” –como ya hemos dicho- que recorrió el mundo y en donde disímiles personajes se encierran en una casa y se aíslan del exterior en busca de fama, resistir hasta el final y ganar el juego. Durante el transcurso de la competencia, se nominan entre ellos y el televidente, que participa con el voto telefónico, los va expulsando de la casa hasta que quedan cuatro finalistas, uno de los cuales gana.

En “Gran Cuñado” ocurre lo mismo, sólo que todo es humor y el que nomina y expulsa en este caso es el espectador, mediante el llamado telefónico y/o mensaje de texto. En su versión 2009, los políticos que ingresaron a la casa fueron los siguientes (se aclara quiénes son los imitadores):

Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri.....	MARTÍN BOSSI
Néstor Kirchner y Fernando De la Rúa.....	FREDDY VILLAREAL
Aníbal Fernández.....	JORGE “CARNA” CRIVELLI
Francisco De Narváez.....	ROBERTO PEÑA
Julio César Cleto Cobos.....	JOSE MARÍA LISTORTI
Felipe Solá.....	SEBASTIÁN ALMADA
Guillermo Moreno.....	EL “TURCO” NAIM
Alfredo De Angeli.....	MARTÍN “CAMPI” CAMPILONGO
Hugo Moyano y Fernando “Pino” Solanas.....	“TOTI” CILIBERTO

Sergio Massa.....	MARIANO IÚDICA
Nacha Guevara.....	FÁTIMA FLOREZ
Alicia Kirchner.....	GLADYS FLORIMONTE
Elisa “Lilita” Carrió.....	MAURICIO JORTACK
Luis D’Elía.....	CLAUDIO RICO
Carlos “Lole” Reutemann.....	ÁLVARO “WALDO” NAVIA
Daniel Scioli.....	JORGE FOSSETTI
Luis Juez.....	FERNANDO RAMÍREZ
Gabriela Michetti.....	ANITA MARTÍNEZ

Estos personajes convivieron en la casa de “Gran Cuñado” durante poco más de dos meses y MARCELO HUGO TINELLI hizo las veces de presentador y moderador en las distintas intervenciones, interactuando con los imitadores desde la casa y “en vivo” desde el piso de “ShowMatch”. La sección “Derecho a Réplica” se incorporó para “enfrentar” cara a cara al político imitado con su imitador. Los verdaderos políticos que estuvieron frente a su “doble” fueron: FRANCISCO DE NARVÁEZ, ALFREDO DE ANGELI, SERGIO MASSA, DANIEL SCIOLI, FELIPE SOLÁ, GABRIELA MICHETTI, CARLOS REUTEMANN, MAURICIO MACRI, LUIS D’ELÍA, NÉSTOR KIRCHNER (salió al aire en vivo por teléfono la noche previa a la veda electoral) y CARLOS MENEM (visitó la casa cuando estaban la mayoría de los personajes).

Bourricaud, al referirse al deseo de comunicar, sostiene que “un buen orador trata de modificar las reacciones, las expectativas o las actitudes del público, el posible receptor”. Creemos, de acuerdo a nuestra tarea investigativa, que eso fue lo que se pretendió hacer con este “caso testigo”.

Las explicaciones sobre la existencia, función, desarrollo y repercusión de un programa no sólo se encuentran en el propio sistema de medios (y del medio) sino que debe buscarse en las tradiciones televisivas en las que el programa se inscribe y en las culturas que integra de una u otra manera..

En su libro titulado “Tinelli”, **Carlos Mangone**, se refiere a que “las variantes en las tradiciones del humor con el predominio de la parodia y de la tematización televisiva que dejaron a un lado los programas cómicos con sketch costumbristas y las imitaciones clásicas; la creciente presencia de las cuestiones de actualidad, más como un reflejo de una crisis persistente que de la potencia de la política en la sociedad”.

La cuestión del género de los programas de Tinelli se inscribe en una problemática mayor que es la de los géneros televisivos y los modelos culturales y sociales que sirven como referencia de los géneros en su totalidad. La tendencia televisiva a convertir toda la programación en un megagénero, no deja de lado las distinciones que televidentes, publicitarios y productores tienen en cuenta cuando ejercen su función en el fenómeno televisivo.

Con “ShowMatch” podemos encontrar un caso bastante claro de lo que Wolf plantea como el carácter mixto de los géneros televisivos en la actualidad: la estructura mosaical con ensamblaje de formas, partes, fórmulas, géneros y subgéneros. Tendemos a integrar el programa de Tinelli, que no nos atrevemos a definir como programa juvenil, en el ejemplo de un magazine sui sui, en tanto que como producto de una generación televisiva, se transforma en un programa contenedor que lleva la diversidad televisiva en su interior.

Si nos vamos hacia atrás en el tiempo del itinerario del programa, observamos que la oferta de verano (allá por 1990) incluía una suerte de programa de variedades deportivas pero que indicaba desde el comienzo, bastante intencionalmente, el objetivo de parodiar los programas de variedades deportivas existentes. En función de esto, ‘VideoMatch’ se planteaba como el comentario informal, coloquial, al pie de las imágenes a cargo de algunos periodistas profesionales y otros desconocidos, que en realidad, más que dialogar con las

imágenes, dialogaban entre sí con el fondo de las escenas deportivas o las comentaban en clave humorística.

Con la aparición de “Ritmo de la Noche”, el género del programa cambió. Si al principio la intención fue un programa de entretenimientos de verano con alguna clave paródica de programas deportivos, ahora el programa va a ser un magazine nocturno con un tema central, el grupo, y los códigos expresivos que una y otra vez apuntan a la televisión. La otra cuestión referida al género, se vincula con su adscripción, por parte de la crítica de medios, al espacio juvenil.

Lo que vuelve juvenil un programa son los códigos expresivos que se manejan. Y es aquí donde podemos reconocer que los códigos expresivos que maneja Tinelli abarcan un espectro mucho más amplio que el de la juventud, e incluso recortan dentro de la propia juventud a sectores cuyos consumos culturales no se superponen con los televidentes de otros programas. Un recorte que, podría decirse, tiene gustos musicales diferentes, configuraciones deportivas diversas y también distintas actitudes frente al público.

En el propio desarrollo de “ShowMatch” se comienza a reconocer el espacio televisivo como objeto de referencia. El pasaje de programa seudodeportivo a programa de variedades y promocional va a tener como mundo representado a la televisión, su espacio, sus camarines, el cableado, las cámaras. No con la ambición de sofisticación, sino con la “espontaneidad” de un grupo que va de visita al canal, no que lo invade, sino que se lo presentan para que realicen su estudiantina como si hicieran un circuito cerrado en la secundaria del barrio.

