

YAMILA HERAM

La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios

*Modernización del medio, mutación del género
e integración académica*

**LA CRÍTICA DE TELEVISIÓN EN LA PRENSA
DURANTE LA FORMACIÓN DE LOS
MULTIMEDIOS**

LA CRÍTICA DE TELEVISIÓN EN LA PRENSA DURANTE LA FORMACIÓN DE LOS MULTIMEDIOS

Modernización del medio, mutación
del género e integración académica

Yamila Heram



Heram, Yamila

Modernización del medio, mutación del género e integración académica / Yamila Heram ; compilado por Yamila Heram. – 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, 2018.

Libro digital, DXReader

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-29-1674-3

1. Medio de Comunicación. 2. Evaluación Académica. I. Heram, Yamila, comp. II. Título.

CDD 302.23

ISBN: 9789502916743

Compaginado desde TeseoPress (www.teseopress.com)

teseopress.com

Índice

Introducción	9
1. La televisión argentina: historia y composición	27
2. La crítica, las críticas	55
3. El discurso de lo efímero	71
4. Paleo, neo, snack crítica y metatelevisión	103
5. Debates académicos en torno a la televisión argentina	127
6. Primer eje de análisis: la estructura de medios.....	163
7. Segundo eje de análisis: el contenido. Críticas por género	187
8. Segundo eje de análisis: el contenido. Críticas ciclo temáticas	223
9. Tercer eje de análisis: temas que ocupan y preocupan por publicación	249
10. De las columnas en la prensa a los libros temáticos ..	283
11. Integración académica, influencia y fluidez en la crítica	301
Conclusiones	321
Referencias bibliográficas	333
Corpus de referencia	353

Introducción

1. Presentación y justificación

La pregunta-problema de la que parte esta investigación es comprender qué tipo de relaciones existen entre discursos críticos y prácticas espectaculares y mediáticas, focalizando en el estudio de la televisión y la crítica de televisión periodística argentina, así como en su interrelación con la producción de la crítica académica, para interpretar de qué manera se desarrollan los mecanismos de legitimación / deslegitimación que rodean a la televisión en tanto espectáculo y cultura de masas.

Los interrogantes que motivan este trabajo están en relación con el lugar preponderante que ocupa la televisión en la vida cotidiana; en efecto, la hegemonía de la cultura massmediática ha reorganizado e interpelado a otras áreas como la educación y la política, por ende consideramos de suma importancia preguntarnos por las características de los metadiscursos que se encargan de dar sentido y de configurar imaginarios sobre uno de los medios de comunicación que mayor penetración tiene en la sociedad. Para ello, nos planteamos investigar la crítica de televisión en la prensa gráfica en el período que denominamos de construcción y consolidación de los multimedios (1900-1994) y analizamos la crítica en los siguientes materiales: las revistas *Noticias*, *La Maga*, *El Porteño* y *Página/30*, los suplementos de Espectáculos de los diarios *Página/12*, *Clarín* y *La Nación*, así como también los libros sobre la televisión publicados por algunos críticos. Todo ello nos habilita una

mirada integral de la crítica y su relación con las perspectivas teóricas del campo académico comunicacional durante dicho período.

Es importante aclarar inicialmente el concepto de crítica con el que trabajamos en esta tesis. Retomamos un escrito de José Luis Fernández (2005) en el que desarrolla tres tipos de críticas. La primera la denomina *crítica silvestre*, hace referencia a aquella que realiza cualquier individuo en el seno de un grupo, donde se posiciona manifestando una opinión, evaluando o participando de clasificaciones jerárquicas. Por otro lado, también menciona a la *crítica teórica*: “es la que debería reproducir, con respecto a los medios, los esfuerzos de rigurosidad de la crítica de arte y literaria y que, en términos estrictos, sólo está especialmente desarrollada, con equivalencia frente a lo artístico, para el cine de ficción” (s/p); se desarrolla en la academia y se publica generalmente bajo formato libro o en revistas especializadas, en la actualidad también se encuentra disponible en sitios de Internet. Por último, hace mención a la *crítica-género*: “aparece como *género incluido* en distintos medios y que tiene como objeto el *comentario* acerca de textos de los medios presentados públicamente en el mismo régimen de *actualidad* del que forma parte la propia *crítica-género*” (s/p). Este último tipo de crítica es el que trabajamos en la tesis.

1.1. ¿Por qué investigar la crítica de televisión?

¿Por qué es importante centrarnos en el análisis de un tipo de crítica que toma por objeto a uno de los medios de comunicación de menor prestigio en términos estéticos? ¿Es la crítica de televisión un discurso relevante para el propio medio? ¿Qué grado de legitimidad genera este metadiscurso? ¿Cuáles son las contribuciones de una investigación de este tipo al campo comunicacional?

Para comenzar a acercarnos al análisis de la crítica es necesario tener presente las propias características del objeto que ésta aborda. Desde el campo de las Ciencias Sociales, específicamente desde la Ciencias de la Comunicación, existen numerosos estudios sobre la televisión; sin embargo, hay muchos menos en torno a su crítica. Sin agotar otras posibilidades observamos que las investigaciones que se centran en la televisión lo hacen desde las siguientes cuatro dimensiones: los estudios que se basan en la economía política de los medios, estableciendo especial énfasis en las condiciones estructurales de los mismos y su regulación legislativa (por ejemplo, Muraro: 1974, 1987; Graziano: 1974, 1986; Argumedo: 1987; Becerra y Mastrini: 2001, 2006; Bolaño y Mastrini: 1999; Mastrini: 2001, 2005; Mastrini y De Charras: 2013; Henkel y Morcillo: 2013); aquellos estudios que profundizan en la televisión desde perspectivas más culturalistas (por ejemplo, Landi: 1992; Grimson y Varela: 1999; Varela: 2005; Mazziotti: 2006; Duek 2012); el énfasis en la dimensión discursivo-ideológica (por ejemplo, Ulanovsky y Walger: 1974; Mangone: 1992; Gándara, Mangone y Warley: 1997; Sarlo: 1992, 1994; Carlón: 2004, 2006, 2009); aquellas investigaciones que abordan a la televisión desde lo historiográfico, es decir, realizan un recorrido cronológico de las modificaciones del medio a lo largo de los años (por ejemplo, Sirvén: 1988, 1998; Ulanovsky, Itkin y Sirvén: 1999; Ulanovsky y Sirvén: 2009; Nielsen, 2004, 2005, 2006, 2007)¹.

Desde el campo del arte se hace presente la idea de que en el siglo XX la crítica “construye” a las obras, se puede advertir, entonces, el valor de estos dispositivos en tanto productores de opinión y de imaginarios, entendiendo esto último como capitales o competencias culturales. Analizar

¹ Cabe aclarar que estos autores están vinculados con el campo periodístico más que al académico, quizá por lo permanente en su oficio de críticos de televisión es que han publicados diversos libros recontando la historia del medio.

a un medio es también dar cuenta de sus metadiscursos para observar los diversos modos de generación de sentidos, ausencias, posibilidades y límites en relación con el contexto en el cual se desarrolla. Jorge Rivera expresa que “el rastreo pormenorizado por diarios y revistas permitiría recomponer una serie de historias de las que carecemos y cuya importancia no parece accesorio: una historia, por ejemplo, de la televisión” (1987: 81); nosotros agregamos que la relevancia también reside en poder reconstruir la propia crítica, que entendemos como un objeto de análisis que en parte completa una mirada integral sobre la televisión. Además, desde el momento que escribió Rivera a la actualidad, se ha actualizado la cantidad de libros que se ocupan de la televisión, no así de su crítica. En este sentido coincidimos con Gustavo Aprea en que:

Cuando se analiza el lugar que un medio ocupa o ha ocupado en nuestra sociedad la observación de los metadiscursos sobre dicho medio y sus productos permite dar cuenta tanto de algunos de los condicionamientos existentes en sus modos de generación de sentido como de los límites de las diferentes interpretaciones y usos que la sociedad plantea para dichos fenómenos mediáticos (2000: s/p).

Desde las Ciencias Sociales, específicamente desde el campo de la comunicación, existe cierta área de vacancia crítico / analítica en lo que respecta a los análisis de la crítica de televisión; quizás esto se corresponda con el carácter efímero y el escaso valor estético que suele adjudicarse al propio medio. Precisamente, una de las diferencias con otros productos culturales como el cine, la fotografía y la literatura es la valoración estética que se realiza de los mismos. Muchas veces esta afinidad hace que se los intente “retener”, y aun exhibir por medio de la conformación de bibliotecas o de videotecas. Por el contrario, en el caso de la televisión existiría la dificultad de “retener” a los programas

para su contemplación². La crítica de televisión se ubica, consecuentemente, en una posición de menor prestigio y legitimidad en relación con el campo de la crítica cultural y artística en general.

Habitualmente lo que constituye nuestro objeto de interés es abordado en las investigaciones como complemento de otro tipo de análisis que reconstruyen parte de la historia y modificaciones del medio o de sus géneros. Por ejemplo, Carlos Ulanovsky y Sylvina Walger en *TV Guía Negra* (1974) desnaturalizan y contextualizan los mensajes que circulan por los medios masivos; el libro está conformado por notas periodísticas publicadas entre mayo de 1971 y mayo de 1973 en los diarios *La Opinión* y *Mayoría*, lo que nos permite visualizar las preocupaciones y tendencias de la crítica en relación con el contexto político al que hacen referencia los autores. En *La imaginación técnica* (1992a), Beatriz Sarlo nos permite comprender de qué manera las nuevas invenciones tecnológicas son percibidas a través de algunas publicaciones. El libro de Mirta Varela, *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969* (2005), recorre desde una perspectiva cultural los primeros años de la televisión argentina y reconstruye los imaginarios acerca del medio a través de diversas fuentes, entre las que se encuentran revistas y periódicos. Por último, cabe mencionar aquellos trabajos que abordan a la televisión desde lo historiográfico. Hacemos referencia a los libros de Pablo Sirvén (1998 [1988]), y del autor junto a Silvia Itkin y Carlos Ulanovsky (2006 [1999]), así como los tomos de Jorge Nielsen (2004; 2005; 2006; 2007; 2008; 2009); estas publicaciones reponen una minuciosa historia

² Excepto las miniseries o las series de "prestigio", que se ofrecen en onerosas presentaciones (y que salen a disputarle un lugar el cine, cuanto menos en las góndolas de exhibición). Por ejemplo, las críticas "en progreso" sobre "Lost" que Daniel Link publicó en su blog linkillo.blogspot.com.ar.

de la televisión, en ocasiones recurren a las críticas en revistas y suplementos de Espectáculos de los diarios a modo de contextualizar y complementar la descripción.

La semiótica, entre las diversas disciplinas, es la que más indaga sobre la crítica en general y la de televisión en particular. La literatura al respecto se encuentra preponderantemente en revistas académicas y ponencias. Entre sus autores se destacan Gustavo Aprea (2000; 2001; 2003), Gastón Cingolani (2006a; 2006b; 2007), Raúl Barreiros (2005; 2006), Oscar Traversa (1984), Mabel Tassara (2005), Oscar Steinberg (2005) y José Luis Fernández (2005). Algunos de ellos trabajan sobre la crítica en relación con otros productos culturales –la radio, Fernández (2005) y el cine, Tassara (2005)– y otros se centralizan en los análisis de casos específicos (Steinberg: 2005), (Verardi: 2003)³*Fahrenheit 9-11* publicada en la prensa tanto especializada como no en la Argentina. Malena Verardi, trabaja con las críticas a *La ciénaga* publicadas en los diarios *La Nación*, *Página/12* y *Clarín*. Cingolani publica artículos acerca de la construcción semiótica de la crítica (2007) y también sobre los programas metatelevisivos (2006b), así como en su libro de compilación *Discursividad televisiva* (2006a) él junto a Barreiros hacen referencia a la temática. Los trabajos de Aprea ayudan a recomponer los desplazamientos de la crítica de televisión desde sus comienzos hasta 1990⁴.

En lo que respecta a los estudios de grado, existe un seminario en la Universidad Nacional de Córdoba, en la Escuela de Ciencias de la Información, llamado “La crítica y los medios en la era del entretenimiento” dictado por Gustavo Aprea en el año 2008. En la Universidad Nacional

³ Lorena Steinberg, analiza las críticas de cine sobre la película

⁴ Hacemos mención, espacialmente, a los siguientes artículos: “El nacimiento de la crítica televisiva en la Argentina” (2000), “¿Por qué resulta imposible hablar bien de la televisión? Problemas sobre la construcción de una memoria y una historia mediática” (2001), y “La construcción de la memoria mediática en la Argentina: el registro de la aparición de los medios masivos de comunicación a través de la prensa gráfica” (2003).

de Salta, en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, se encuentra la asignatura “Prácticas críticas” a cargo de Paula Andrea Cruz. En la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, se ofrece la materia “Análisis y crítica de medios” a cargo de Carlos Vallina⁵.

Dada la tensión crítica de artes / crítica de medios, la tendencia investigativa es a privilegiar la primera. En el Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA) se encuentra la carrera de grado de la licenciatura en “Crítica de Artes” y en el posgrado, la especialización en “Producción de Textos Críticos y de Difusión Mediática de las Artes”, y en 2011 inicia la Maestría en “Crítica y difusión de las Artes”⁶. Asimismo, las publicaciones electrónicas *Figuraciones. Teoría y crítica de artes y Crítica⁷Crítica* (p. 9), del área de Crítica del Arte del IUNA, tienen por objetivo la difusión de análisis y reflexiones sobre la crítica de artes y, en menor medida, de medios.

En cuanto a reuniones académicas como congresos, simposios y jornadas, desde el 2008 el Área transdepartamental de Crítica de Artes del IUNA organiza Coloquios *ad hoc*: “Teoría y métodos de la crítica” (octubre de 2008), “Críticas del Juicios: lecturas contemporáneas” (junio de 2009),

5 Por sólo dar algunos ejemplos por fuera de la Argentina, diversas universidades españolas -Universidad de Navarra, Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Complutense de Madrid- ofrecen asignaturas vinculadas con la crítica de televisión y cine en los primeros años de las carreras de Periodismo o Comunicación Audiovisual.

6 El director de la maestría y la especialización es Oscar Steimberg, y el cuerpo docente estable lo conforman: Oscar Steimberg, Oscar Traversa, Marita Soto, Mabel Tassara, Graciana Vázquez Villanueva, Mariana di Stéfano, Carlos Dámaso Martínez, Raúl Barreiros, Sergio Moyinedo, Daniela Koldobsky y Gastón Cingolani.