El efímero pero importante éxito del blooper sólo se puede entender si lo contrastamos con la propia tradición televisiva en la que se incorpora. En realidad, el blooper es la memoria de las equivocaciones de la televisión que durante tanto tiempo se acumularon o se destruyeron para mantener la pantalla lisa de errores.

Como un contrapeso natural a la difusión masiva de virtuosismos, el blooper puede servir a los fines de una catarsis saludable de nuestros errores o de reflejo de una “dulce crueldad”. Su paso en los programas ejerce una mayor influencia porque trasladó muchas de sus características y efectos de sentido a la propia estructuración de los programas de Tinelli.

La transmisión de situaciones azarosas, equivocaciones, errores de compaginación, la informalidad del “back-stage”, el tono de “lo estamos preparando y haciendo” en suma, todas estas formas son las que organizan el mensaje del programa.

A diferencia de usos anteriores de la cámara oculta, como en el caso de Mancera en la década del '60, el de Tinelli es una incomodidad deliberada que desacomoda a la gente hasta el punto de vacilar entre un agresivo rechazo, la consideración y la piedad. La cámara oculta de Mancera era la réplica de la versión americana, una suerte de control a la que se prestaba la televisión y cuyo uso social más inmediato fue la filmación de los asaltos de bancos y el control laboral por circuito cerrado. El gag ponía más en juego la ingenuidad acerca de algún hecho inverosímil. La cámara sorpresa de los programas juveniles se parecían más a un detector de mentiras y se asocia a los móviles falsos en los que la gente, además de ingenuidad demuestra ignorancia.

El blooper es el marco adecuado para que cometan todos los errores posibles sin castigo, sin crítica. La buena voluntad para jugar bien al fútbol, para cantar, para bailar, para presentar una nota, sobre todo en aquellos que no tienen más capacidad que haber sido algo graciosos en el grupo del club o del barrio, genera la imagen simpática que reclama la adhesión a este producto televisivo. Reírse de ellos mismos parece el slogan no sólo de ‘ShowMatch’ sino de muchos programas de la actual televisión (pensemos en la orgullosa reivindicación bloopersiana de Susana Giménez), entre otros ejemplos.

“‘ShowMatch’ es un blooper muy provocado, menos pensado y mal realizado. Cuando azarosamente se han querido hacer las cosas bien y salen (ése es su verdadero

blooper), en lugar de risa hay sorpresa. De allí que resulte difícil hacer una antología de imágenes del programa”.⁷⁵

En la televisión post-olmediana, como ocurre con cualquier fenómeno televisivo que la transforma, se produce una suerte de disputa no sólo por ocupar el lugar central que Olmedo tenía en el género del humor, sino también por apropiarse de su tradición. Una tradición que no sólo será humorística sino que más ampliamente podríamos denominar “televisiva”. El doble sentido sexual, la tipología femenina, la mirada como también los juegos con las cámaras y la ficción crítica. Obviamente los aportes televisivos más importantes de Olmedo se inscriben en el “desarrollo” de la improvisación y en la ruptura del convencional telón de delante de la televisión. El diálogo que establece con camarógrafos, asistentes y con el propio director, le aplica ficción al lugar de trabajo, humaniza la propuesta y, al romper la mágica escena anterior a la escena, reconvierte el mundo representado de la televisión que de aquí en más será la propia televisión.

Y en el subgénero del “humor político” ocurre lo mismo. Cómo no tener presente los monólogos en TV de Tato Bores y los de Enrique Pinti en su “Salsa Criolla” en el teatro que marcaron la agenda política en su momento, quienes ponían en juego toda su acidez e ironía.

La presentación de “ShowMatch” entrega todas las notas necesarias para advertir el imaginario que gobierna la propuesta televisiva. El hincha fanático protagoniza la ficción de encabezar a su equipo favorito en un estadio profesional con público que hace de claqué de su capricho. Al mismo tiempo, jugadores e hinchada están compuestas por los mismos integrantes del grupo.

El “sueño del pibe” se hace realidad: la mística de un grupo de hombres que en una noche cualquiera encienden las luces de un estadio para sacarse las ganas sólo con fama y con dinero se puede hacer. Es la otra versión del cholulismo, no de personas sino de

⁷⁵ - MANGONE, Carlos. “Tinelli”. La Marca, Colección Estrellas. Bs. As., 1992. Págs. 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 27, 28, 29, 30, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 54, 57 y 58.

prácticas. La noción de equipo no puede provenir de la producción artística o de la investigación científica, sino que se maneja con el sistema de solidaridades de un equipo de fútbol.

Como apuntara Jesús Martín Barbero, es útil preguntarse si para advertir este funcionamiento de oferta televisiva y de consumo cultural no hay que investigar algunos cambios en el propio funcionamiento cultural de la sociedad.

Dentro de este marco ideológico que funcionaliza los roles, no resulta insólito que el mundo del fútbol y el mundo del cabaret como imágenes y discursos congelados, construyan el sentido en este espacio. Como en las murgas, en las despedidas de solteros y en las fiestas privadas.

“ShowMatch” instala un estereotipo de funcionamiento grupal amistoso donde cada uno de los integrantes ejerce un aspecto de su personalidad. El núcleo del grupo como mensaje se mantiene intacto alrededor de la figura de Tinelli, el niño bueno. Los imaginarios para este grupo de amigos van desde el equipo (de fútbol), la barra (del barrio) hasta sugerir en forma paródica el de compañía (artística, cercana a la murga). Los integrantes de este grupo realizan su estudiantina, transformándose, disfrazándose y eligiendo personajes. En realidad, el programa reproduce un cuadro de costumbres mal actuado al interior del grupo y reemplaza en cierta forma la ausencia de los ciclos cómicos clásicos con estos tipos de personajes.

En el propio desarrollo de “ShowMatch”, observamos una creciente presencia de la palabra, tanto a través de Tinelli como gran narrador central, como a partir de las situaciones que se estructuran en “Gran Cuñado”.

La televisión se hace cargo de la función de bardear con predominio de la palabra, lo que permite refuncionalizar su consumo, reubicar el aparato en el espacio de hábitat, modificar la ceremonia de la contemplación e interactuar con el medio adoptando y adaptando las formas de consumo de otros medios.

Se produce una suerte de espectáculo cotidiano que, con palabras de Bechelloni, “mata el espectáculo”, completando de este modo el otro movimiento en la relación de los medios con lo real, que es “la espectacularización de lo social”. Nada aparece que no esté en lo social.