7 Su primer editorial del año 2006 se presenta de la siguiente manera: “*Crítica* es una revista casi institucional, oscilante: pretende ser lo más informal posible, sin dejar lo institucional. Representa a “Crítica del Arte” del IUNA, pero antes a sus debates, diferencias, búsquedas y humor, que a sus decisiones de gestión. Como institución pública, el diálogo no se acota al interior del IUNA, sino que se genera y piensa en su interrelación social, con el presente cultural y político de los discursos críticos y el arte argentino. Así nace

“Los poderes de la crítica” (noviembre de 2009), y “Crítica 2.0” (junio de 2010). Una parte de las ponencias presentadas trabaja sobre la crítica de televisión, con énfasis en los análisis de casos puntuales. Así también, en el VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica (2005), que tiene por nombre *Discursos Críticos*, hubo mesas dedicadas especialmente a la crítica de televisión. Recientemente se ha creado el Área de Comunicación, Artes Escénicas y Artes Audiovisuales de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, que entre algunas de las actividades que promovió aparece el “1° Encuentro de Críticos y periodistas culturales” realizado el 28 de septiembre de 2013; tuvo por objetivo el relato de experiencias y el intercambio de dudas y de conocimientos sobre la actividad. El grupo de profesionales invitados se ocuparon de las temáticas del cine y del teatro, creemos que esta omisión de la crítica de televisión se corresponde con la tensión sobre el lugar que ocupan la televisión y su crítica.

En la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA) de un total de 2866 tesinas de grado evaluadas hasta el año 2012⁸, sólo nueve abordan cuestiones vinculadas con la crítica; cuatro hacen referencia específicamente a la crítica cinematográfica⁹*Crítica de cine de 1896 a 1920. Historia de una ausencia* (1998). Javier Porta Fouz, *La crítica de cine en el diario Tiempo Argentino* (1999). Leonardo Ariel Ramón Maldonado, *Surgimiento y configuración de la crítica cinematográfica en la prensa argentina (1896-1920)* (2000). Silvana Blanco Rodrigo, *Después de las imágenes, las palabras. El presente de la crítica cinematográfica* (2000). Yanina Berezán, *Del impresionismo a la 'intelectualización': la crítica de cine en la Argentina 1940-1960* (2010), una

⁸ Sólo existe registro de las tesis defendidas hasta dicho año, verificado en julio de 2013.

⁹ Valeria Román y Mariano César, *La censura cinematográfica* (1996). Silvana Patricia Bruno,

a la crítica musical¹⁰, una sobre crítica de artes¹¹, y una sobre la metacrítica en los programas autorreferenciales¹²(2008).. Sobre la crítica de televisión en la prensa gráfica no hay tesis. En lo que respecta a tesis de posgrado, en la maestría en Comunicación y Cultura de la UBA sólo se encuentra la tesis que hemos presentado en el año 2011 y en el doctorado de Ciencias Sociales de la UBA no hemos registrado trabajos al respecto.

Por lo mencionado, consideramos que investigar sobre la crítica de televisión contribuye al campo científico de la comunicación en general, y a tres áreas en particular. Por un lado, a los grupos que estudian a la televisión (en relación con los sentidos e imaginarios sobre el medio que se hacen presentes en la prensa durante una época determinada), en segundo lugar, a quienes se nuclean en torno al análisis de las críticas (ya que colabora en una reflexión específica sobre las características y particularidades de este metadiscurso), por último, a los estudios que reflexionan sobre los balances y las perspectivas teóricas y metodológicas del campo comunicacional en sus diferentes etapas (ya que pone de manifiesto la relación de mutua influencia entre la academia y la crítica).

Investigar sobre la crítica de televisión tiene una doble tensión y desafío: por un lado, al ser un objeto que ocupa un área de relativa vacancia nos permite realizar un verdadero aporte a los estudios en comunicación; por el otro, ofrece las dificultades de acercarnos a un tema poco explorado, lo que implica ir definiendo y aun postulando algunas de sus características, para ello nos basamos en diversas teorías y

¹⁰ Liana Andrea Lobos, *Letra y música. Crítica periodística, libros y rock argentino* (2003).

¹¹ Anabella Marciello, *El discurso de la crítica de arte no especializada en seminarios de interés general, en su intención de influir en los lectores: comparación de dos periodos (la década del 60 y el comienzo del siglo XXI)* (2004).

¹² Jimena Laura Besteiro, *Los programas "autorreferenciales": cuando el uso de archivos audiovisuales construye memoria, recuerdo y crítica de la televisión en la televisión. Un enfoque desde la semiótica*

perspectivas que se han ocupado de la crítica, de la televisión y del campo comunicacional. Una lectura que no pretende descartar lo trabajado sino forjar algunas reflexiones sobre su objeto.

1.2. Elección del período y de las publicaciones

El recorte temporal 1990-1994 se basa en diversos fundamentos. Los cambios a nivel de la estructura de medios, que surgen con la privatización y conformación de los multi-medios a inicios de la década de 1990 son un dato esencial desde el cual parte la tesis. Al reorganizarse los medios de comunicación, la crítica de televisión que hasta entonces se había posicionado, con matices, por fuera de las lógicas e intereses del propio medio también se ve afectada. Asimismo, el avance tecnológico y el plan de convertibilidad promueven la reorganización de diversos aspectos económicos, sociales y culturales, de los cuales la televisión y su crítica no quedan excluidas. A nivel de la pantalla, se reconoce desde la academia a este período como de renovación en sus estéticas y formatos. Por su parte, el campo comunicacional transita por un momento de modernización de sus carreras¹³ y de legitimación de los medios. La elección de este período se corresponde con un nuevo clima de época en el que prevalece la hegemonía de la cultura massmediática (Sarlo: 1993; 1994a) y, por ende, el análisis de un metadiscurso sobre el medio nos permite observar las tensiones y disputas por los sentidos e imaginarios preponderantes en una época de cambios en los discursos sobre los medios de comunicación.

Se opta por la elección de tres momentos condensadores para analizar las críticas en los diarios y las revistas, si bien ello no nos impedirá utilizar materiales de otros meses. En primer lugar, el momento de *apertura de temporada*: de la

¹³ Por ejemplo, la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires se funda en 1985 y sus primeros egresados son del año 1990.

misma manera que durante marzo y abril comienza el ciclo lectivo y demás actividades organizadoras de la agenda anual, la programación también se relanza. En estos meses se produce, mayoritariamente, el recambio de programación de los canales, por lo cual la prensa dedica especial atención a las nuevas emisiones. Los *balances anuales* son el segundo momento: durante diciembre se realiza una suerte de recuento y análisis de lo ocurrido durante el año; con la crítica sucede lo mismo, se producen arqueos, estableciendo lo positivo, lo negativo, y las cuestiones por modificar. Por último, *la programación de verano*: durante enero se produce el receso por vacaciones (escolar y laboral) y en la pantalla sucede algo similar, es el mes de menor audiencia, la televisión se permite dos acciones entre sí antagónicas, por un lado se experimenta un poco más y, por el otro, es una programación que se reitera año tras año en su mismo formato y estilo. La temporalidad social en que se inscribe la crítica está en relación con la temporalidad en que se ubica la televisión en la vida cotidiana, al respecto Martín-Barbero se pregunta retóricamente: “¿Y no es insertándose en el tiempo del ritual y la rutina como la televisión inscribe la cotidianidad en el mercado?” (1987: 236).

En cuanto a la elección de los materiales optamos por un abanico lo suficientemente amplio de críticas publicadas en revistas y periódicos que nos permitan observar, como expresa Ronald Barthes (1971), un sistema completo de semejanzas y diferencias. Así también, y siguiendo a este autor, el corpus al ser una colección finita de materiales determinados previamente por el analista posee cierto grado de arbitrariedad, no obstante lo cual existen criterios de justificación. En lo que respecta a las críticas publicadas en las revistas *La Maga*, *Página/30*, *Noticias* y *El Porteño*, con sus matices y diferencias -relación institucional¹⁴*El Porteño*, en su última etapa, es una cooperativa de periodistas, *Página/*

¹⁴ Si bien desarrollaremos las características de cada publicación en el capítulo IX, cabe mencionar en relación con los vínculos institucionales que

30 es la revista mensual del diario *Página/12*, *Noticias* pertenece a la editorial *Perfil* y *La Maga* nace vinculada con la escuela terciaria de periodismo TEA., públicos a los que se dirigen, periodicidad- se posicionan de manera externa a los intereses de la propia televisión. Por su carácter de publicaciones mensuales, quincenales y semanales, las críticas no se adaptan directamente a las prioridades y tiempos que la televisión impone. Se opta por estas revistas ya que fundamentalmente realizan un periodismo de interpretación. Los suplementos de Espectáculos de los diarios *La Nación*, *Clarín* y *Página/12* nos permiten observar de qué manera se construye el discurso sobre el medio en un régimen periódico, los tiempos de la televisión se encuentran más cercanos a un tipo de publicación diaria. Además, nos interesa dar cuenta –teniendo siempre presente los diferentes estilos y públicos a los que se dirige cada periódico– cómo se conforma la crítica al estar relacionada la televisión y la prensa a partir de la conformación de los multimedios.

Como complemento de las críticas publicadas en los diarios y revistas optamos por analizar libros escritos por algunos críticos. El objetivo es detectar las perspectivas predominantes y los ejes de preocupación en que se centran los periodistas. Nos interesa observar los desplazamientos al interior del campo periodístico en consonancia con los cambios en el campo académico, que están atravesados por las metamorfosis en la noción de crítica. Las publicaciones con las que trabajamos son: *TV Guía Negra* (1974) de Sylvia Walger y Carlos Ulanovsky; *Quién te ha visto y quién TV* (1988 [1998]) de Pablo Sirvén; *Estamos en el aire* (1999 [2006]) Carlos Ulanovsky, Silvia Itkin y Pablo Sirvén; y *¿Qué desastre es la TV! [pero cómo me gusta...]* (2009) de Pablo Sirvén y Carlos Ulanovsky. La elección se corresponde, por un lado, con el lugar destacado que ocupan los periodistas en tanto críticos de medios; además, sólo trabajamos con libros que abordan a la televisión desde una mirada

integral y panorámica¹⁵. Tres de las cuatro publicaciones son producciones colectivas de sus autores, lo que permite dar cuenta de ciertas coincidencias y supuestos en común desde los que parten.

2. Organización del trabajo y modo de abordaje

Con el objetivo de estructurar nuestro trabajo planteamos una serie de interrogantes: ¿cuáles son las características de la crítica de televisión y qué relación tiene con las críticas que la precedieron?; ¿desde qué parámetros de análisis se constituye el discurso crítico?; ¿cuál es el devenir de la crítica de televisión?; ¿cuáles son los núcleos y ejes principales que aborda la crítica en los materiales seleccionados?; ¿desde qué perspectivas o posicionamientos se lo hace?; ¿qué tipo de relación se produce entre la crítica y el campo académico de la comunicación? A partir de estas preguntas organizamos el trabajo en una introducción, once capítulos y las conclusiones.

En los primeros cinco capítulos se trabajan diversas cuestiones vinculadas con la historia de la televisión, las características de las críticas y los debates académicos en torno al medio. Esto nos permite contextualizar, reflexionar y describir estas tres grandes áreas, brindándonos un estado de situación en el que, además, desarrollamos la interpretación. Si bien no pretendemos realizar una división tajante entre las descripciones y desarrollos teóricos y el análisis de los materiales, consideramos pertinente en

¹⁵ Otros libros como el de Julián Gorodischer (2003), Laura Ubfal (1991), Adriana Schettini (2000), no han sido incorporados porque analizan cuestiones específicas del medio –los fans club, la juventud, y la política. Así como también otras publicaciones de Sirvén: sobre el peronismo y los medios, y Goar Mestre (1984; 1996). Los libros de Jorge Nielsen sobre la historia de la televisión argentina ofrecen una descripción cronológica de los cambios en la televisión, pero no un análisis de ésta.

estos primeros capítulos acercarnos a investigaciones de otros autores que nos permitan reponer y construir nuestras propias reflexiones.

Comenzamos dando cuenta de la historia de la televisión, para entender los principales cambios del medio, centrándonos específicamente en la década de los '90. Nos remitimos tanto a investigaciones que desde lo historiográfico reconstruyen el devenir de la televisión desde sus inicios en el país, como a autores que abordan desde la perspectiva de las políticas de medios las modificaciones legales y de estructura; también damos cuenta de algunas de las características de la crítica de televisión en la prensa en cada uno de los momentos señalados. Continuamos reflexionando sobre diversos aspectos de la crítica, reconstruimos los antecedentes en que se inscribe, es decir, nos retrotraemos a los orígenes de la crítica literaria y de artes, para luego focalizar en las críticas a otros productos de la industria cultural como el cine y el teatro, esto nos permite comprender los orígenes de la crítica de televisión. Así luego nos detenemos en las particularidades de ésta, indagamos de qué manera la prensa argentina realiza sus primeras intervenciones sobre la televisión, qué se dice del medio y desde qué perspectivas o preocupaciones. Sistematizamos los parámetros de análisis que se ponen en discusión al momento de evaluar un programa o la televisión en general. Asimismo, reflexionamos sobre la mutación de la crítica en consonancia con los cambios del propio medio. Para ello, trabajamos sobre tres estadios de la crítica, a los dos primeros los denominamos *paleo* crítica y *neo* crítica, y el tercer momento se caracteriza por la *snack* crítica y la metatelevisión. Por último, reconstruimos las perspectivas teóricas que se desarrollan sobre la televisión desde el campo académico de la comunicación latinoamericano, pero específicamente argentino.

Una vez abordadas las características de la televisión, de la crítica y de los debates en el campo académico, a partir del capítulo seis nos adentramos en la interpretación de los materiales. Creamos, para ello, ejes de análisis a partir de

los temas y los objetos que más se reiteran, es decir, en los que centran su atención las críticas, que reagrupamos en aquellas que trabajan aspectos relacionados con la *estructura de medios*, y las que enfatizan en cuestiones del *contenido* de los programas en particular o la programación en general; también realizamos un análisis de las críticas por cada diario y revista. Por último, transversalmente al total de los materiales, detectamos la constante interpelación por parte de la crítica (más allá del tema, objeto, género en el que se detiene) a los profesores del campo comunicacional, entonces, nos detenemos en reflexionar de qué manera se los convoca y qué es lo particular de sus intervenciones. Como complemento, trabajamos con los libros sobre televisión publicados por los críticos. Todo esto nos permite observar los mecanismos de legitimación y deslegitimación sobre el medio, es decir, reconstruir los imaginarios que predominan en la crítica.

En lo que respecta al modo de abordaje, es necesario anteponer una reflexión sobre la manera en que nos acercamos y construimos los ejes de análisis. Partimos de la idea de que la investigación cualitativa configura diversos tipos de métodos y perspectivas, esto facilita un diseño de investigación flexible y abierto.

En relación con la pregunta-problema que guía esta investigación, -en tanto comprender qué tipo de relaciones e interrelaciones existen entre las prácticas mediáticas, la crítica periodística y la crítica académica, para observar cómo se desarrollan los mecanismos de legitimación y deslegitimación de la televisión en la crítica-, el modo de abordaje por el que optamos implica una organización del trabajo a partir de un método comparativo, utilizando herramientas de análisis del discurso que culmina con una sistematización, análisis e interpretación de los aspectos relevantes que surgen de las propias críticas. Al trabajar sobre materiales culturales, es necesario un tipo de abordaje abierto ya que los modos de indagación y la constitución de perspectivas forman parte de una reflexión continua a

lo largo de toda la investigación. Sobre las problemáticas que vayan emergiendo del análisis, construimos categorías que nos facilitan reagrupar en diversos ejes los aspectos sobresalientes. Se han realizado también entrevistas en profundidad a los críticos de televisión, lo que permite conocer y posteriormente sistematizar las percepciones acerca de su labor profesional y las dificultades en el ejercicio de su trabajo.

En cuanto a las entrevistas, nos ubicamos cercanos al tipo de muestreo bola de nieve, no porque los entrevistados estén ocultos, sino por el difícil acceso a ellos. Al haber podido establecer un primer contacto con uno de los periodistas -Pablo Sirvén- es él quien nos brinda información y oficia de referente para presentarnos ante otros. Consideramos que lo dificultoso en el acceso a los críticos se encuentra en relación con las tensiones existentes entre el campo periodístico y el académico en materia de análisis de los medios. Pierre Bourdieu en *Sobre la televisión* (1996) lo explica, y aunque su análisis es realizado en Francia encontramos ciertas similitudes en los funcionamientos de dichos campos en su versión local. Al menos en nuestra experiencia, hubo resistencia por parte de algunos críticos para concedernos la entrevista, ignorando la solicitud o alegando falta de tiempo. El criterio para la selección de los entrevistados se basa en elegir periodistas que hayan trabajado o trabajen como críticos de televisión en los suplementos de Espectáculos de los diarios o revistas del período analizado. De las entrevistas realizadas se desprende una permanente comparación con la crítica teatral, es así que también realizamos algunas entrevistas a críticos de teatro para observar las diversas perspectivas en torno al ejercicio de la crítica. En cuanto a la cantidad de entrevistas realizadas nos basamos en lo que plantean Glaser y Strauss (1967): el principio o criterio de saturación teórica, entendiéndolo por ello “que no se encuentran datos adicionales por medio de los cuales

el sociólogo pueda desarrollar las propiedades de la categoría” (p. 67), es decir cuando de las entrevistas no se obtienen informaciones o datos nuevos.

De esta manera nos proponemos acercarnos a los materiales y realizar el análisis. La tesis se desarrolla, entonces, a partir de las descripciones sobre la televisión, de las reflexiones y construcciones de categorías sobre la crítica, del abordaje de los principales desplazamientos teóricos sobre este medio producidos desde el campo académico comunicacional, para analizar y en consecuencia interpretar los rasgos preponderantes de un metadiscurso que toma por objeto a uno de los medios de comunicación con mayor influencia en la sociedad.

1

La televisión argentina: historia y composición

1. Breve historia de la televisión argentina

Consideramos necesario reponer panorámicamente las modificaciones a nivel de la estructura de medios de la televisión, en función de contextualizar y entender las características de la televisión de los '90, momento en el cual centramos el trabajo. Para ello, nos remitimos por un lado a investigaciones que reconstruyen la historia del medio (Sirvén: 1998; Varela: 2005; Sirvén, Ulanovsky, Itkin: 1999, entre otros), ya que nos permiten observar los desplazamientos y las modificaciones en la televisión, en relación con otras transformaciones que se desarrollan en el plano de lo político, lo cultural y lo tecnológico, tales como las dictaduras militares, las transiciones democráticas, las políticas neoliberales, las transformaciones tecnológicas y las hegemonías videoculturales. Asimismo, lo ponemos en relación con algunas de las características de la crítica de televisión de cada uno de los momentos señalados. También trabajamos con la literatura que desde la perspectiva de las políticas de medios analiza los cambios en las políticas públicas en materia de medios de comunicación (Becerra y Mastrini: 2006; Bolaño y Mastrini: 1999; Mastrini: 2005; Becerra, Hernández y Postolski: 2003, Muraro: 1974a, 1974b; entre otros).

Organizamos el capítulo a partir de la periodización en seis momentos condensadores de los cambios en la televisión argentina, a los que denominamos: Emergencia (1951); Consolidación de la televisión privada y modernización cultural (1960-1963); Crisis política y del sistema de medios (1973-1976); Dictadura, modernización tecnológica y censura ideológica (1978-1981); Democracia y continuismo legal mediático (1984-1987) y Consolidación de la concentración multimediática (1990-1994). Sin clausurar otro tipo de periodización, ésta nos permite observar las principales tendencias del medio; nos detenemos con mayor énfasis en el período de los '90, dando cuenta, a su vez, de algunas de las características en el plano de los contenidos del medio.

1.1. Emergencia (1951)

El 17 de octubre de 1951 se produce la primera transmisión de la televisión argentina por *Canal 7*, y las emisiones regulares comienzan el 3 de noviembre del mismo año. A diferencia de la radio, que surge en el país por el interés de un grupo de radioaficionados, la televisión se encuentra en manos del Estado que se hace cargo por nueve años del único canal. Jaime Yankelevich viaja a Estados Unidos, junto con el ingeniero Max Koeble, para comprar los equipos que dan inicio a la emisora. Con unos 700 aparatos receptores Standard Electric y Capehart se emiten las primeras imágenes, con mucho contenido político: los discursos de Eva Perón y el entonces presidente, Juan Domingo Perón, en un acto realizado en Plaza de Mayo.

El gobierno peronista (1946-1955) mantiene bajo su órbita a los medios de comunicación, sea a partir de terceros (empresas cercanas, sindicatos afines) o bajo el régimen de propiedad directa. Tiene a su cargo radios, periódicos y el único canal de televisión. Dos años antes del fin forzado de su mandato, en 1953, el peronismo sanciona la primera

Ley de Radiodifusión (14.241) y en 1954 se privatizan las radios y se crean tres cadenas de alcance nacional: *El Mundo*, *Splendid* y *Belgrano*, que incluye a *Canal 7*.

Un dato a tener presente es que el peronismo tiene cierta política cultural con otros medios de comunicación, pero no con la televisión. En lo que respecta a la radio, por ejemplo, compra una gran parte de las emisoras, aunque por supuesto también se ocupa de que el hecho no trascienda. Explica Pablo Sirvén que: “mediante un decreto firmado en cada ocasión, las adquisiciones no fueron publicadas en el Boletín Oficial” (1984: 118). También se utiliza la radio como fuente de propaganda política; expresa Mindez (2001) que la preocupación del gobierno “era que se difundieran suficientemente los actos oficiales y ejercer cierto control sobre los boletines informativos” (p. 51). Al respecto, Mirta Varela menciona:

El 5 de junio de 1947 se suspendió el permiso de esa radio [Radio Belgrano] debido a la intercalación de comentarios adversos al gobierno durante la transmisión de un discurso de Perón; un mes después dicha medida fue levantada, pero se intervino la emisora. En la misma resolución se estableció la caducidad de las licencias otorgadas a un grupo de radios del interior del país que habían sido transferidas irregularmente a Jaime Yankelevich, dueño de Radio Belgrano (2005: 112).

La Red Argentina de Radiodifusión “transmitía en cadena, de lunes a viernes a las 20:30 *Pienso y digo lo que pienso*, un microprograma de cinco minutos, escrito por los libretistas Abel Santa Cruz y Julio Porter, que estaba destinado a exaltar la acción gubernamental” (Sirvén: 1984: 120); y las radios entraban en cadena a las 22:00 horas para transmitir el boletín de noticias.

En lo que respecta a los diarios y revistas, cierta preocupación del gobierno ante las actitudes de algunos de ellos explica que los vaya adquiriendo. A través de terceros se hizo dueño del 51 por ciento de las acciones de Haynes, que editaba el diario *El Mundo* y una serie de revistas: *Mundo*

Argentino, Selecta, El Hogar, Mundo Deportivo, Mundo Agrario, Mundo Atómico, Mundo Infantil, Mundo Radial, Caras y Caretas y P.B.T.

En lo que al cine respecta, todas las salas deben proyectar cada cinco semanas una película argentina¹ y el Banco Industrial otorga importantes créditos a las productoras para generar nuevos productos. En el teatro de revista, las imitaciones al presidente y al gobierno no eran consentidas.

En cuanto a los primeros años de la televisión argentina, expresa Mindez que “el Estado no sólo no tenía ningún proyecto para ella, sino que se desentendía de cualquier responsabilidad sobre la estación que le pertenecía y dejaba todo a cargo de los empresarios” (2001: 51-52). Varela (2006) explica que el peronismo no obtiene gran rédito de su propia innovación y esto se debe a dos razones: por un lado, la televisión llega relativamente “tarde” por el desarrollo del país -fue la cuarta en América Latina y la octava en el mundo. Refiere la autora que esto sólo puede comprenderse en términos de imaginarios, en relación con las expectativas que colocan al país entre los primeros a nivel mundial. Por otro lado, los equipos que se utilizan provienen de Estados Unidos y son de segunda mano, habría que situarse para entenderlo en un contexto de fuerte nacionalismo. En su libro sobre las primeras dos décadas de la televisión argentina Varela ubica dos momentos del medio, el primero lo denomina “de la tele-visión al televisor” (2005: 14), entendiendo que la “‘tele-visión’ formaba parte del *continuum* del telé-grafo, el teléfono y la radio” (p. 14); al segundo momento lo denomina como el pasaje del “televisor a la televisión” (2005: 16).

¹ “Por no cumplir con esta disposición, 123 salas fueron clausuradas durante un año” (Sirvén: 1984: 120). No obstante, no se puede aseverar que haya existido una política cultural específica para con este medio.

Hacia 1955 la televisión aún no es un fenómeno de masas². El costo de un receptor es aproximadamente el doble que el de una heladera, transmite un sólo canal, durante pocas horas y con una programación precaria. A su vez, otro dato que ilustra lo incipiente del medio es que recién el 20 de abril de 1954 comienza el *Primer Telenoticioso argentino*; precisamente, por ello, quizá el peronismo no haya podido sacar rédito y en efecto los sectores antiperonistas no lo vieron como un peligro propagandístico.

Un dato a tener presente es que en 1954 el gobierno lleva adelante la privatización de los medios audiovisuales, según explica Mastrini (1990), *Canal 7* pasa a manos de la Asociación de Promotores de la Teleradiodifusión (APT), es decir que fue privado –aunque sus propietarios estaban en directa relación con el gobierno– hasta el golpe militar en septiembre de 1955.

En lo que respecta a los comentarios sobre la televisión, se hacen presentes en la prensa desde la década de 1920 (Sarlo: 1992). Durante los primeros años del medio, la crítica de televisión se caracteriza por cierta apatía en relación con las expectativas que anteriormente había generado el inicio del cine y de la radio. La información sobre la primera transmisión televisiva figura en la sección Política de los periódicos en relación con el carácter partidario que tuvo la emisión.

1.2. Consolidación de la televisión privada y modernización cultural (1960-1963)

En 1955 el gobierno de Perón es derrocado por la llamada “Revolución Libertadora”. En materia de medios, en 1957 la ley de radiodifusión 15460/57 del gobierno del general Aramburu otorga a las empresas CADETE, DICON y Río de la Plata TV licencias para instalar nuevos canales. Uno de los objetivos de la ley, afirma Mastrini (2005), es limitar una

² Para entonces había unos 70 mil televisores en la ciudad de Buenos Aires.

posible participación del peronismo en los medios; para ello se establece una cantidad máxima de emisoras por titular, no se permite la formación de cadenas, ni la contribución de capital extranjero. Como estrategia para subsanar esta limitación de acceso de capitales foráneos que estipulaba la ley, se crean las productoras de contenidos –*Telerama, Telecenter* y *Proartel*–, en manos de inversores estadounidenses (las cadenas *NBC, ABC, CBS*, se asocian a los canales 9, 11 y 13 respectivamente). En 1960 comienzan a transmitir las televisoras privadas de Capital Federal, *Canal 9* el 9 de junio de 1960, *Canal 13* el 1ero de noviembre de 1960, *Canal 11* el 21 de julio de 1961, y en el interior del país, *Canal 12* de Córdoba el 18 de abril de 1960, *Canal 8* de Mar del Plata y *Canal 7* de Mendoza en 1961. Como explica Mastrini (1990), dos de las principales directrices de la política comunicacional no fueron efectivas (la participación del capital extranjero y la formación de cadenas), pero sí otra de carácter político: la proscripción del peronismo entre los propietarios de los medios de comunicación. Por ejemplo, con respecto a la prohibición del sistema de cadenas, en el interior del país surgen televisoras “independientes”, como explica Landi: “generalmente propiedad de una familia local, recibían apoyo tecnológico de uno de los canales capitalinos y se comprometían luego a comprar una parte importante de su programación a su productora” (1992: 163). Es decir, reproducían los contenidos realizados por *Proartel, Telecenter* y *Telerama*, además de incluir los programas extranjeros enlatados; como producción local sólo existía el informativo.

Heriberto Muraro explica el contexto en el cual surgen las emisoras privadas: “el momento escogido no podía ser más adecuado para la industria de la TV. En 1960 existían unos 800.000 receptores de televisión, cantidad suficientemente grande como para alentar a las empresas anunciantes y las agencias de publicidad a invertir su dinero en este medio” (1980: 184). Si en 1951 la primera transmisión televisiva cuenta con 700 aparatos receptores, una década más tarde, el mercado se encuentra preparado. Es precisamente

en ese entonces, como afirma Varela, cuando podemos empezar hablar de la televisión como un medio masivo: “del televisor a la televisión” (2005: 16). Es decir, el pasaje de una televisión experimental a un medio de masas, de un consumo colectivo y de ritual a uno generalizado: “si el ‘televisor’ suponía todavía el interés técnico por el aparato y su forma de recepción o el status que aportaba a sus propietarios en tanto forma de distinción social, la televisión permite encontrarle una función y una forma social específica a la invención técnica” (Varela: 2005:16). La televisión es concebida como una empresa comercial y la modernización significa competir en términos de audiencia. Estos cambios, se visualizan en una mayor cantidad de aparatos receptores, la extensión de la programación, el aumento de la publicidad y la ampliación de la cobertura nacional.

La etapa se caracteriza por la consolidación de la televisión privada, las nuevas tecnologías y un segundo proceso de urbanización y el crecimiento de las clases medias urbanas, que deriva en un cambio cualitativo del público. La presencia de la cultura adquirió un carácter distinto: “los nuevos semanarios de los años ‘60 saturan sus secciones fijas con un nuevo recorte que tiende a priorizar estéticas, autores, movimientos, líneas u obras más características del impulso renovador y modernizador de la época” (Rivera: 1995: 97 – 98). Al mismo tiempo, se mantiene el desarrollo y la proliferación de revistas culturales, como una de las características reconocidas del funcionamiento del campo intelectual y el campo cultural de los años sesenta. En este contexto es que desde la crítica de medios se le comienza a exigir a la televisión valores artísticos desde la tradición del cine, la literatura y el teatro (Varela: 2005). Revistas como *Primera Plana*, *Confirmado* y *Análisis* son ilustrativas de la tensión entre la atracción por el medio y la perspectiva estética vinculada a la cultura de elite que le imposibilitaba legitimarlo como espectáculo de masas. Uno de los casos que ejemplifica dicha tensión es el gran espacio que

le dedica la crítica a un programa especial sobre *Hamlet*³, dirigido por David Stivel; como menciona Varela (2005), la gran cantidad de artículos sobre el programa evidencia el interés que despertó la singularidad, la excepción de este tipo de producción.