Se utiliza de este modo un concepto de espectáculo no como reglas y espacios específicos en donde se producen acontecimientos en los cuales emisores y receptores comparten un código común, ni tampoco espectacularización como el juicio ético-moral de manipulación y simulación, sino en todo caso “todo aquello que entra en el campo de la observación o de escucha de un actor social”.

“ShowMatch” condensa la tradición del equívoco del teatro de revista y el humor de la torpeza frente a la hegemonía de la parodia humorística en la TV actual. Y no deja de ser un dato que el tono de voz de Tinelli (grito) se mantenga en un programa en donde su papel es el de presentador de un carrusel de productos, situaciones y personajes que desfilan bajo su juicio, su selección y su dominio.

Decíamos que la estructura es de una despedida de solteros, pero también puede ser de una cena de promoción o de viajeros de comercio, o en un cumpleaños familiar y una fiesta fomentada por la torpeza que sale a escena, se desinhibe el ridículo y todos pueden hacerlo. La unidad del programa está asegurada por la posición de Tinelli: a través de él todos pasan, él autoriza, aprueba, califica, etc. Un olmedismo que nos introduce a la cocina de la televisión. La propuesta es parodiar todos los géneros conocidos.

En Tinelli no hay deslumbramiento tecnológico, sino ilusionismo. Va de la mano con la idea de parque de diversiones y kermesse. “ShowMatch” es una marca fuerte, que golpea, que incluye la modalidad de “show” y la tradición de “match”. Tinelli se convierte (sin intención paródica) en un joven rebelde que no respeta ninguna regla de urbanidad.

4.11 Análisis del Caso Testigo

En su “Crónica del Humor Político en Argentina”, **Jorge Palacio** dice que “a los argentinos nos gusta reírnos de los políticos con poder, es nuestra forma secreta de vengarnos, de ejercer oposición. Nunca dejamos de burlarnos de nuestras autoridades”.⁷⁵

”Gran Cuñado”, el reality político-humorístico con el que Marcelo Tinelli incomodó a la clase dirigente oficialista e inauguró la temporada número 20 de “ShowMatch”. El segmento se convirtió en el “programa político” más popular porque todos los dirigentes y candidatos estuvieron pendientes de lo que allí sucedía. Ninguno declaró abiertamente estar molesto por su caricatura aunque lo dejara mal parado.

Néstor, de la mano de Freddy Villarreal, abrió el fuego con el típico latiguillo “¡Qué te pasa Clarín, estás nervioso!”, de alta repercusión mediática tras el enfrentamiento del ex presidente con ese diario, a raíz del conflicto con el campo. Cuando un imitador interpreta a un político siempre se genera revuelo y todo se mueve en terreno pantanoso. Se toca una cuerda que suena fuerte y hay que ser muy precavido. Hay una delgada línea entre la parodia y la falta de respeto o la formación de una opinión que pueda ser maliciosa. Villarreal ya había sido blanco de críticas y manipulación con su imitación de Fernando De la Rúa en un anterior “Gran Cuñado”.

La aparición de Cristina produjo un impacto contradictorio, ambiguo que se traslucía en su mirada. Es como que decía algo y por sus ojos pasaban otras cosas. Aparte el hecho de ser un personaje femenino imitado por un masculino despertaba inquietudes y comentarios, a favor y en contra, que tienen que ver con la cuestión de género. No obstante, el temor al ridículo preocupó seriamente al Gobierno. El entonces Ministro de justicia Aníbal Fernández, sugirió “sacar del programa al personaje de Cristina” porque “no

⁷⁵- PALACIO, Jorge (Faruk). “Crónica del Humor Político en Argentina”, Editorial “Sudamericana”, 1993. Pág. 11.-

cae bien, se la ridiculiza”. “No podemos dejarla a un costadito a la Presidenta ?”, aconsejó en una entrevista. “Gran Cuñado” es un “juego humorístico”, se limitaron a decir desde la productora “Ideas del Sur”. En otros tiempos, al presidente había que tenerle respeto porque si, hoy tiene que ganárselo. En Estados Unidos e Inglaterra, el humor político es mucho más ácido y hasta se burlan de la realeza. Acá no hay realeza, sino alguien a quien se le paga un sueldo para que trabaje por su patria. No puede ser intocable a las críticas, sean serias o humorísticas.

Roberto Peña, el actor que compuso a Francisco De Narváez, se metió en el medio del matrimonio presidencial jugando a ser “un tipo común”, más allá de su millonaria herencia. El personaje varió entre lo frívolo y lo popular, imponiendo frases como “votame, votate”, “quereme, querete”, “alica, alicate” y terminó quitándole protagonismo al “matrimonio” hasta ganar, mediante el voto telefónico del público, el “Gran Cuñado 2009”.

Volviendo al humor político, éste se alimentó nuevamente en un año electoral. Los políticos estaban muy pendientes porque todo lo que se hacía con su imagen pudo o no ser utilizado en su contra y otros, al mismo tiempo, aprovecharon o no para limpiar su archivo. En “Gran Cuñado” varios tuvieron mayor aceptación que en la vida real, es decir, con los personajes muchos candidatos y dirigentes tuvieron mejor imagen.

Al respecto, el periodista **Carlos Ulanovsky** señala: “En un mundo sometido a las órdenes de la comunicación masiva, nadie quiere quedar aplazado en el curso veloz para recibirse de chispeante y oportuno”.

“Desde el retorno de la democracia, los políticos tuvieron que aprender a dejar de ser rígidos, acartonados para las cámaras y a admitir con una sonrisa superada las preguntas más terribles de sus entrevistadores. Algunos aprendieron muy bien la lección y muestran tanta soltura y atrevimiento como los movileros, aún a costa de renegar de su identidad y limitar al máximo sus posibilidades de reflexión. Se convierten en los máximos vivarachos con tal de estar a la moda”.

“La moda de ser espontáneos tampoco nos curó la pacatería ni atacó centralmente nuestras conductas hipócritas más acendradas. La espontaneidad nos volvió más chistosos pero también más elementales. La espontaneidad es un inquietante igualador social. Se valen de ése recurso el funcionario o el especialista que cree que de la mano de un discurso ocurrente resultará más accesible a las mayorías y el adolescente que procura convertirse en el personaje más popular de su clase”.⁷⁶

Queremos aportar el pensamiento de **Antonio Pascuali** cuando dice que “los programas ‘vivos’ más exitosos de nuestra radio y televisión han sido casi siempre copia de programas originados en el extranjero”. Como consignamos oportunamente, “Gran Cuñado” es la imitación de un formato extranjero denominado “Big Brother” (Gran Hermano) que, en las ediciones realizadas en nuestro país acapararon altos niveles de audiencia. Esta copia, en tono humorístico, también.⁷⁷

Marshall Mc Luhan opina que “los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. Nos compromete. Quizá sea por eso que tanta gente considera amenazada su identidad”.