1.3. Crisis política y del sistema de medios (1973-1976).

Trece años de televisión privada finalizan el 10 de octubre de 1973 cuando el gobierno de Raúl Lastiri –cinco días antes de que asumiera Perón su tercera presidencia– dispone el vencimiento y la caducidad de las licencias de los canales 9, 11 y 13 de Capital Federal, el 8 de Mar del Plata y el 7 de Mendoza, a través de la firma del decreto 1761/73: “gracias a una modificación realizada por Lanusse, las licencias, otorgadas por otro gobierno de facto también auto-denominado ‘Revolución’ pero no ‘Argentina’ sino ‘Libertadora’, caducaban al cumplirse 15 años de su otorgamiento” (Morrone y otros: 2005: 136). Es decir, se corrige el decreto de Illia en el cual se establecía que las licencias vencerían a los 15 años desde que comenzaron a transmitir. La intervención de los canales se hace extensible a las productoras cautivas *Proartel*, *Telecenter* y *TeLERAMA*, y cuenta con el apoyo del Sindicato Argentino de Televisión, la Asociación Argentina de Actores y el Sindicato de Prensa.

Desde las diversas posiciones del peronismo, existía la convicción de que los medios de comunicación debían estar en manos del Estado. Muraro (1974), en un artículo de la revista *Crisis*, desarrolla las posibilidades y las aristas de la estatización y se declara manifiestamente a favor. Según explica, las repercusiones ante el cambio en la estructura de los medios son las siguientes: “aparecieron en los

³ Se emite por *Canal 13* el 18 de septiembre de 1964. Con una duración de 1 hora 53 minutos, el programa es en homenaje a Shakespeare en su cuarto centenario. Volveremos sobre este caso en el capítulo III.

diarios de Buenos Aires solicitadas de diferentes gremios ligados al mundo del espectáculo y de la prensa, pidiendo la estatización, así como otras, de las productoras privadas, destinadas de manera ‘encubierta’ o manifiesta a defender sus intereses y su concepción de la industria de la TV” (p. 8). Por ejemplo, *Clarín* y *Proartel* publican tres solicitadas a página completa en los diarios, manifestando el derecho del gobierno y del Congreso de replantear las características de la televisión, asimismo ofrecen las desventajas y las ventajas de la televisión privada y estatal, optando por el sistema mixto (Sirvén: 1996).

Esta etapa de transición se define con la estatización de los canales el 1° de agosto de 1974, una vez que los dueños de las emisoras presentan sus ofertas por los bienes. Como afirma Muraro: “la televisión estuvo desgarrada por los conflictos internos del movimiento popular, y entre éste y los funcionarios de la época anterior; a su vez las productoras y canales de televisión expropiados se hallaban en un estado ruinoso” (1987: 26). La televisión se convierte en un órgano de propaganda oficial, en especial los noticieros, además de las cadenas nacionales y la propaganda oficial. El resto de la programación no cambia notablemente y continuaría utilizando los mismos productos enlatados que en su etapa privada. Entre algunos de los planteos prometidos, y nunca cumplidos sobre la nueva etapa de la televisión estatal, se encuentran la participación real de los trabajadores de las emisoras en la conducción de las mismas; tampoco se crean las escuelas de radio y de televisión.

El contexto de debate sobre la posible estatización del medio promovió que algunas de las críticas de televisión se ubicaran desde una perspectiva de la economía política; un caso ilustrativo son los artículos de Heriberto Muraro en la revista *Crisis*. Asimismo, la crítica ideológica es la perspectiva que predomina al analizar el medio; por ejemplo, las escritas en los diarios *Mayoría* y *La Opinión* por Carlos Ulanovsky y Sylvina Walger, que posteriormente se

publican en el libro *TV Guía Negra* (1974). Aprea (2001), afirma que a los inicios de la década de 1970 se intensifica la mirada política.

1.4. Dictadura, modernización tecnológica y censura ideológica (1978-1981)

El 24 de marzo de 1976 se produce un golpe militar y la dictadura se extiende hasta diciembre de 1983. En materia de medios, la dictadura desarrolla una política estatista con el objetivo de mantener el control de los mensajes que circulan por los medios masivos. Si bien muchos canales y emisoras de radios ya se encontraban en manos del Estado, durante este período las Fuerzas Armadas (FF.AA.) asumen el control de los canales capitalinos: *Canal 7* es adjudicado a la Presidencia de la Nación, *Canal 9* al Ejército, *Canal 13* a la Marina y *Canal 11* a la Fuerza Aérea. La censura se torna generalizada, “los noticieros y la intensa propaganda oficial se convirtieron en lo mismo y las crecientes y difusas listas negras dejaron fuera del medio a talentosas figuras y libretistas” (Sirvén: 1998 [1988]: 97).

Marino y Postolski (2006) plantean tres ejes de las negociaciones enrarecidas entre el gobierno militar y los medios. La primera, es de carácter extrajudicial con los ex licenciatarios de las emisoras por la compensación económica de la expropiación. La segunda, es la puesta en marcha de la norma alemana PAL-N para la transmisión en color en el exterior a partir del mundial de fútbol de 1978 desarrollado en Argentina: *Canal 7* se convierte en *Argentina Televisora Color* (ATC), pero recién el primero de mayo de 1980 transmite en color en el país, y se hace extensivo a gran parte de los televisores en 1982. La tercera, es la conformación de una sociedad entre el Estado y los diarios *Clarín*, *La Razón* y *La Nación* para el manejo del papel prensa, subsidiados por el Banco Nacional de Desarrollo.

Si bien las FF.AA. tienen la intención de privatizar los medios, también quieren mantenerlos bajo su control. En 1980 bajo el decreto-ley 22.285 entra en vigencia la ley de radiodifusión que habilita, entre otras cuestiones, la privatización, que efectivamente se realiza con los canales del interior. Entre los puntos centrales, la ley se centra en limitar el acceso de licencias a personas físicas o jurídicas con fines de lucro. Asimismo, quedan excluidos como posibles licenciatarios todos los medios que no tengan por objetivo un fin económico, como por ejemplo, las asociaciones civiles, los sindicatos, etc. El 13 de marzo de 1981 entra en vigencia el Plan Nacional de Radiodifusión (PLANARA) -el último proyecto en materia de medios de la dictadura-, que se propone una paulatina adjudicación de las licencias a desarrollarse en tres etapas, que finalizaría en 1994. Este plan fue cancelado con el retorno de la democracia. Si bien algunas licencias de radio son adjudicadas, otras permanecen en manos del Estado, en Capital Federal sólo *Belgrano* y *Excelsior* (Mindez: 2001).

En lo que respecta a la prensa gráfica, la censura provoca el empobrecimiento de la vida cultural que se traduce en un significativo descenso de ciertos consumos, como el de revistas nacionales, que baja de 135 millones de ejemplares circulando en 1974, dentro del Gran Buenos Aires, a niveles promedio de 85 millones durante el lapso 1977-1978 (Riviera, Romano: 1987: 21); además algunas publicaciones dejan de circular como *Crisis* y *Satiricón*.

La crítica de televisión mantiene, en la medida que las circunstancias se lo permiten, una perspectiva crítica con respecto al contenido del medio. Por ejemplo, Ricardo Horvath, en la revista *Confirmado* del 21 de junio de 1979, comenta que la telenovela *Andrea Celeste*: “es digna de un análisis sociológico y psicológico más que de crítica televisiva. Y lo lamentable es que esos mensajes sean dirigidos

a un público mayoritariamente infantil en ese horario”. En una entrevista, Horvath evoca las vicisitudes de su labor como crítico durante la dictadura⁴:

Cuando entro a trabajar en *Confirmado* vuelvo hacer ya críticas específicas pero también tenían que tener un cuidado muy grande por la censura militar. Por ejemplo, en aquel entonces los milicos tenían una contradicción con los yankees y empieza aparecer la RAI de Italia. Se comienza a ver otro tipo de show más elaborado, de mayor calidad. Se empiezan a ver series como fue ésta que transcurre en Malasia donde los tanos que presentaban al tigre que era el Che Guevara, entonces cuando vos veías esa imagen, y tenías que hacer una crítica, pero no podías decir que era el Che Guevara, entonces tenías que ver de qué forma (...) o en *Confirmado* si la crítica era un poco más dura le sacaban la firma, para protegerte.

Otro ejemplo de críticas que se permiten opiniones cuestionadoras es la de Osvaldo Seiguerman sobre los teatros, en *La Opinión* el 24 de junio de 1978:

Le están vedados temas como la sexualidad, el deterioro de una familia, el disconformismo frente a la sociedad. Los médicos, los abogados, los jueces, son inexorablemente buenos y justos. “Esto no puede ir” es la sentencia de muerte para libretos que tratan con excesiva profundidad aspectos patológicos de la psicología humana. Si quiere sobrevivir y ser aceptado, el autor de teleteatro debe saber hasta dónde puede llegar (citado en Nielsen: 2006: 225).

Más allá de algunas brechas, es claro que durante este período las limitaciones sobre cómo y qué decir se delimitan con el contexto de dictadura militar. Según desarrolla Aprea (2001), los comentarios críticos sobre el medio son abandonados hasta la Guerra de las Malvinas.

⁴ Entrevista realizada el 4 de septiembre de 2009.

1.5. Democracia y continuismo legal mediático (1984-1987)

Al retorno de la democracia, una de las mayores expectativas en materia de medios es obtener una nueva ley de radiodifusión. La plataforma electoral de la Unión Cívica Radical promete la derogación inmediata del decreto-ley 22.285 de 1980, pero una vez ganadas las elecciones transcurren cuatro años hasta que se eleva al Congreso su propio proyecto. La vida democrática, entonces, se inicia con una ley-decreto de radiodifusión impuesta durante la dictadura, pero también bajo un clima de consenso, euforia y entusiasmo que se va debilitando a medida que “el *establishment*, los gremios, los militares y los partidos políticos comenzaron a hacer sentir sus presiones ante un gobierno que no daba las respuestas esperadas” (Mindez: 2001: 94).

Los canales 9, 11 y 13 se encuentran bajo la dependencia de la Secretaría de Información Pública y ATC y radio *Nacional* pasan a la Secretaría de Comunicación. En octubre de 1983 se privatiza *Canal 2⁵*, que se adjudica a Radiodifusora del Carmen, pero -por la falta de presupuesto para adquirir los equipos- recién comienza a transmitir el 18 de diciembre de 1987 bajo el nombre de *Teledos* con Héctor Ricardo García a cargo de la programación. Alejandro Romay, en 1984, retorna a *Canal 9*.

Durante el alfonsinismo el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) es intervenido ya que la ley permite la presencia de los militares; también se suspende el PLANARA, “decenas de proyectos de radiodifusión circularon por las comisiones del Parlamento e inclusive el Poder Ejecutivo envió el suyo redactado sobre la base de las conclusiones a las que había arribado el Consejo para la Consolidación para la Democracia (COCODE)” (Mindez: 2001: 99).

⁵ Es una emisora provincial ubicada en ciudad de La Plata. El negocio era ingresar a la Capital Federal donde los precios de la publicidad son más elevados.

Asimismo, desde el comienzo de la democracia, los medios privados de comunicación ejercen presión para lograr los cambios legislativos y económicos que el gobierno del presidente Menem llevará adelante a partir de 1989. Por ejemplo, la Asociación de Editores de diarios de Buenos Aires en septiembre de 1983, poco antes de realizarse las elecciones, desarrolla un debate sobre el artículo 45 de la ley de radiodifusión que prohíbe que personas físicas vinculadas con revistas o diarios accedan a medios de radiodifusión. Entre algunas de las conclusiones a las que arriban se encuentra la de “calificar al artículo 45 como irrazonable y atentatorio del pluralismo competitivo en las esfera de la información” (Sarlo: 1988: 15). En la misma línea, la Comisión Empresarial de Medios de Comunicación Independientes (CEMCI) reclama la privatización. Las empresas que editan los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Ámbito Financiero* muestran su constante interés por ingresar al mercado audiovisual, el caso que más ha trascendido es la intención del director de *Ámbito Financiero*, Julio Ramos, de hacerse cargo de la señal fantasma, *Canal 4*.

Los contenidos televisivos en este período se caracterizan por la falta de renovación y por el reciclaje de antiguos programas. En contraposición con lo monótono de lo que acontece en la pantalla, en materia de publicaciones comienzan a editarse diversas revistas que acompañan un nuevo clima de época de renovada vida cultural y con la necesidad de variadas formas de comunicar.

En lo que respecta a la crítica de televisión en la prensa, ésta se mantiene cercana a perspectivas de análisis ideológico, en especial en las revistas; en los diarios ocupa un lugar por demás periférico. La crítica continúa observando con preocupación los contenidos ideológicos y los estereotipos que se transmiten y, desde una perspectiva vinculada con la política de medios, la atención está centrada en las demandas por una nueva ley de radiodifusión que deje a un lado la del período militar. El pasado cercano con la dictadura oficia de referente para construir los argumentos.

Gustavo Aprea, desarrolla algunas de las características de la crítica de medios: “con la apertura democrática se problematiza el lugar de la información, se tematiza la presencia de la renovación tecnológica como una fuerza irrefrenable, aunque termina por imponerse un sistema de legitimación en torno al concepto de entretenimiento” (2001: s/p). Podríamos decir que la crítica de televisión, al retorno de la democracia, se encuentra a destiempo con las nuevas perspectivas que comienzan a profundizarse en el campo comunicacional (interés en la recepción, reivindicación de la cultura popular y la cultura masiva, etc.) y que paulatinamente se va acercado a éste.

1.6. Consolidación de la concentración multimediática (1990-1994)

Menem asume el 8 de julio de 1989, cinco meses antes de la fecha prevista, y durante los diez años y cinco meses que ejerce como presidente de la República lleva a cabo una política de privatización que incluye a la telefónica ENTEL, Aerolíneas Argentinas, Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), los ferrocarriles, gas del Estado, además de los medios de comunicación. Las políticas neoliberales que habían comenzando durante la dictadura militar se profundizan; se pretende eliminar áreas “ineficientes”, se promueve la concentración monopólica y oligopólica. Como afirman Mastrini y Mestman (1995) el Estado establece reglas de juego acorde con los intereses de los grupos oligopólicos; los autores redefinen este concepto como reregulación a favor del sector privado, en oposición a la idea de “desregulación”.

En agosto de 1989 se sanciona la Ley 23.696 de Reforma del Estado, que permite flexibilizar la Ley de Radiodifusión vigente y la Ley 24.192 del año 1992 aprueba la presencia de capitales extranjeros (Bolaño y Mastrini: 1999). Entre las modificaciones que se producen, se declaran sujetas a privatizaciones las emisoras de televisión abierta y se

autoriza la creación de los multimedios; esta situación se profundizada al permitir la presencia de capitales extranjeros. “Los principales grupos editoriales *Clarín* (socio mayoritario de *Artear*) y *Atlántida* (integrante junto a otros accionistas del grupo *Telefé*) resultaron adjudicatarios de los canales 13 y 11 respectivamente, ingresando de esta forma al negocio de la televisión” (Albornoz y otros: 2000: 140). Cabe destacar que el Estado se hace cargo de las deudas de los canales, 20 millones de dólares por *Canal 13* y 27 millones por *Canal 11*, aproximadamente. A continuación sintetizamos los principales cambios que promueve la ley:

- a) Se eliminó la restricción del art. 43 inc. c) que disponía un límite de 3 licencias de televisión o radio a una misma persona física o jurídica en distintas áreas de cobertura.
- b) Se eliminó la restricción del art. 45 inc. e) que establecía que no podía presentarse a concurso de una nueva licencia un propietario o socio de diferentes sociedades de radiodifusión.
- c) Se eliminó la restricción del art. 45 inc. e) que impedía la presentación al concurso de una persona física o jurídica vinculada con empresas periodísticas (medios gráficos).
- d) Se eliminó la disposición del art. 46 inc. a) que establecía que el objeto social de la licenciatuara sería exclusivamente la presentación y explotación del servicio de radiodifusión (...).
- e) Se eliminó la disposición del art. 46 inc. c) que establecía que los socios de las licenciatuara serían personas físicas y no excederían el número de veinte (...). (Rossi: 2006: 238).