Por otra parte, Ulanovsky en su libro “Cómo Somos, trapitos argentinos al sol”, nos ilustra en palabras lo vivido realmente en la época previa al kirchnerismo: “El corralito, el hambre y la desocupación acercaron a sectores sociales que si no fuera por las carencias hubieran seguido sin mirarse. Mucha gente se ha quedado sin un mango, pero corridos y pateados del sistema decidieron resistir, no bajar la guardia, obtener un cachito de satisfacción entre lo casi nada sobrante y lo mucho faltante. Creo que nos salvaron el sentido del humor, que también nos hace inconformistas, y la creatividad, que nos estimula a los cambios. Somos, y esto nadie nos lo quitará, como apuntó Raúl Scalabrini Ortiz

⁷⁶ - ULANOVSKY, Carlos. “Cómo Somos, trapitos argentinos al sol”. Editorial Sudamericana, 2003. Págs. 111 y 112./

⁷⁷ - PASCUALI, Antonio. “Comunicación y Cultura de Masas”. Monte Ávila Editores C.A. Pág. 251.-

‘hábil para salir de los apuros’ y ‘desenvueltos, con una gran capacidad instintiva’⁷⁸.

En su libro “Política con Humor”, **Oscar Lamberto** expresa: “La utilización de la televisión y de internet como herramientas de la actividad política, pusieron fin a muchas prácticas de larga vigencia en nuestra historia. La imagen fue ganando preponderancia sobre la palabra y los gestos”.

El humorista **Santiago Varela**, libretista de Tato Bores entre 1988 y 1993, concibe el humor político como “asociado con la sátira y la ironía que adquiere la forma final de un monólogo. Este, es utilizado como una manera idónea de describir críticamente la realidad” y agrega que “una de las funciones del humor político es ver las cosas desde otro lado y mostrarlas en la forma contundente de un gag, un gesto o bien un dibujo; el mejor humor es el que mejor refleja la realidad”.⁷⁹

El humor hace bien, descontractura, entretiene, oxigena la psiquis emocional, interpela a la sociedad e interactúa en la mediación del mensaje que el dispositivo institucional quiere enunciar.

Oscar Lamberto nos aporta que “por mucho tiempo, una historiografía pacata e interesada, nos pintó héroes de mármol carentes de sentimientos, que no cometían errores, sin ningún defecto y, por lo tanto, totalmente anodinos. A medida que la verdad fue saliendo al conocimiento público, nos encontramos con personajes apasionados, capaces de amar y de odiar con igual intensidad, que se equivocaron tantas veces como la vida les dio oportunidades, y eso los hizo mucho más grandes que los propios panegiristas que los hicieron carentes de emociones”.

Los relatos circulan, se entrecruzan y producen sentido. El campo de la televisión ofrece un horizonte simbólico construido por la historicidad que la constituye. La libertad

⁷⁸ - ULANOVSKY, Carlos. “Cómo Somos, trapitos argentinos al sol”. Editorial Sudamericana, 2003. Pág. 211.-

⁷⁹ - VARELA, Santiago. “El gran monólogo nacional” (Los últimos veinte años de la historia argentina). Editorial Planeta, 2001. Pág. 9.-

es subjetiva-relativa y está delimitada por el medio que asienta una postura ideológica. La disputa entre el multimedios “Clarín” y el oficialismo estaba declarada y formaba parte de la agenda periodística desde mucho tiempo antes de la emisión de “ShowMatch”. Todo lo que acontecía en éste segmento no hacía otra cosa que reafirmarlo con el uso de ironías discursivas. Un ejemplo de ello es el discurso de “Néstor” que parodiaba al verdadero haciendo uso de la frase ringtonera “¿qué te pasa Clarín, estás nervioso?”.

Lamberto señala que “las crisis que soportan los pueblos, siempre son inicio de nuevos ciclos históricos, donde es difícil admitir que existió un antes y que también habrá un después. Recordar los hechos del pasado, seguramente no cambien el porvenir, pero nos ayuda a comprender lo grande y lo pequeño, lo permanente y lo efímero, y por sobre todo a sentir la inmediatez de la vida”.

El humor político sirve para hacer reír a la sociedad, expone el desinterés de una dirigencia política que no atiende las necesidades de la gente, plasma ideología, crítica social, autoritarismo e injusticia. Se proclama parodiando que no gobiernen desde la puesta en escena sino desde la acción materializada en obras concretas, no desde la “tinellización de la política y de la televisión”. El humor político muestra los relatos aprehendidos por la sociedad civil que forma parte de los medios de comunicación.

Latinoamérica necesita reírse de sus políticos, y escribir su propia historia por fuera de la centralidad imperialista y de modelos impuestos. La reivindicación del humor como una forma de incomodar, de reflexionar, de repensar sobre proyectos políticos y sociales dará crédito a una sociedad desinteresada por los espacios vacíos dejados por generaciones militantes comprometidas.

4.12 **Observación Particular:**

El actor Roberto Peña interpretó el personaje de Francisco De Narváez en “Gran Cuñado 2009”, segmento de humor político dentro del programa “ShowMatch” Canal 13. Una de las aristas de la personificación se basó en la figura de este empresario exitoso que es y dueño partícipe de ‘América TV’, ‘América 24’, ‘Ámbito Financiero’, ‘El Cronista’, ‘La Red’, entre los emprendimientos que tienen que ver con la comunicación. Por lo tanto, "Francisco" no disimuló su poder adquisitivo y se posicionó en forma implícita del lado de los multimedios -"trabajaba" en uno- en clara oposición al oficialismo. Dentro de un contexto histórico electoral encontró en la casa a su contrincante "Néstor" y juntos polarizaron el reality.

Francisco De Narváez es un referente de las políticas neoliberales de la década del ‘90 y ha sido manifiesto su apoyo a la candidatura de Carlos Menem en 2003. Peña tradujo ése espíritu alegre de la "pizza y el champán" que caracterizó aquella época, en sonrisas constantes y carcajadas contagiosas. Además, el actor le sumó sus dotes para el baile y las aplicó en los musicales de hip-hop, reggaeton, break-dance, cumbia e imitaciones de las coreografías de Michael Jackson que lograron identificarse en los jóvenes televidentes.

La creación artística mostró a un hombre con un vestuario clásico impecable de pantalón azul oscuro y camisa celeste. Su paso "canchero, seguro, de maletín al hombro y dando muestras de sentirse ganador en contraposición con el desaliñado personaje de ‘Néstor’".