El *Grupo Clarín* es uno de los mayores beneficiarios de las modificaciones legales; en efecto, en esta década se consolida como el principal grupo mediático del país. En el libro *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (2006) Mastrini y Becerra ofrecen una gran cantidad de datos sobre las propiedades y porcentajes de participación en el mercado comunicacional del *Grupo Clarín*, uno de los más importantes en términos de su presencia diversificada en el mercado así como por el volumen de su facturación. Según un dato

ofrecido por Becerra, “tiene una facturación de 1.400 millones de dólares en 2001, convirtiéndose en el quinto *holding* a nivel nacional. El nicho que permite la expansión es el diario y éste sigue siendo, a través de su capacidad de imposición de agenda, la nave insignia del grupo” (2003: s/p). Otro de los oligopolios consolidados en este período es el *Grupo Multimedia América* de Eduardo Eurnekián, autodefinido como “el más moderno complejo multimedia de comunicación”, conformado por dos diarios (*El Cronista Comercial* y *Extra*), tres radios (*América*, *Aspen 105*, y *98.5 FM Sport*), *Cablevisión* y *Canal 2*. Este multimedia es el primero en promocionarse públicamente de dicha manera, el *Grupo Clarín* recién lo hace a partir de 1995.

En este período se acentúa el rol del mercado como regulador de la cultura, acompañado de un proceso de predominio de la hegemonía videocultural (Landi: 1992, Sarlo: 1994). A mediados de 1993, la empresa IPSA estima que la televisión es el medio de mayor penetración en Capital Federal y partidos suburbanos; de hecho afecta al 97% de la población (Getino: 1995: 170.) Es, efectivamente, en este período cuando se produce una profunda modificación en la crítica de televisión que como mencionan los críticos de televisión Ulanovksy y Sirvén (1999), comienza a ganar en espacio en los suplementos y a perder en perspectiva crítica.

2. La televisión de los '90

2.1. Los contenidos de la TV

En la televisión de los '90 se consolida definitivamente el pasaje de la paleo a la neo televisión (Eco: 1986). Para que esto ocurra se conjugan una serie de aspectos: modificaciones en lo que respecta a las nuevas tecnologías -video filmadoras portátiles, video casetera, mayor cantidad de televisores por hogar-; en la estructura de medios -flexibilización de las pautas publicitarias a favor del mercado, privati-

zación de los canales y resurgimiento de la competencia, conformación legal de los multimedios, y expansión del cable-; así como también modificaciones a nivel de contenido y estético.

Estos cambios se visualizan en el desplazamiento del género humorístico hacia una tendencia paulatina al pan-humorismo, en la videopolítica, en los megagéneros que convierten cada vez más borrosa la distinción entre realidad, entretenimiento y ficción, en el comienzo de la meta-televisión como estética discursiva, y en la juvenilización de la pantalla. Algunas de estas modificaciones han sido concebidas como características de “la renovación televisiva” (Landi: 1992; Sirvén: 1988; Mangone: 1992). Renovar, significa sustituir algo viejo por otra cosa nueva de su mismo tipo, es decir, marcar una diferencia con lo anterior. Desde lo analítico, implica reconstruir las tradiciones en las que se enmarca un género para determinar si lo que sucede es, efectivamente, una renovación o simplemente una acentuación de una serie de modificaciones –más aparentes que reales– a nivel estético. En este contexto, el reinicio de la televisión privada genera expectativas de mayor calidad; en la crítica se observa durante el primer año una constante comparación con el pasado inmediato de la televisión estatal (con una programación más precaria, y que además, por los problemas energéticos dejaba de transmitir en algunos horarios), así como también cierta desilusión por las promesas no cumplidas.

En cuanto a la programación de esta década, cambian algunos aspectos, como expresa Sirvén:

a) se descentraliza aceleradamente la programación. La producción independiente se extiende y cada vez en mayor medida, los canales tercerizan sus espacios. b) la programación dejó de ser un valor estable. Se mueve constantemente, terminaron las largas temporadas con programas inamovibles (...). c) se acabó la fiesta y la “manteca al techo” que caracterizaron los años dorados de la tv abierta. Los presupuestos son más ajustados (1998: 16).

Un dato a tener presente es el lugar de las nuevas productoras independientes que son percibidas como “dadoras de trabajo” y fuentes de mayor pluralismo. Éstas se encuentran bajo la dirección de figuras mediáticas: *Cuatro Cabezas* en manos de Mario Pergolini y Diego Guebel; *Pol-ka* a cargo de Adrián Suar; *Ideas del Sur* por Marcelo Tinelli; como consecuencia de ésta última surge *Underground* de Sebastián Ortega; *GP Producciones* de Gastón Portal; y *PPT* bajo la conducción de Diego Gvirtz. Sin embargo, cabe aclarar que son unas pocas las que dominan el mercado y si bien han podido renovar parcialmente con algunos de los productos, lo que predomina es el escaso poder de innovación. El auge de estas productoras es evaluado positivamente por la industria cultural, por ejemplo, Horacio Levín, titular de la *Promofilm* menciona:

Una empresa privada que tiene dos o tres programas –explica Horacio Levín– les puede dar una atención que un canal con siete días de 12 horas para programar es imposible que le dé. Cuando un canal quiere producir todo, termina siendo una de esas megaempresas que tienen miles de empleados y sus balances en rojo. La tercerización baja el nivel de riesgo empresario de los canales y tiende a mejorar la calidad (Sirvén: 2006: 630).

Este aire de reiteración lo observamos, por sólo dar un ejemplo, en los productos de *Pol-ka*: hacia fines de los ‘90 se transmiten las tiras diarias *Gasoleros* y *Campeones*, ambas poseen un alto aire de semejanza. De la mano del neocostumbrismo se sobrevaloran los afectos del barrio, de la clase media y de la recuperación del concepto de familia no como familia tipo sino como fragmentada (Mangone: 1999). A su vez, dominan el horario central; ambos programas ocupan dos horas diarias durante los cinco días hábiles de la semana.

Como expresa Zallo “las emisoras utilizan el criterio de audiencia para aceptar o rechazar programas, para fijar inversiones publicitarias pero no para la relación con la

creación” (1988: 143). Además, suele suceder que las empresas líderes tienden a horizontalizar la programación; por tener fidelización plena se homogenizan formatos y géneros. A partir del decreto 1005/99, que permite agrupar la publicidad, la programación repite lo que mayor audiencia dé, ya que finalmente los productos se venden por el precio de la mercancía-audiencia, no por el de la producción.

2.2. Comienzos de la metatelevisión

A principios de la década de 1990 se inicia el género metatelevisivo como estética discursiva en la pantalla. Una primera aclaración necesaria es la diferencia, no sólo semántica, entre los programas autorreferenciales y los metatelevisivos, ya que muchas veces se los utiliza como sinónimos. La principal divergencia es que este último no se ocupa de sí mismo, sino de los demás programas. Carlón, menciona que la expresión “metatelevisión” está “inspirada en las conocidas ‘metalingüística’ y ‘metadiscursiva’, designa a un discurso que se ocupa de otro discurso” (2006: 280). Y menciona como ejemplos de programas autorreferenciales a *De lo nuestro lo peor* por Canal 13 y *Nosotros también nos equivocamos* por Canal 11, que son productos institucionales de cada emisora y sólo trabajan con materiales de su propia programación. Entonces, ¿lo “autorreferencial” es un género de la especie “metatelevisiva”?

Carlón da cuenta de tres orígenes en la Argentina de la metatelevisión⁶ en su formato actual, y los tres remiten a principios-mediados de los '90. El primero es *Las patas de la mentira* (1990), que no es un programa de televisión sino un video que muestra a los políticos en televisión, quien lleva adelante esta propuesta es el psicólogo Miguel Rodríguez Arias. A partir del recurso de la edición, la musicalización y la repetición, se muestran los errores involuntarios, lapsus, contradicciones y mentiras de los políticos; no es un dato menor la profesión de psicólogo de Arias: los videos, por ejemplo, comienzan con citas de Freud: “los actos fallidos expresan algo que, por regla general, el actor no se propone comunicar, sino guardar para sí”. Este primer video es presentado en la pantalla y promueve otros más: *Protección al mayor* (1992), y *Las patas de la mentira II* (1993), promocionado por la revista semanal *Noticias*. Por último, se convierte en un programa de televisión, conducido por Lalo Mir en *Canal 2*.

El segundo origen es el programa semanal *Perdona Nuestros Pecados* (PNP) conducido por Raúl Portal, emitido por primera vez en 1994 en *ATC*: “el núcleo de los ciclos originales eran los *errores de continuidad* (...) y, por sobre todo, los *bloopers*” (Carlón: 2006: 290). Entre las estrategias

6 Menciona que “este giro metadiscursivo de un conjunto de programas del *prime time* de la televisión argentina ha dado origen –apoyándose en parte en recursos existentes, pero que adquirieron una nueva centralidad– a una Metatelevisión que, apoyándose en discursos de archivo, asume una posición enunciativa múltiple, ya sea a través de la *edición* o de la *palabra* (o de una articulación compleja de palabra y edición). De la edición: asumiendo a través de informes editados posiciones que van desde el homenaje y la cita a la crítica y la sátira –además de los ya clásicos *bloopers* y *furcios*, característicos de programas originarios de esta tendencia, como *Perdona Nuestro Pecados*– pasando por momentos de análisis y puesta en evidencia de “lapsus” (a la manera de *Las patas de la mentira* de Rodríguez Arias, otra de las condiciones de producción centrales de la Metatelevisión actual). De la palabra: a través de *debates* que luego de la expectación de un informe temática sobre fragmentos de emisiones televisivas los panelistas desarrollan en piso (desde *Indomables a Televisio* y *Polémica en el bar* –en su edición 2003 gracias a video-wall) (2004: 21-22).

enunciativas también se encuentran la musicalización, la edición, la dramatización y el destaque visual de aquello que se quiere remarcar. Es de carácter humorístico y es el primer programa que toma como objeto de referencia directo a la programación televisiva, a diferencia del video de *Las Patas de la Mentira*, que se circunscribe a la participación de los políticos en la televisión.

El tercer origen es el noticiero de *Canal 13, Telenoche*, que hacia mediados de los '90 genera "un modo de editar y mezclar las notas grabadas que no sólo estableció una ruptura en la historia del género, sino que dio forma a un nuevo modo de informar y opinar" (2006: 291). Los noticieros –reservados anteriormente a un discurso de tipo racional, con jerarquización y argumentación de la información– tienden a partir de entonces a la construcción melodramática de los acontecimientos, al humor y al sensacionalismo a través de técnicas de montaje como el *clip* o *bricolage*. Si bien es cierto que esta disolución de los géneros televisivos tradicionales no comienza en los '90, en este momento se profundiza.

Ya a mediados de esta década, la metatelevisión se encuentra instalada como lenguaje y forma de mostrar y de hablar del propio medio. Si en los inicios de los '90 encontramos estos tres antecedentes, mencionados por Carlón, hacia el año 2010 se emiten doce programas por la televisión abierta sobre la base de material de archivo: *TVR, Zapping, Demoliendo Teles, 678, Bendita TV, RSM, 7 en 1, Lo mejor y lo peor, 70 20 11, AM, Este es el show, e Intrusos*. Sin embargo, el material de archivo no es condición suficiente para caracterizar a los programas metatelevisivos. Gastón Cingolani (2005) realiza esta diferenciación con los programas de espectáculos y de chimentos (con sus respectivas variantes genéricas): el objeto de referencia de éstos no es la televisión, sino algo que sucede en el "mundo del espectáculo". En los programas metatelevisivos la utilización del archivo focaliza en el lapsus, en un imprevisto:

El modelo de arquitectura escénica y de conducción está genéricamente más “liberado” (...) – esta libertad formal, a su vez, se corresponde con una holgada gama de matices enunciativos: sin perder el tono humorístico –una constante del género desde PNP–, el carácter opinativo es más “ideologista” o más “aséptico”, según la variante estilística; – el objeto de estos programas es, en principio, la televisión: su espectro temático concierne sólo a aquello que se produce en la pantalla (...). Sin embargo, en esta construcción del objeto hay una oscilación entre una producción del acontecimiento (en el sentido más concreto y efectivo en referencia al discurso de la información), la crítica a ciertos programas específicos y la crítica a la televisión en su conjunto (...) – la temporalidad de esa referencia es también variable: puede tratar sobre el pasado del medio televisivo (...), sobre su actualidad (...) o sobre ambos alternadamente (...)- sin noteros, ni móviles, ni transmisión en vivo, ni entrevistas, –a la inversa de lo que ocurre en los programas de chimentos– (2005: 2).

Podemos afirmar que, a partir de los ‘90, comienza una nueva etapa de la televisión que permite que ella hable de sí misma, dando cuenta así de la “madurez” del medio. La metatelevisión propone una nueva estética discursiva, aunque en parte mantiene y profundiza la construcción estereotipada de la realidad social. La tensión entre innovación / reproducción se resuelve a favor de esta última por la preponderancia del *show* como estética, micro ideología televisiva y forma dominante de la circulación de la información.

2.3. ATC

Al unísono de la privatización de los canales, ATC transita por algunas modificaciones que lo acercan más al modelo de competencia privada que lo esperable por ser el único canal de alcance nacional administrado por el Estado, resumiendo lo menos favorable de cada uno de los modelos. Es decir, allí también priman la lógica de competencia y rentabilidad que rige para cualquier negocio privado, y

cierta propensión al amiguismo, a la burocratización y a la corrupción, que a veces se relaciona con los manejos indiscriminados de los gobiernos. El caso de la gestión de Gerardo Sofovich en ATC ha sido una característica muy cuestionada por parte de la opinión pública; la crítica de televisión, en líneas generales, se posicionó denunciándolo por los casos de corrupción y manejos indiscriminados de la pauta publicitaria.