La caracterización llevó al verdadero De Narváez a utilizar las mismas muletillas del personaje de televisión: "ayúdame, ayúdate", "quereme, querete", "votame, votate", "alica, alicate" o "salúdame, saludate". En la realidad, generalmente, sucede todo lo contrario y el mismo empresario afirmó que mucha gente lo había descubierto en “Gran Cuñado”. Esta exposición tan fuerte por el alto rating del programa le permitió llegar a los hogares de una manera simpática, rápida y sin tener que caminar una sola cuadra. Los resultados de

encuestas realizadas por la consultora Poliarquía arrojaron que le permitió ganar las elecciones legislativas 2009 gracias al personaje.

Gustavo Martínez Pandiani da cuenta del fenómeno conocido como “videopolítica”: “la preponderancia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual, incorporando a la actividad proselitista la ‘lógica del espectáculo’ inherente a la televisión”. En la actualidad los medios masivos –en especial la televisión- han adquirido poder suficiente como para adueñarse del “manejo” de la comunicación política contemporánea.

En “Gran Cuñado 2009” en “ShowMatch” las caricaturas son del tipo “caracterizante”, por el deleite que provoca su observación y por lo excelentemente logradas en cuanto a máscara, fisonomía, voz y gestos.

4.13 “Francisco”: El “reggae pro” emitido el 04/06/2009 (1ra. marca)

A continuación vamos a marcar dos ejemplos donde vemos claramente representada la estructura de “Circo Criollo” y la estrategia de persuasión, quedando demostrado cómo se negocia/impugna un orden dominante. **1)** El personaje “Francisco” realiza una coreografía cantando una canción con la siguiente letra:

El cambio empieza un día,
Hace mal el vino con sandía.
Soy un hombre común que quiere acercarse a vos.
Por eso brother te traigo, el ritmo del reggae pro.
El P.J. disidente te pega en los dientes.
Soy un hombre común, es genial.
Después de lavarme los dientes, uso hilo dental.
Soy un hombre común, ya lo ve.
Después de hacer cacona, me lavo en el bidet.
Soy un hombre común, con un canal.

Me mando unos spot, que te hago saltar.
Soy un hombre común, es genial.
Alica, alicate. Espectacular.
El P.J. disidente te hace temblar los dientes.
Pela, pelate. Agua, aguacate. Juane, juanete. Zoque, zoquete.
Quereme, querete. Pete, petete. Grana, granate. Nava, navarrete.
Llegó el reggae pro del P.J. disidente, lo pide la gente.
Soy un hombre común, es genial.
Después de usar el inodoro, la tapa hay que bajar.
Soy un hombre común, que te va a ayudar.
Los que no pueden pagarme, me quieren complicar.
Soy un hombre común, que tiene un plan.
Si no me votás, no te voy a contar.
Soy un hombre común, es genial.
Alica, alicate. Espectacular.
Y si el cambio empieza un día.
Perreame, perreate. Culiame, culiate. Meneame, meneate.
Sandungueame, sandungueate. Roca, roquete. Clarín, clarinete.
Chifle, chiflete. Canuto, cañete. Bone, bonete, Aldón firulete.
Quereme, querete. Impugname el ojete!!!

La canción que cantó y bailó el personaje “Francisco” se encuadra dentro del género del reggaetón que es un ritmo fusión de reggae, hip-hop y rap con adeptos mayoritariamente entre los 14 y los 25 años. Si consideramos que las personas que votaron por primera vez en ese momento tenían 18 o 19 años, una nula experiencia en comicios electorales y, generalmente, una endeble firmeza en la convicción de sus ideales políticos, no es casual la elección del reggaetón con el objetivo de lograr una identificación generacional. Esta participación para los asesores de De Narváez, tuvo un incremento en dos puntos en la intención de voto que, a la sazón, en los resultados comiciales finales ésa fue la diferencia con Néstor Kirchner.

La letra del reggaetón repitió uno de los latiguillos de De Narváez cuando dice que es “un hombre común”, es decir, corriente, ordinario o vulgar como perteneciente a una generalidad. Esto no es así porque el común de las personas no son millonarias, ni poseen canales de televisión o una diversidad de empresas. El mensaje del personaje fue colocar al político real a la misma altura de los votantes como uno más que se acerca a la gente para

auxiliarla en sus necesidades y que tiene “un plan” en contraposición con otros que no lo tienen (sus rivales en la elección).

“Francisco” usó el condicional para referirse a que podía contar el voto siempre y cuando hubiese sido elegido. Además, afirmó que la transformación comenzaba con él. Su discurso fue descontracturado, divertido, locuaz y por momentos, cayó en un exceso de muletillas.

Se produjo aquí un claro hecho de persuasión al ofrecer hechos positivos como “el cambio”, “te voy a ayudar” o “acercarse” y un hecho negativo como que “si no me votas, no te voy a contar”. Se realizan juicios positivos o negativos en la letra de la canción para persuadir al telespectador.

Sobre la performance del personaje, citamos el pensamiento de Mangone y Warley, quienes sostienen que “el discurso político se ubicaría en el nivel de la hegemonía y de la dominación ideológica. Su carácter persuasivo pone en juego una extensa variedad de componentes contextuales relacionados con la producción, circulación y recepción del discurso. Las tácticas y estrategias retóricas utilizadas se adaptan a la materia enunciada (apelación, provocación, intimidación) con el objetivo de captar la atención del receptor, involucrarlo en el sistema de valores que se difunden y disuadirlo de una opinión distinta”.

4.13.1 “ShowMatch” en “el día después” de las elecciones (2da. marca)

2) En la emisión del 29 de junio de 2009, Marcelo Tinelli comenzó su programa elogiando los triunfos electorales de Francisco De Narváez y de Gabriela Michetti. Acto seguido pidió un aplauso para todo el plantel de Unión-Pro que venía al programa a “festejar con nosotros”. Cuando aparecieron los mencionó como “los grandes ganadores del día de ayer” con una amplia sonrisa para las caricaturas de “Francisco”, “Felipe”,

“Gabriela” y “Mauricio”. En otro tramo le dedicó a “Francisco”: “Toda la gente del PRO aplaudiendo a un justicialista.” Todo esto con un fondo escenográfico en donde se multiplicaban los logotipos del PRO y de UNION-PRO, una buena cantidad de extras con remeras amarillas y bailarinas que portaban las banderas y los globos con los colores partidarios. Las cortinas musicales que se sucedían eran todas pop y reggae, es decir ritmos muy alegres.