La convivencia entre estas dos tendencias marca la política del canal desde que asume el primer interventor de la gestión de Menem, Mario Gavilán⁷. Tras su renuncia, el 1º de febrero de 1990, lo sucede René Jolivet, quien mantiene el perfil del *show* y entretenimiento, con los grandes contratos a los amigos del presidente (Mirtha Legrand, Gerardo Sofovich, Mauro Viale) y la propaganda oficial. Finalmente, el 4 de junio de 1991, Gerardo Sofovich es nombrado como interventor y se profundizan los manejos poco claros de los fondos de la emisora. Al respecto, Martín-Barbero menciona:

El potencial transformador del concepto de lo público estaría minado si sólo se refiriera a lo gubernamental, lo cual estaría lleno de corrupción, mala administración y manipulación política. En América Latina la televisión ha sido utilizada para beneficio y propaganda del poder: la TVN chilena bajo Pinochet, la cubana de Castro, la ATC bajo el menemismo y la dirección de Sofovich y la TV peruana de Fujimori (2005: 285).

Uno de los rasgos de la “época Sofovich” es el cambio de estatus del canal⁸; a partir de marzo de 1992 se convierte en ATC Sociedad Anónima, es decir una sociedad anónima del

⁷ Por sólo marcar un antecedente que ilustra su perfil, Gavilán estuvo a cargo de la dirección de noticias de *Canal 13* durante la última dictadura militar en Argentina.

⁸ En una especie de juego con la sigla de la emisora, el lema del canal es *Ahora También Competimos, ATC*.

Estado, y Sofovich pasa de ocupar el cargo de interventor a ser el presidente del directorio. De esta manera, Tesorería absorbe una deuda de 140 millones de pesos-dólares. A su vez, Sofovich cuenta con el negocio familiar montado alrededor de diversas productoras, por ejemplo, *Opebar*, creada en 1981, que comercializa sus programas, y *Wainot*, que comienza a funcionar en 1991 dedicándose a comprar y vender segundos publicitarios en ATC. Estas dos productoras llegan a controlar el 80 por ciento de la pauta publicitaria. Además, Sofovich sabe sacar gran rédito de las modificaciones legales que se produjeron por aquel entonces:

[El decreto] 1771/91 modificó diversos aspectos del decreto 286/81, reglamentario de la ley de radiodifusión, y dispuso, entre otras cosas, la disminución de los porcentajes de producción nacional obligatorios en las programaciones y la habilitación para la conformación de las redes privadas (...), el decreto 1656/92 permitió al SOR la venta de publicidad directa para su programación (Mindez: 2001:102).

Es decir, se permite la reventa de espacios publicitarios, contratar publicidad con agencias no inscriptas y nombrar marcas comerciales dentro de los programas. El denominado “chivo” pasa a ser otra de las características que rige en la producción de contenidos; Sofovich inmediatamente lo implementa. Así su programa *La noche del domingo*, de más de cuatro horas de duración, “tenía sólo un 27% de tiempo libre de publicidad (1 hora 12 minutos), un 10% de tandas (26 minutos) y el resto (2 horas 44 minutos) con figuración o mención de marcas dentro de la parte artística” (Sirvén: 2006: 550). Este mapa de situación produce descontento y malestar en un conjunto de medios, intelectuales y periodistas que se manifiestan públicamente en desacuerdo. Pablo Sirvén, Carlos Ulanovsky, Aníbal Vinelli, Ezequiel

Fernández Moores, Ricardo Horvath, Silvina Walger y Jorge Bernetti presentan una denuncia judicial contra Sofovich por negociaciones incompatibles con la función pública⁹.

2.4. El cable

No sólo la televisión de aire se modifica en su estructura y contenido durante este período; sucede lo mismo con la televisión por cable. Dos factores fundamentales colaboran en ello: el desarrollo y el menor costo tecnológico. De esta manera, se produce una transformación del cable en relación con su origen que, como explica Oscar Landi (1992), se desarrolló en aquellas zonas donde, por las características geográficas, no llegaba la onda, entonces “los vecinos o alguna empresa del lugar tomaban la decisión de instalar una gran antena colectiva que después distribuía por cable la programación recibida” (1992: 173). El autor afirma que hacia 1991 existen 700 emisoras de televisión por cable constituidas legalmente y más de 100 que no contaban con la habilitación correspondiente, y llegaban a una audiencia de 2 millones de personas aproximadamente. Según los datos ofrecidos por Rossi (2005), habría más de 1.100 operadores. Aunque el número de prestadores de servicio puede parecer amplio, VCC y *Cablevisión* concentran la mayor cantidad de abonados¹⁰. Asimismo, hacia fines de la década, el número se reduce a poco más de una decena. De los países de América Latina, Argentina ofrece la mayor prestación de servicios de radiodifusión por cable: hacia 1994 supera los 4 millones de hogares. Como expresa Rossi:

⁹ “En noviembre de 1992, el juez Ricardo Weschler le dictó prisión preventiva en suspenso y un embargo de un millón y medio de dólares, y el 8 de diciembre Sofovich debió renunciar. Quedó a cargo del canal su vicepresidente, Enrique Álvarez; pero en la práctica el ex presidente siguió manejando los hilos del canal al menos durante tres años más e inclusive, gracias a sus fluidos contactos en el poder, logró en noviembre de 1994 ser sobreseído definitivamente por el juez federal Jorge Ballesteros” (Mindez: 2001: 105).

¹⁰ Hacia octubre de 1991 VCC tenía 55.000 abonados en Capital Federal y *Cablevisión* 35.000, este último a fines de 1993 llegó a tener 300.000.

El Estado nunca garantizó zonas de exclusividad para los distribuidores de señales de televisión por cable, lo cual generó un crecimiento en competencia del sector y la multiplicidad de oferta. Sin embargo, los 1100 operadores que vieron florecer su negocio a principios de los 90, cuando la multiplicidad de señales y la paridad peso/dólar permitieron que los abonos básicos se masificaran a un costo de 25/30 pesos mensuales, se redujeron a no más de unas decenas al finalizar el siglo XX (2005: 248).

El incremento del cable es exponencial: a inicios de 1992 sólo el 3% de los hogares de Capital Federal cuenta con el servicio y a inicios de 1994, el 30 %. En las provincias, el crecimiento es del 80%. En 1993 nacen los canales de noticias: el primero es *Cablevisión Noticias* (CVN), de la Corporación Multimédios América; en julio, *Todo Noticias* (TN) del *Grupo Clarín*; en diciembre, *Crónica TV* bajo los órdenes de Héctor Ricardo García, dueño de *Crónica*; en enero de 1994, *Red de Noticias* creado por Telefé. Así como el cable durante este período crece en abonados y se incorpora como un consumo más para la audiencia, también las críticas se ocupan de este tema, específicamente en tanto avance tecnológico.

En este capítulo describimos las principales características de la televisión, sus modificaciones a nivel de la estructura de medios y nos detuvimos en algunas de las cuestiones específicas de la televisión de los '90. Al analizar un metadiscurso que da cuenta de este medio es importante tener presente cómo se ha conformado y cuáles son sus rasgos preponderantes, para contextualizar y comprender por qué a este momento se lo caracteriza como el de la renovación televisiva y cómo las críticas construyen sentido e imaginarios a partir de ello. De igual manera, en los siguientes capítulos abordamos los antecedentes de la crítica y sus características para realizar un acercamiento más acabado a los materiales de análisis.

2

La crítica, las críticas

1. Etimología

En la gran mayoría de los libros y los artículos que abordan el tema de la crítica en general, pero específicamente la crítica literaria, se da cuenta de su origen etimológico; quizá ello se corresponda con las propias mutaciones de la crítica y las posibilidades diversas que de ella se desprenden.

Etimológicamente, la palabra viene del griego *Kriticós*, que *juzga*; así como criticismo, del griego *Krino*, significa *examinar*¹. La respetable Enciclopedia Británica define así la crítica: <La técnica que juzga las cualidades y valores de un objeto artístico, tanto en materia de literatura como de bellas artes> (Vallejo Mejía: 1993: 21-22).

Pero el término «crítica» en sus orígenes griegos respondía a la misma raíz que *crisis*, puesto que, como señala Koselleck «Crisis en primer lugar significa escisión y pugna». Los orígenes comunes del término «crisis» y su relación directa con el de crítica configuran la historia conceptual de su desarrollo (Sánchez Fernández: 2007: 287).

El concepto de crítica surge en la Modernidad o, como expresa Terry Eagleton (1999), en la lucha contra el Estado absolutista:

¹ La cursiva y el resaltado en negro son originales del texto.

La reflexión crítica pierde su carácter privado. La crítica se abre al debate, intenta convencer, invita a la contradicción. Pasa a formar parte del intercambio público de opiniones. Visto históricamente, el concepto moderno de crítica literaria va íntimamente ligado al ascenso de la esfera pública liberal y burguesa que se produjo a principios del siglo XVIII. La literatura sirvió al movimiento de emancipación de la clase media como medio para cobrar autoestima y articular sus demandas humanas frente al estado absolutista y a una sociedad jerarquizada (1999: 12).

Una primera observación es el carácter público que adquiere la crítica en relación con la literatura. La noción de esta última, en su forma moderna, data del siglo XVIII, aunque no se desarrolló hasta el XIX. Williams da cuenta del origen histórico del término haciendo referencia a que en su primer estadio, literatura remitía al nivel de acceso a la educación, es decir, como capacidad y experiencia de lectura. Explica el autor tres tendencias en el desplazamiento del concepto:

Un pasaje desde el “saber” al “gusto” o “sensibilidad” como criterio de definición de la cualidad literaria; segundo una creciente especialización de la literatura en “trabajos creativos” o “de imaginación”; tercero: un desarrollo del concepto de “tradición” dentro de términos nacionales, cuyo resultado es una más efectiva definición de “literatura nacional” (1977: 69).

La crítica se convierte en un modo de validación; es decir, si anteriormente literatura comprendía “todos los libros impresos”, sería la crítica la encargada de definir qué es literatura y qué no. O como menciona Todorov, “nuestras ideas respecto a la literatura y el comentario no siempre han existido. La formación misma de la noción ‘literatura’, con su contenido actual, es un hecho reciente (del final del siglo XVIII)” (1991: 11).

2. La crítica y el juicio de valor

La cuestión de la evaluación sobre la base de valores estéticos es uno de los componentes en la crítica; por ende, su función implica cierto control social y una limitación, desde una perspectiva de clase, de lo que es considerado como laudable. El crítico como nuevo intermediario cultural, según menciona Bourdieu (1979 [1998]), es quien tendría la autoridad para producir clasificaciones legítimas². La valoración, implica jerarquización de los elementos que entran en juego en el análisis, así como la argumentación que ello conlleva: una de las posibles maneras de dar cuenta del juicio de valor es a través de la complejidad del producto, que se podría relacionar con la cantidad de horas-hombre necesarias para producirlo. Al respecto Jacques Aumont (1998) explica que toda la historia del arte nos ha habituado a pensar que una obra vale por lo que expresa, por la emoción que nos provoca, pero no por la riqueza del material utilizado o por el trabajo desarrollado por el autor. Sin embargo, menciona que, “esta apreciación del objeto de arte como producción difícil de un trabajo humano especializado nunca ha desaparecido del todo: jamás hemos dejado por completo la idea de una diferencia (de grado, incluso de naturaleza) entre obras cuya fabricación ha necesitado más o menos habilidad y paciencia” (1998: 21). Una de las múltiples tensiones de la crítica en cuanto al juicio de valor está en relación con ello: creatividad / tiempo de trabajo manual, sin llegar a ser antagónicas estas dos perspectivas ilustran una concepción sobre la calidad y cualidad del producto.

La crítica adquiere relevancia al convertirse en la vía de legitimación y se manifiesta en el texto de opinión, donde la función del crítico sería la de administrar las normas de

² “La crítica literaria solía considerarse una formulación y defensa de los juicios de valor acerca de las obras literarias por parte de personas eruditas en literatura y crítica” (Ruthven: 2002: 110).

apreciación. Otra de las discusiones más desarrolladas en la crítica literaria giran en torno a la valoración: si debe limitarse a describir o si le corresponde emitir juicios de valor.

En los años cincuenta, sesenta e inicios de los setenta, cientos de artículos y libros sobre la evaluación literaria se publicaron en los países de habla inglesa, alemana y francesa. A la culminación de esa obsesión con las cuestiones del valor se llegó, probablemente, entre 1965 y 1969, cuando algunos de los más conocidos críticos literarios de los llamados países desarrollados publicaron una plétora de artículos y libros sobre la evaluación literaria. Tan solo en lo que respecta a los Estados Unidos y la Alemania Occidental, he contado 62 publicaciones mayores sobre cuestiones del valor estético dentro de ese periodo de cinco años (Schulte-Sasse: 2010: 123).

En lo que respecta a la crítica de libros, señala Vallejo Mejía:

Comenzó a tratarse como pura información en la prensa francesa, y la primera referencia se encuentra en *Le Journal des Savants* (1665), que salía los lunes con un amplio catálogo de títulos europeos y la prohibición de emitir juicios críticos. Luego, *Le Journal des Trévoux* (1701), dirigido por los jesuitas, inauguró las reseñas críticas sobre libros (1993: 73).

En un primer momento prevalece la descripción, la actividad sistemática de evaluación, juicio y fundamentación es relativamente reciente: comienza con la crítica literaria y la crítica de artes a fines del siglo XVII.

La crítica literaria, particularmente la que comienza a aparecer en los medios de prensa y revistas en Inglaterra y Francia a fines del siglo XVII y luego a lo largo de todo el siglo XVIII, no será por cierto el texto especializado en literatura que se conoce en la actualidad. Se trata más bien de un texto que busca ilustrar, dialogar en cuestiones de gusto, moral y política (Nitrihual y otros: 2011: 187).

Vallejo Mejía sostiene que hoy en día muchos opinan que la crítica no tiene demasiada influencia en el público, pero sí es una fuente de promoción muy importante para el mercado editorial. Afirmar que esta tendencia comienza en 1896 “cuando el primer suplemento literario de un diario neoyorquino lanzó el lema *tratar los libros recién salidos como si fueran noticias*” (1993: 65). En la misma línea, otros autores opinan que “la crítica hoy se inclina hacia una función tecnocrática mercantil, donde su valor principal es el de validar y consolidar la expansión del mercado editorial” (Nitrihual y otros: 2011: 187).

En lo que respecta a la crítica de artes cabe destacar que hacia mediados del siglo XVII no existían en Inglaterra bibliotecas públicas, museos y conciertos; como señala Shiner “hacia finales del siglo XVIII todas estas instituciones culturales y muchas otras se habían extendido por Europa acompañando el ascenso del mercado y del público de arte y en consonancia con la aparición de los nuevos conceptos del arte, el artista y lo estético” (2001: 119). El autor da cuenta de tres momentos de convergencia que dan por resultado el modelo de sistema de las artes:

1680-1750. Durante este período muchos elementos del moderno sistema del arte que habían ido surgiendo poco a poco desde finales de la Edad Media comenzaron a integrarse. Un segundo momento, desde 1750 a 1800, marca el período en que el arte se separa definitivamente de la artesanía, el artista del artesano y lo estético de otros modos de experiencia. Por último, el momento final de consolidación y elevación tienen lugar entre 1800 y 1830. Durante este período, el término “arte” comenzó a significar un dominio espiritual autónomo, la vocación del artista fue santificada y el concepto de lo estético comenzó a sustituir al gusto (2001: 119).

Precisamente, el siglo XVIII es el momento en que las artes adquieren un carácter autónomo y desinteresado en contraposición a la funcionalidad que tenían. Shiner, da cuenta de los cambios que promueve la constitución del

sistema de bellas artes³ en este período y que colabora en reconfigurar las obras pasadas que estaban vinculadas con lo religioso. En este mismo sentido Aumont (1998) se pregunta “por qué un museo destinado a reunir piezas fabricadas en sociedades que no tienen el concepto de arte puede llamarse Museo de las *Artes* primitivas” (p. 16), y explica que los elementos allí expuestos fueron realizados con una finalidad religiosa. A partir del concepto de bellas artes es que se establecen las diferencias entre artesanía / arte, mecenas / mercado, e imitación / originalidad. También lo que cambia es el lugar del sujeto, ya que se constituye en sujeto espectador; la conformación de ciertas instituciones como los museos, las críticas, la educación estética y los tratados promueven nuevas formas de acercarse y vincularse con las artes en relación con la formación estética de los espectadores.

Por ejemplo, hasta el siglo XVIII la contemplación de la música no era un hábito; por el contrario, los palcos eran un espacio de socialización más que de expectación. Hurtado expresa que la función crítica en la música estaba a cargo del público que, mediante un aplauso o silbido, respondía según sus gustos, es decir, sin la necesidad de un intermediador. Luego, el compositor se comienza a apartar de las normas establecidas; y el artista romántico “proclama que las exigencias de su yo están por encima de los principios establecidos (...) el público empieza a ‘no entender’, y al no entender recurre a los servicios de aquellos capacitados profesionalmente para ello, o sea a los críticos” (1988:

³ Cabe aclarar que hacia 1770 queda definido el término “bellas artes”, pero no los criterios para establecer esta nueva categoría. El sistema de bellas artes hace referencia a la música, la literatura, las artes plásticas, y las artes escénicas. En otras literaturas, suele aparecer por separado el concepto de crítica literaria y crítica de artes; es por ello que en este trabajo los nombres de manera diferenciada.

21). En el siglo XIX algunos diarios incorporan columnas fijas de crítica musical y surgen las primeras revistas especializadas⁴.

Aún hoy día es una discusión abierta el rol que debe cumplir la crítica en términos de emitir un juicio de valor y/o describir. Esto conlleva reflexionar sobre la misma estructura argumental por la que se opta al momento de realizar una crítica. Vallejo Mejía, en una referencia a la crítica literaria, que bien podría hacerse extensiva a otros productos culturales, distingue diversas posibilidades de organizar el análisis:

En la primera parte, aunque no necesariamente allí, el crítico plantea la tesis que va a desarrollar a lo largo del texto –tesis que puede enunciarse de forma afirmativa, interrogativa, explícita o implícita. La *exposición* es la forma del discurso más apropiada para enunciar los puntos de vista y ofrecer la información previa sobre la obra y el autor; en general, los datos que iluminan el contexto (...) La segunda parte se dedica al análisis para descubrir la urdimbre del texto, sus métodos y procedimientos, valores temáticos y formales (...) En la tercera parte se realiza la síntesis que puede contener o no el dictamen y hace énfasis en las aportaciones de la obra y su interés para el público (1993:44).

La autora identifica a los siguientes géneros discursivos: la crítica puede aparecer en forma de crónica, columna de opinión, artículo editorial, reportaje, entrevista, perfil sobre el autor, artículo o ensayo creativo y autocrítica; “al cumplir la triple misión de informar, orientar, y juzgar, la crítica discurre entre los géneros del periodismo

⁴ El crítico musical Jorge D'Urbano en 1966, tras tres décadas de profesión, publica una antología de sus críticas *Música en Buenos Aires*; “en la introducción, establece la ‘regla moral’ de la crítica musical. La primera regla áurea es trascender el gusto personal. La segunda, percibir el significado de la obra. En la tercera, el crítico debe fundamentar el juicio positivo o negativo. Insiste en que la crítica es subjetiva. Pero en un espacio donde los significados existen como entes puros más allá de su enunciación, se emite una sentencia. Escrita” (Buch: 1989: 29).

informativo, interpretativo y de opinión. Según la estructura dominante en el discurso –*narrativa, descriptiva, expositiva o argumentativa*–, se puede definir más claramente la forma que adopta el género” (1993: 60).

3. Crítica a otros productos culturales

En el siglo XX presenciamos la proliferación de las industrias culturales y, a partir de la masificación de la cultura, la crítica, anteriormente reservada a la literatura y a las artes, se hace prolongable a los medios masivos de comunicación y acompaña el proceso de instauración y consolidación de los mismos. Al respecto Aprea menciona que:

Dentro de los variados tipos de metadiscursos sobre los medios (publicidades, comunicaciones institucionales, comentarios de diversa índole, análisis con diversos enfoques y grados de profundidad), las críticas son una de las formas con mayor grado de institucionalización. El concepto de crítica partió del campo del arte y se extendió, no sin sufrir transformaciones, al campo de los medios de comunicación y otras prácticas sociales como, por ejemplo, la crítica gastronómica. En términos generales puede afirmarse que estas formas metadiscursivas valorativas aparecen como instancias clave tanto para comprender la peculiaridad de los medios a los que hacen referencia como para detectar el lugar que le otorga a dichos medios dentro de los distintos campos de desempeño social y los términos en que deben ser clasificados y evaluados sus productos (2005: 1).

Este autor realiza una investigación donde analiza los metadiscursos sobre la aparición de los medios de comunicación en la prensa gráfica en la ciudad de Buenos Aires. La llegada a la ciudad del cine y la radio se realiza poco tiempo después de la aparición en los países de origen. En el caso

del cinematógrafo⁵, relata Aprea, las crónicas periodísticas lo presentan como una nueva maravilla, “la descripción de este nuevo fenómeno se construye a partir la fascinación y la sorpresa que produce este nuevo producto de la técnica. En este sentido no queda clara su inserción dentro del campo del espectáculo” (2003: 2). En lo que respecta a una de las primeras emisiones públicas de la radiofonía, la transmisión de la ópera *Parsifal* en el teatro Coliseo de Buenos Aires el 27 de agosto de 1920, Aprea menciona que en las crónicas la aparición de este nuevo medio resulta menos sorprendente que el cinematógrafo: “el centro de la descripción pasa por la potencialidad que encierra este nuevo dispositivo tecnológico: un alcance inusitado, unas posibilidades excepcionales” (2003: 2). En ambos casos las crónicas focalizan en el optimismo del “progreso técnico”, con efectos de largo alcance, en relación con los imaginarios de la época. Como observaremos en el siguiente capítulo, con la televisión sucede lo contrario, porque según explica Mirta Varela (2010), en términos de imaginarios llega relativamente tarde al país.

La crítica de cine, dice Casas Moliner, “existe desde prácticamente el nacimiento del cinematógrafo como espectáculo de masas, aunque su influencia resultó menor en los inicios” (2006: 13), ya que en muchas ocasiones no superaba a la gacetilla informativa. Kriger (2003) señala cuatro momentos de la crítica en relación con las transformaciones del cine en Argentina. La primera etapa la ubica en 1914, donde el interés de la crítica⁶ se centra en el cine como nuevo fenómeno artístico (el cine extranjero). La década del ‘30 es el segundo momento, se corresponde con el crecimiento de la industria local y el cine sonoro; las revistas dedicadas a la temática se expanden así como

⁵ Buenos Aires es la cuarta ciudad en el mundo donde se producen las exhibiciones públicas y pagas del cinematógrafo de los hermanos Lumière en agosto de 1896 (Aprea: 2003).

⁶ Se hace referencia a las críticas publicadas en *Cine Revista*, *Imparcial Film*, *Film – Excelsior*, *La Película*, entre otras.

también surgen nuevos ejes de interés, como por ejemplo la vida de las “estrellas”. Las publicaciones a las que hace referencia son *Radiolandia*, *Sintonía* y *Astros*. El tercer momento es a partir de la década del ‘60, cuando se produce una especialización de los críticos en correlación con la propia modernización y diversificación del cine (por ejemplo, el cine de autor). Por último, la cuarta etapa abarca desde el retorno de la democracia a la actualidad; allí surge lo que se dio a conocer como el nuevo cine argentino y también la nueva crítica. A partir de los años ‘90 se produce una proliferación de escuelas de cine, de cineastas, y de revistas dedicadas al tema tanto en papel como en soporte digital, así como se incrementa la especialización e investigación académica. En este contexto la crítica de cine también se diversifica⁷.

Un trabajo de Eduardo Cartoccio (2006) explora la afirmación de que la renovación en la crítica de cine es previa a la renovación cinematográfica del llamado “Nuevo Cine Argentino”, es decir que la crítica promueve y oficia de estímulo para éste. Trabaja sobre las revistas *El Amante* y *Film* durante el período 1992-1995. Desde estas publicaciones se realiza una demanda de un cine distinto. A la conclusión a la que arriba es que “el posicionamiento temprano, casi anticipado, de la crítica [es] (...) la aparentemente simple constatación de que la nueva crítica toma a su cargo el relato histórico-crítico del nuevo cine” (2006: 14).

Es importante tener presente cómo la crítica varía según el medio al que analiza. En este sentido Fernández explica que “el cine genera *textos* (los filmes), equivalente en esto al teatro, la literatura y las artes, y la televisión, en cambio, genera series de textos, muchos de ellos efímeros (en vivo, con conversaciones en apariencia intrascendentes)” (2005: s/p). En lo que respecta a la radio:

⁷ En diciembre de 1991 surge la revista *El Amante* y en 1993 *Film*, reconocidas publicaciones especializadas en cine, que fomentaron y apoyaron al llamado nuevo cine argentino. (Cfr. Palma: 2010).

Sus textos son doblemente efímeros. Los textos radiofónicos suelen ser en vivo y también sin demasiada importancia social como los televisivos pero se agrega que son *materialmente* efímeros porque, mientras en la televisión, luego de decirse algo que se considera socialmente como una tontería puede quedar, al menos, todavía la imagen de la escena en que la tontería se produjo, la desaparición del sonido en la radio, si no genera un comentario posterior, simplemente desaparece siendo reemplazado por otro sonido.

De los géneros radiofónicos, el radioteatro –durante sus años de apogeo en Argentina (1930-1960)– es el que promueve la mayor cantidad de críticas, publicadas en las revistas *Sintonía*, *Antena* y *Radiolandia*. Mediante la expansión de la televisión se produce un paulatino pasaje del auge del radioteatro al teleteatro. Durante los primeros años de la televisión, el discurso crítico hacia este género se basa, en parte, en la comparación con su antecedente directo, el radioteatro.

4. La crítica en la prensa: la disputa por el espacio

A partir de los años '90 la crítica de televisión ocupa cada vez mayor espacio en los suplementos de los diarios. Si bien trabajaremos sobre este punto en los siguientes capítulos, nos interesa dar cuenta y contrastar cómo se reorganizan las prioridades en relación con las demás críticas. Para ello, lo ejemplificamos con la crítica de teatro, sobre lo cual existe literatura que realiza permanentes balances sobre su devenir. Cabe aclarar que la crítica de teatro tiene una historia breve en comparación con el teatro. Fondevila afirma que, en tanto que reflexión sistemática ante un hecho artístico, “se cobija a lo largo del siglo XIX en las revistas, mientras los diarios la asumen posteriormente como

gacetillas frecuentemente mediatizadas por periodistas sin una formación específica; pero, eso sí, con un gran amor por el teatro” (2010: 8).

El Instituto Nacional del Teatro⁸ en Argentina, además de editar revistas y libros sobre diversos aspectos de la actividad teatral, fomenta una serie de publicaciones sobre la situación de la crítica de teatro. Por ejemplo, el libro de Federico Irazábal (2006) *Por una crítica deseante. De quién / para quién / qué / cómo*, donde se aborda el estado actual de la crítica teatral y se reflexiona sobre la crítica en general. El autor argumenta y desarrolla hipótesis explicativas sobre las siguientes tensiones y nociones: mirada del crítico / mirada crítica; crítica tradicional / nueva crítica; condicionantes de la crítica: ideología de la prensa, universo de referencia y condiciones materiales.

En el año 2003 comienza *Cuadernos de Picadero*, también perteneciente al Instituto Nacional del Teatro, con el propósito de desarrollar ejes temáticos sobre las diversas problemáticas teatrales que, por la extensión, no son posibles de publicar en la revista *Picadero*. Se editan dos números especiales sobre la crítica de teatro. En el número 21, de diciembre de 2010, se publican los artículos y las discusiones producidos por el Círculo Internacional Itinerante de Crítica Teatral (CICRIT) en la segunda sesión, que se realiza en Buenos Aires bajo el nombre “Teatralidad, discurso crítico y medios” entre el 17 al 23 de julio de 2008. CICRIT es un proyecto iberoamericano que tiene por objetivo refrendar el valor de la crítica de teatro como parte del acto teatral, y lo llevan adelante críticos y especialistas que desarrollan la crítica periodística y/o académica. Parte de esta necesidad de reflexión y debate se ve apremiada por el lugar, cada vez menos destacado, que ocupa la crítica

⁸ Organismo que se encuentra dentro de la órbita de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina.

de teatro en los suplementos de espectáculos de los diarios. Algunos de los críticos que escriben en el *Cuaderno de Picadero* mencionan:

La crítica teatral en la actualidad ha perdido importancia en los medios de comunicación (Fondevila: 2010: 8).

En la actualidad, los críticos estamos preocupados por mantener un espacio en cada uno de nuestros lugares de trabajo y que el mismo tenga dignidad. Desde hace algo más de diez años surgió por parte de los editores de los grandes medios periodísticos la necesidad de clasificar, con notas o signos” (Seoane: 2010: 27).

Fondevila da cuenta de cómo se desvanecen los espacios de la crítica en los periódicos y lo ilustra con el ejemplo del diario *La Vanguardia*. Explica que durante veinte años las secciones Cultura y Espectáculos se encuentran separadas. En 1992 se produce la primera gran remodelación del diario: “se apostó por un diseño con elementos gráficos (sobre todo fotografías) potentes, sin que eso restara espacio, todavía, a los textos. Durante ese largo período, la crítica sufría sin embargo, porque el mayor espacio redaccional se lo llevaba la información (entrevistas, ruedas de prensa) llamadas *Previas*” (2010: 9). En lo que respecta a la sección de Espectáculo menciona: “era la única que tenía una publicidad propia, y el número de páginas venía dado por la necesidad de colocar todo ese espacio publicitario. Eso generaba lo que en nuestro argot llamábamos ‘los agujeros’, esto es, páginas en las que restaban tan sólo dos o tres columnas y de un altura inferior a la media página” (p. 9). En el 2000 se produce otra remodelación física y conceptual. Desaparece la sección de Espectáculos y todo pasa a llamarse Cultura, esto produjo una “disminución notable de los contenidos de espectáculos y aumentado, si cabe, el maltrato a la crítica” (p. 9). Finalmente el autor afirma que en la actualidad predomina lo meramente informativo con muchos elementos gráficos, y la crítica casi ha desaparecido. Si bien el ejemplo

es de un diario español, es al menos homologable a las modificaciones de los suplementos de Espectáculos de los diarios en Argentina; como desarrollaremos en los siguientes capítulos, *Clarín* es el caso más elocuente.