La recreación del festejo en “ShowMatch” por el triunfo electoral del PRO fue propio de un comando electoral partidario como los que estamos acostumbrados a ver después de conocerse la victoria de un candidato. Tinelli con tonos exultantes se hace el “sorprendido” por recibir a quienes venían a festejar. No debería tener sorpresa alguna con todo el gasto de producción que se preparó para realizar la parodia. Ante la aparición de las versiones caricaturescas las recibe irónicamente como los “grandes ganadores” como si también hubiera otros “grandes perdedores”. Al referirse a “Francisco” como un justicialista hace un chiste ya que De Narváez no es el típico político peronista y a la vez es una indirecta hacia Néstor Kirchner para expresar lo contrario.

Acá se manifestó claramente el estilo de “Circo Criollo” que Livio Ponce, al historizar al respecto, recuerda que “bajo esa modalidad de utilizar el circo con escenario para representar y/o jugar un rol artístico, se improvisaban discursos parodiando a los candidatos allá por el 1800”.

Para ser más precisos, en 1882 José Podestá creaba el personaje “Pepino el 88”, quien introdujo el chiste banal, la sátira política, improvisó canciones y parodias sin alusión directa al personaje sobreentendido. En sus dichos y canciones reflejaba momentos y procedimientos políticos de la época y abundantes sátiras contra la situación financiera argentina”, de allí la manera y el estilo empleado por “ShowMatch” para reflejar todo el contexto y análisis que nosotros exponemos en torno a esta investigación.

4.14 Consideraciones finales:

En la campaña electoral 2009 se produjo una sustitución de los partidos políticos por los medios de comunicación que actuaron apuntalando a uno u otro candidato y estos se subordinaron a las lógicas comunicacionales que se les propuso. La propuesta instalada hacia el electorado fue elegir a un aspirante a un cargo antes que hacerlo por una plataforma partidaria.

Canal 13 puso en el aire a “Gran Cuñado” en “ShowMatch” como un entretenimiento con caricaturas dotadas de valores emocionales que resultaron positivos o negativos para la imagen de los políticos reales. Se dejó traslucir las falencias en "Cristina" y "Néstor" por un lado, y por otro se mostró a un "Francisco" que nos invitaba a ser un "ganador" como él. La ficción tuvo una implícita ideología para plasmar un claro orden dominante.

Asimismo debemos sumar cómo se espectacularizó la política dentro de la casa de “Gran Cuñado”, en los segmentos "30 segundos de fama" (donde se ridiculizaban las destrezas del/la participante) y en el "Derecho a réplica" (donde se enfrentaban el verdadero y el falso). Allí transcurrió la matriz popular y el acontecimiento político electoral de primacía en audiencia con sus continuas repeticiones en los más variados programas por sobre las mismas campañas electorales. A su vez, Francisco De Narváez interactuó con su imitador no sólo en una canción especialmente guionada y con coreografía sino también compartió el mismo momento de efectuar su voto. Supieron ver que el discurso audiovisual es una poderosa herramienta influyente en la opinión pública que logra originar una relación muy fuerte con cada votante.

Suponemos que Marcelo Tinelli, como comunicador popular, fue usado como soporte para que el telespectador pueda reconocerse ya que su credibilidad e imagen es una de las más altas del país. Sus formas enunciativas son simples para ser entendidas por todo el público y sus gestos también han logrado complicidad con su audiencia. El segmento “Gran Cuñado”, pudo instalar a través del humor político en el concierto popular a la figura

de Francisco De Narváez, otro empresario como Tinelli que con negocios afines y comunes proviene de una clase media-alta. Para seguir favoreciendo a De Narváez, ridiculizó a Cristina Fernández y a Néstor Kirchner.

Marcelo Tinelli al involucrarse en alguna cuestión su opinión tiene peso y puede vender lo que quiera. Su interacción tanto con los imitadores como con los políticos reales tuvo participaciones intencionadas en las preguntas y en las observaciones. Históricamente, el discurso político era tomado por los humoristas para hacer reír al público y, en este caso, tanto Tinelli como sus personajes colocaron sus latiguillos en la boca de los políticos en campaña y en la gente en general. Ese estilo populariza el programa hace más de 20 años.

El discurso político de “Gran Cuñado” tuvo implícita ideología como consecuencia de los intereses económico-empresariales en juego y, siguiendo a los teóricos, aquí también fue utilizado para oponerse al poder. El “Grupo Clarín” al distanciarse del Gobierno por haber tomado partido por el sector rural en el conflicto por las retenciones móviles a las exportaciones agropecuarias y al ver diezmado su poderío hegemónico por la inminente sanción de una nueva Ley de Radiodifusión, cruzó la vereda de enfrente y se convirtió en el blanco del oficialismo. El multimedio “Clarín” buscó polarizar la contienda electoral entre solo dos candidatos: Néstor Kirchner y Francisco De Narváez. Así, también se mostró reflejado esto en la parodia “Gran Cuñado” a tal punto que “Francisco” y “Néstor” llegaron a la compulsa final y con idéntico resultado que en la realidad.

Tinelli, como conductor y mediador creíble, fabricó una tendencia política casi a pedido del “Grupo Clarín” y de “Unión-Pro” para tratar de influir en los votantes y en la opinión pública en general. Para ello, utilizó la persuasión en forma sutil al asentir con la risa y la actitud todo aquello que hiciera bien o mal Francisco De Narváez.

El humor político de los personajes elegidos estuvo cargado de ironía y de crítica mordaz y, siguiendo la teoría, cumplió con ser claramente oponente e inconformista. La parodia se produjo al ridiculizar y criticar aspectos con los que no se está de acuerdo políticamente con mofa y escarnio con el pretexto de que se trata de una broma. Las

caricaturas de “Néstor” y “Cristina” fueron realizadas resaltando ciertos rasgos criticables y puntos débiles que degradaron la imagen de los políticos reales a partir de las exageraciones. No sucedió lo mismo con “Francisco”, quien fue dotado de una postura canchera, un lenguaje de palabras populares y cuasi chabacanas, de gestos como una amplia sonrisa permanente y de habilidades para el baile.

Marcelo Tinelli abrió su casa de “ShowMatch” para tomar una posición ideológica (como lo habría hecho también en 2001, con la caída del gobierno de Fernando De la Rúa) y utilizó el humor político que por lógica es opositor, para hacerle frente al poder de turno. Puso a disposición de Francisco De Narváez su propio carisma de número uno mediático, el espacio publicitario y el equipo de producción más reconocido de la televisión argentina. El triunfo de De Narváez también fue el de Marcelo Tinelli y del propio “Grupo Clarín”. Esta fue una de las batallas ganadas dentro de la gran guerra (hoy potenciada aún más) por la hegemonía mediática y empresarial con los miles de millones de pesos que hay en juego en un multimedios que el gobierno busca desarticular gracias a la aplicación de la Ley de Medios en la tan cuestionada “adecuación”.

Maquiavelo enseñó que la política es el arte de alcanzar el poder y mantenerse en él. Francisco De Narváez tuvo esa posibilidad fogueada por el mayor monopolio mediático argentino. Por distintas posteriores causas su figura perdió el capital político conseguido oportunamente. En las elecciones de 2011 (en Alianza con la UCR) alcanzó un lejano segundo puesto en la contienda para Gobernador de la provincia de Buenos Aires y el año pasado pretendió largar en punta con su campaña a través de una serie de spots publicitarios (“Ella o Vos”) que fueron sacados del aire por incumplimiento de lo establecido en la nueva Ley Electoral. Luego, en las elecciones primarias su performance distó mucho del caudal anterior. Evidentemente su popularidad está lejos de alcanzar el nivel que tuvo en 2009 gracias a “Francisco”. La misma gente que lo eligió en esa oportunidad esta vez prefirió otras opciones.

Respondiendo nuestra pregunta problema del inicio de este trabajo, consideramos que la estrategia utilizada fue el sketch “Gran Cuñado” en el marco del proceso comicial 2009

para, valiéndose del humor político como herramienta esencial, construir a través de las imitaciones un gran show que la gente siguió en el transcurso de toda la campaña.

Desde el punto de vista del espectador, este ha recibido una apertura de programa grandilocuente con buen número de bailarinas, estridente música y escenografía multicolor muy llamativa. El presentador se aparece como el gran dueño del circo y sus caricaturas forman parte de una troupe que tiene bien estudiados los libretos o bien que ha recibido claramente las marcaciones para improvisar. Por ello, en los gags realizados, el lenguaje utilizado se parece más al idioma de la calle.

Es evidente que se busca agradar a las mayorías y no ser un programa de élite. El sentido va hacia lograr una plena identificación del receptor con lo que le transmite la pantalla de televisión.

El contexto nos lleva a afirmar que estamos en un instante socio-histórico ideal para el desarrollo del ejercicio periodístico. Por un lado, contamos con una audiencia que piensa, consume y necesita de los medios, y por otro, existe un terreno consolidado democráticamente en el cual la posibilidad de construir un modelo periodístico determinado es posible y está permitido.

Así, las oportunidades de inserción laboral aparecen mucho más garantizadas que en otros tiempos, en los cuales para poder hacer prensa o transmitirle un mensaje a la sociedad, el periodista dependía de un contrato. Hoy, las alternativas son infinitas y van desde trabajar en la enorme cantidad de medios y soportes existentes, hasta la posibilidad de generarse el propio espacio y hasta alcanzar un público deseado.

Sin embargo, estos datos no alcanzan para determinar la significancia que tiene la profesión. El contexto y el mercado laboral son motivos importantes para contemplar pero no son únicos. El periodista del siglo XXI –más allá de los conocimientos y competencias que adquiera en su formación- debe conocer ante todo que su trabajo es público, que

implica un accionar sobre los otros, y por ende, lo que diga o silencie será una decisión que impactará en otro.

El periodismo es una profesión que cumple un rol social, no se trata simplemente de hacer afirmaciones u opiniones generales, su papel dentro de la sociedad le exige trabajar la materia informativa con la responsabilidad de saber que lo que diga o comente tendrá incidencia pública. No comunicamos en la esfera privada, nuestro trabajo tiene trascendencia en el otro y lo que decidimos decir o no genera consecuencias, siempre. De ahí la importancia de pensar en el tipo de periodista que se forma en las instituciones educativas y en la trascendencia que conlleva hoy el término periodismo social y ciudadano.

En la actualidad, el escenario latinoamericano –en cuanto a medios y políticas de comunicación- ha sido modificado de manera notable. La mayoría de los gobiernos cambió su estrategia y la forma de interactuar con los espacios mediáticos, colocándose como actores directos de sus mensajes o creando sus propios medios o espacios de difusión. Ahora se habla de periodismo de empresas, periodismo independiente –y también- periodismo militante. Cada uno de ellos cuenta con un espacio y un paradigma particular, a la vez que representan diversos y complejos modos de ejercer la profesión.

La realidad nos obliga a pensar y a trabajar para construir una profesión responsable, competente y reflexiva frente a los acontecimientos sociales. El nuevo periodista debe actuar con herramientas sólidas para construir desde la significación del dato, sin olvidarse de su papel social y ciudadano desde el cual la responsabilidad ética y final, no pasará por lo que piensa u opina, sino por la obligación de darle respuesta a la sociedad que lo escucha, y en la mayoría de los casos, le cree”.

Para concluir, y a manera de reflexión nos adherimos a la opinión de la Licenciada Jessica Ferradas (Periodista y Directora de la Carrera de Periodismo de la Universidad Abierta Interamericana) quien manifestó lo siguiente:

“Nunca como hasta ahora la enseñanza del periodismo significó un hecho tan importante para discutir y definir. Llegó el tiempo de pensar seriamente qué se espera del comunicador y hacia dónde debe encausarse su formación en una sociedad mediatizada”.

REFERENCIAS

5 Referencias

Bibliografía:

- Aragonés, Pau. *Empresa y medios de comunicación*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1998.
- Barbero, Jesús Martín. “Cultura Popular y Comunicación de Masas”, *Materiales para la comunicación popular III*, Lima, Centro de Estudios sobre la Cultura Transnacional, Abril de 1984.
- Barbero, Jesús Martín. “Oficio de Cartógrafo”, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1986.
- Borrat, Héctor. *El periódico actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.
- Bourricaud, François. *Teoría política y comunicación*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- Castagnino, Raúl. “Centurias del Circo Criollo”. Editorial Perrot. Colección “Nuevo Mundo” XXVIII. Buenos Aires, 1959.
- Cirese, Alberto. “Ensayos sobre las Culturas Subalternas”, México, Cisinah, 1979.
- Colombo, Furio. *Televisión: la realidad como espectáculo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- D’Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia. *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*, Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 2000.
- De Fleur, M.L. y Ball-Rockeach, S. *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1986.
- Dell Acqua, Amadeo. *La caricatura política argentina*. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1960.
- Di Guglielmo, Hugo. *Vivir del aire*, Buenos Aires, Norma, 2002.
- Díaz, Geno y Brück, Carlos. *Acerca del humor. Anotaciones, Conversaciones, Fragmentos*. Colección Psicoanálisis y Cultura. Buenos Aires, Teckné Editorial, 1988.
- Eco, Humberto. “La Estrategia de la Ilusión”, Barcelona, Lumen, 1986.

- Entel, Alicia. “Entre saberes desechables y saberes indispensables”, Centro de la Competencia para América Latina, Bogotá, 2009.
- Foucault, Michel. *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets Editores, 1987.
- Foucault, Michel. “Historia de la sexualidad I”. La voluntad de saber, México, Siglo XXI, 1978.
- Freud, Sigmund. *El chiste y su relación con el inconsciente*, Madrid, Alianza, 1969.
- García Canclini, Néstor. “Las culturas populares en el capitalismo”, México, Nueva Imagen, 1982.
- García Velázquez Talavera, Teresa. *Los políticos y la televisión*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1992.
- Giddens, Anthony. “Algunas escuelas de teoría social y filosofía”, en “Las nuevas reglas del método sociológico”, Buenos Aires, Amorrortu, 1997.
- Giniger, Luis Pablo. *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación, 2004.
- Hodgart, Matthew. *La Sátira*, Madrid, Ediciones Guadarrama, 1969.
- Lamberto, Oscar. *Política con Humor*, Buenos Aires, Editorial Dunken, 2004.
- Lochard, Guy y Boyer, Henri. *La Comunicación Mediática*. Barcelona, Gedisa, 2004.
- López Quintás, Alfonso. *La manipulación del hombre a través del lenguaje*, Buenos Aires, Puerto de Palos, 2006.
- Lulo, Jorge. “La vía hermenéutica: las ciencias sociales entre la epistemología y la ontología” en Schuster, Federico L. (Compilador). “Filosofía y Métodos de las Ciencias Sociales”, Buenos Aires, Manantial, 2002.
- Mc Luhan, Marshall. *El medio es el masaje*, Buenos Aires, Paidós, 1987.
- Mangone, Carlos y Warley, Jorge. *El discurso político del foro a la televisión*, Buenos Aires, Biblos, 1994.
- Mangone, Carlos. *Tinelli*, Buenos Aires, La Marca, Colección Estrellas, 1992.
- Matallana, Andrea. *Humor y Política*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.

- Orozco Gómez, Guillermo. “La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa”, La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1996.
 - Palacio, Jorge (Faruk). “Crónica del Humor Político en Argentina”, Editorial “Sudamericana”, 1993.
 - Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987.
 - Pasquinelli, Carla. “La secularizaciones della cultura di masa”, La Ricerca Folclórica VII, Milán, Abril de 1983.
 - Pasquali, Antonio. *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1972.
 - Pérez Serrano, Gloria. *Investigación cualitativa, métodos y técnicas. Unidad 1: Modelos o paradigmas de análisis de la realidad (Implicaciones metodológicas)*, Buenos Aires, Fundación Universidad a distancia Hernandarias, 1994.
 - Ponce, Livio. “El Circo Criollo”. Editor de América Latina. Colección “La Historia Popular” Nro. 73. Buenos Aires, 1972.
- Reig, Ramón. “Los Dueños del Periodismo”, Claves de la estructura mediática mundial y de España, Serie multimedia, Editorial “Gedisa”, 2011.
- Quevedo, Luis Alberto. *Política y Comunicación*, Córdoba, Catálogos Editora, Universidad Nacional de Córdoba, 1992.
 - Rincón, Omar. “Televisión, Pantalla e Identidad”, Quito, Editorial “El Conejo”, 2001.
 - Rolón, Adela y Saint-André. *Estrategias de manipulación y persuasión*, San Juan, Servicio de publicaciones de la FFHA, Universidad Nacional de San Juan, 1998.
 - Sartori, Giovanni. *Homovidens La sociedad teledirigida*, Buenos Aires, Taurus, 1998.
 - Schettini, Adriana. *Ver para creer*, Buenos Aires, Sudamericana, 2000.
 - Taylor, S.J. y Bogdan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos aires, Paidós, 1986.
 - Ulanovsky, Carlos. *Cómo somos, Trapitos argentinos al sol*, Buenos Aires, 2003.
 - Van Dijk, Teun. *Ideología*, Barcelona, Gedisa, 2000.

- Van Dijk, Teun. *Racismo y discurso de las elites. Lingüística / análisis del Discurso*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2003.
- Varela, Santiago. “El Gran Monólogo Nacional” (Los últimos veinte años de la Historia Argentina), Editorial “Planeta”, 2001.
- Verón, Eliseo. *El proceso ideológico*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1971.
- Verón, Eliseo. *Lenguaje y Comunicación Social*, Cap. Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1971.
- Walter, Silvina y Ulanovsky, Carlos. *TV guía negra*, Buenos Aires, De la flor, 1974.

Revistas:

- Arfuch, Leonor. “La mediatización y los juegos del discurso”. Entrevista a Eliseo Verón, Punto de Vista, Año VII, Nro. 24, agosto-octubre 1985.
- Bell, Daniel. “El eclipse de la realidad” en: *Revista Domingo* del diario El día, La Plata, Edición del 3 de Mayo de 2009.
- Konrad Adenauer Stiftung, Serie Medios de Comunicación y Democracia, Primera Edición, nov-dic 1994.
- Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing Político (Campañas, Medios y Estrategias Electorales)*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 2001.
- Martínez Pandiani, Gustavo. “El impacto de la televisión en la comunicación política moderna” en: *Signos Universitarios*, Buenos Aires, Revista de la Universidad del Salvador, Tomo I, 2006.
- Murano, Adrián. “Los ganadores” en *Veintitrés*, Buenos Aires, Manucorp, Época II, año 11, n° 574, 2/7/2009.
- Pereita, María Inés y Founrouge, Juan Manuel. “Fuera Montoneros” en *Revista Dosmildiez*, Panorama Coop. Ltda., año 3, n° 1, setiembre 2009.
- Pérez Iglesias, María. El chiste político o la política del chiste, en: *Revista de Ciencias Sociales*, San José, Universidad de Costa Rica, n° 51-52, marzo-junio 1991.

Diarios:

- **González, Roberto (17/5/2009), “La pantalla testimonial” en *Página 12* .**
- **Marafioti, Roberto (17/5/2009), “Nadie es mejor que su tiempo” en *Página 12*.**
- **Petris, José Luis (31/5/2010), “Las tres caricaturas” en *Página 12*.**

Internet (páginas de la web):

- <http://hipercritico.com/content/view/673/35/>
- http://www.perfil.com/contenidos/.../noticia_0063.html
- http://www.perfil.com/contenidos/2009/05/13/noticia_0009.html
- <http://www.revistaparadigma.otg.ve/Doc/Paradigma96/doc1.htm>
- <http://www.perio.unlp.edu.ar/GarciaCanclini>