La crítica teatral se modifica en correlato con la instalación y auge de la crítica de televisión. En *Cuadernos de Picadero* N° 8 (2005) se aborda la situación del crítico en la escena contemporánea, los medios periodísticos, y la función de la crítica. Algunos de los trabajos presentados en la revista son previamente leídos en unas Jornadas de Crítica Teatral durante el 2002 y 2003 en la ciudad de Córdoba a cargo del Círculo de Críticos de las Artes Escénicas de la Argentina (CRITEA). Los ejes temáticos que organizaron la reunión fueron: “Objetividad y subjetividad en la crítica teatral” y “Crítica teatral y Nuevas Tendencias Escénicas”. Algunas de las cuestiones vinculadas con el lugar de la crítica teatral en la actualidad son el centro del debate:

La sección de Espectáculos en general, parece haber acentuado esta tendencia a lo “small” y el predominio de lo banal. Las secciones de chismes y pastillas de color sobre la farándula han ganado un lugar dominante, y la mayor parte de las páginas están dedicadas a tratar temas vinculados con la televisión, el gran negocio del multimedia. Cualquier motivo es bueno para inventar una nota de tapa tratando los temas de algún programa de telenovela, como si fueran fenómenos sociológicos. Algunos de los pretextos son a menudo muy pobres, y está muy a la vista el famoso “chivo” (propaganda encubierta). Ni qué decir si un programa es llevado luego al teatro; cuenta con todo el apoyo promocional y la cobertura vuelve a tener espacio amplio (Catena: 2005: 10).

Pero aclaremos que esto no obedece al crítico sino al medio, porque el mismo crítico que colabora con el “gran diario”, fuera de esa estructura puedo recurrir a un tipo de concepción crítica diferente (Irazábal: 2005: 20).

La crítica ha sufrido una gran remisión espacial en los medios gráficos en la última década, lo que ha llevado al crítico a construir discursos paralelos (Passarini: 2005: 27).

La disputa por el espacio en los periódicos, al interior del campo de las críticas, se resuelve a favor de la crítica de televisión. Con la crítica literaria sucede lo mismo, en lo que respecta al lugar que ha ido ocupando en los diarios, se menciona:

Hay consenso en señalar que los espacios destinados a ejercerla se encuentran en franca decaída en los medios locales, y esto coincide con el llamado “apagón cultural” (Guerrero, 1995: 90). En relación este “apagón cultural” sucedido en Chile desde 1973 a la fecha, cabe recordar el intento llevado a cabo en 1999 por el desaparecido diario *El Metropolitano* que en sus comienzos publicaba un semanario cultural llamado *Diagonal* y dedicado exclusivamente a temas literarios y culturales. Dicho suplemento al poco de andar debió cambiar de formato a una revista que sólo trataba de literatura en sus últimas páginas y el resto era farándula (Nitrihual y otros: 2011: 191).

En las entrevistas realizadas a los críticos teatrales se menciona lo mismo, el lugar cada vez más periférico que ocupan sus críticas en relación con el mayor espacio que tiene la crítica de televisión.

En este capítulo trabajamos sobre los orígenes de la crítica, la manera en que se ha ido constituyendo, comenzamos por la crítica literaria y de artes y luego observamos el desplazamiento hacia otros productos de la industria cultural, como la radio, el teatro y el cine. Tomamos como ejemplo la crítica teatral para dar cuenta de la disputa por el espacio al interior de los suplementos de los diarios. Todo este abordaje nos permite en el siguiente capítulo detenernos en las especificidades de crítica de televisión en relación con las características del objeto que analizamos.

3

El discurso de lo efímero

En este tercer capítulo nos centramos en las características de la crítica de televisión. Para ello, establecemos los siguientes tres interrogantes sucesivos: *¿qué es la crítica televisiva?*, *¿qué hace la crítica televisiva?* (Cingolani: 2008), y *¿a quién le interesa la crítica de televisión?* De dichos interrogantes, el primero nos remite a una perspectiva historicista, que puede derivar en lo descriptivo a través del recorrido por el devenir de la crítica. El segundo, *qué hace o cómo lo hace*, implica un abordaje de índole formalista, esteticista y/o estructuralista, es decir, desde qué parámetros de análisis se constituye. Por último, *a quién*, se cuestiona sobre los *por qué*, lo que permite ampliar y contextualizar el estado de la crítica.

A lo fines de trabajar sobre estos planteos nos centramos en diversos ejes: observamos de qué manera la prensa argentina realiza sus primeras intervenciones con respecto a la televisión, qué se dice del medio y desde qué perspectivas o preocupaciones. Una vez analizados los inicios de la crítica nos detenemos en sus particularidades, observando primero las diferencias con las críticas a otros productos culturales y focalizando luego en los parámetros de análisis que se ponen en discusión al momento de evaluar un producto. Finalmente, nos preguntamos no sólo a quién le interesa la crítica de televisión, sino cuál es su devenir.

1. La televisión y la prensa gráfica: entre la fascinación y la indiferencia

Previo al inicio de la televisión en el país ya circulaban en la prensa gráfica artículos que daban cuenta de las particularidades del medio. Mirta Varela explica que existen innumerables notas en la revista *Caras y Caretas* “donde se habla de la televisión con total naturalidad y como una tecnología que será incorporada a la vida cotidiana en breve” (2005: 22). Sarlo (1992a), reconstruye el clima de época en el que la televisión aparece como un hecho consumado hacia fines de la década del '20. “La televisión es una maravillosa realidad”, titula el diario *Crítica* en 1928. En uno de sus libros sobre la televisión argentina, Jorge Nielsen menciona cómo la prensa gráfica da cuenta del medio tempranamente, cuando un artículo publicado en la revista *Sintonía* el 29 de junio de 1935 expresa que: “El señor Yankelevich se halla en viaje a Londres, donde, como se sabe, la televisión ha alcanzado un gran desarrollo. Nuestro broadcaster tiene el propósito de estudiar a fondo la transmisión conjunta de imágenes y sonidos y traerla a la Argentina” (Citado de Nielsen: 2004:11); unos meses más tarde, el 10 de agosto de 1935 en la misma revista Yankelevich afirma con entusiasmo que: “dentro de seis meses habrá televisión en Buenos Aires” (p. 11).

Mónica Berman (2005) trabaja sobre cómo la prensa gráfica que se refiere a los inicios de la televisión en el país nos permite reconstruir los imaginarios sobre la pantalla desde incluso antes de su efectiva aparición. Al hablar de un nuevo medio, la comparación en similitudes y diferencias con sus antecesores, es inevitable. Al respecto, Berman explica que la primera mención sobre la relación entre la radio y la televisión ocurre en la revista *Patoruzú* el 24 de abril de 1939, “aparece como un comentario menor, sin ninguna clase de explicación, (no todos los lectores debían tener información con respecto a qué se estaba hablando, ni tenían por qué saber de los intentos en el mundo de

transmitir una imagen animada) pero sin duda alguna el golpe se asesta al radioteatro, específicamente a las primeras actrices” (2005: 2). Las revistas dedicadas a la radio y al cine son las encargadas, prioritariamente, de explicar el funcionamiento de la televisión y lo hacen basándose en los medios de comunicación ya existentes, siendo su antecedente directo la radio. Sin embargo, según palabras de Aprea “no se establece una proyección del medio como fenómeno cultural ni lo relacionan con otros medios pre-existentes como la radio y la prensa. La excepción son las publicidades de aparatos receptores, que argumentan a partir de la homologación de la imagen televisiva con la cinematográfica” (2003: s/p). Quizá, esta diferencia se corresponda con que la investigación de Aprea se basa en la prensa diaria de la ciudad de Buenos Aires en las fechas cercanas a la aparición del medio, y en los ejemplos aquí mencionados nos basamos en las revistas. Por ejemplo, el siguiente fragmento de la publicación *Qué sucedió en siete días* da cuenta de cómo se intenta comprender a la televisión a partir de las diferencias y las similitudes con los diversos productos de la industria cultural:

No es radio, porque se “ve”. No es cine, porque la “filmación” no se detiene para “retomar” todo el trabajo mal hecho, como se hace en los “sets”. No es teatro, porque la irradiación es mecánica, y falta el contexto directo, vivo, entre escena y público. No es periodismo, porque no se lee, y sin embargo da la noticia en el acto de producirse, sin necesidad de los complicados mecanismos de un diario moderno. No es una universidad, porque se podrá aprovechar cuando irradie sin necesidad de hallarse matriculado. No es nada de eso, pero es la síntesis del espectáculo total (04/03/47: s/p).

También es cierto que en aquel momento se piensa el surgimiento de la televisión como un “peligro” para la permanencia de la radio, aunque no inmediato, sino más bien a largo plazo. El editorial de la revista *Radiolandia*, del

2 de diciembre de 1950, expresa su oscilación entre una suerte de expectativa por el nuevo medio y la intención de tranquilizar a los defensores de la radiofonía.

Meses más, meses menos, 1951 ha de ser, sin la menor duda, el año de la gran conquista en ese sentido. Mas entendemos también que la radio no sufrirá mengua en lo que se refiere al fervor popular, afincada como lo está en las preferencias de inmensas multitudes a las que no resultará fácil, mientras no se resuelvan los problemas que hemos señalado, acercarse sino circunstancialmente a la televisión (02/12/50: s/p).

Si bien es cierto que los contenidos y las funciones de los medios se modifican o desplazan ante la existencia de uno nuevo, el cine no provocó la desaparición del teatro, ni la televisión la de la radio.

Finalmente, el 17 de octubre de 1951 se produce la primera emisión de *Canal 7*. Su debut estuvo signado por cierta apatía por parte de la prensa gráfica en comparación con las expectativas que generó la aparición del cine principalmente y en menor medida la radio. Afirma Aprea que se identifican tres tipos de menciones de la nueva emisora en los diarios: “las publicidades que cubren el espacio mayor, los anticipos y noticias sobre la transmisión del acto y una ‘nota de color’ sobre los efectos de la televisión” (2003: s/p). Cabe volver a decir que la información acerca de la primera transmisión figura en la sección Política de los diarios, y no en la de Espectáculos, en relación con el acto oficial de aquel día. Según explica Aprea (2003), los periódicos relacionados con el peronismo –*El Líder*, *Democracia*, *El Laborista*– ponen atención en la recepción entusiasta de los televidentes, mientras que los demás diarios focalizan en la amplitud geográfica de la cobertura. La perspectiva que predomina es la mirada técnica del acontecimiento. Como menciona Mirta Varela (2009), la función social del medio resulta evidente desde una perspectiva actual, pero cuando la televisión inicia no estaba tan en claro para qué podía servir. Algunos comentarios en los periódicos ilustran el clima de época:

El Mundo, en un pequeño recuadro, menciona a ‘racimos humanos manifiestamente sorprendidos por la perfección de invento y que por su cantidad llegaron a congestionar el tránsito’. El comentario del diario *La Nación* es igualmente parco: ‘Con el registro de los actos de ayer fue inaugurado en nuestro país el servicio de televisión. Según se informó oficialmente, el programa de televisión pudo ser captado con absoluta nitidez hasta 150 kilómetros de la Capital’ (Ulanovsky: 2006: 16).

[Crítica] Despertó la curiosidad de la multitud las cámaras televisoras, estratégicamente ubicadas en algunos edificios y en los balcones de la Casa de Gobierno, para captar las notas más salientes a los receptores. Operación que se realizó con todo éxito, siendo notable la fidelidad de la recepción en los aparatos (Nielsen: 2004: 21).

En estos primeros años, las revistas dedicadas al espectáculo suman secciones pequeñas sobre la televisión, por ejemplo, *Platea* (1953), *Largometraje* (1953), *Espectáculo* (1954), *Broadcasting* (1956), entre otras; el diario *Clarín* lo hace en 1954. En 1953 surgen las primeras publicaciones dedicadas específicamente a la televisión –*Teleastros* (1953), *Televistas* (1953) y *Audiencias Tv* (1954)– aunque no logran posicionarse y terminan desapareciendo, precisamente, por lo reciente y precario en términos de calidad y masividad del nuevo medio. Varela (2010) explica que la revista de crítica teatral *Teatro XX* “comenzó a incluir notas sobre televisión durante los primeros años sesenta. No resulta casual ya que la televisión argentina tuvo, durante este período, un diálogo más productivo con el teatro que con el cine” (p. 3).

Otro sector que no demuestra mayor preocupación ante la emisora y los efectos que ésta pudiese generar en la población es el grupo de intelectuales antiperonistas nucleados en la revista *Sur*. En su número 237 de noviembre – diciembre de 1955 dedicado al peronismo, un artículo de Guillermo de Torre “insiste en que los puntales del ‘régimen’ habían sido la policía y la propaganda, y enumera

los distintos medios en los que se ha producido la ‘saturación’, el ‘ahogo’, el ‘asalto a todas horas’ sin ‘dejar ni un resquicio libre’” (Varela: 2005: 94). En la nota de referencia, de Torre expresa:

El hombre medio, quien no tenía reservas de aislamiento, territorios propios de la lejanía mental, era asaltado en todas las horas y todos los rincones de su vida por las más diversas formas de propaganda política: al abrir un periódico, al ojear una revista, al encender la radio, al refugiarse en un cine, al mirar una pared, al alzar la vista hacia las ventanillas de un vehículo público (p. 63).

Para esta publicación, la televisión no es un tema de análisis y los intelectuales no la visualizan en ese entonces como un peligro político en términos de propaganda, quizá por lo incipiente y el limitado alcance del medio.

2. Los antecedentes de la crítica de televisión

En los comienzos de la televisión, las exigencias hacia ésta se encuentran en estrecha relación con perspectivas provenientes de la crítica del cine, literatura y teatro. Si por un lado se compara a la televisión con la radio, en lo que respecta a la crítica su antecedente más cercano, sobre el cual construye sus parámetros y criterios estéticos, provienen de la crítica de cine, prioritariamente. Ésta, según Traversa, cumple las siguientes funciones:

1. *Descripción* de algunas características que constituyen al *texto objeto*.
2. *Clasificación*, en tanto que inclusión de este texto en algunas de las categorías de género y/o aceptadas socialmente.

3. *Prescripción* de algunos modos de uso (hay filmes para *divertirse* mientras otros son para *pensar*).
4. *Evaluación*, otorgando una cierta jerarquía, con puntuación explícita o no, en el ranking, considerado como permanente, de los textos cinematográficos. (1984: 88).

Paulatinamente, la crítica de televisión se desvincula de sus antecesoras, intentando forjar sus propios parámetros y autonomía dentro del campo de la crítica. Durante los '60 se producen una serie de modificaciones en cuanto a la modernización cultural que se manifiesta en las nuevas tecnologías, en un segundo proceso de urbanización y crecimiento de las clases medias urbanas que deriva en un cambio cualitativo del público. Las críticas publicadas en *Primera Plana* –y en menor medida *Confirmado* y *Análisis*¹– según analiza Aprea (2000), son ilustrativas como síntoma de época, por la oscilación y tensión entre cierta fascinación por el medio y la imposibilidad de legitimarlo según pautas estéticas de la cultura de elite. Parte de este vaivén del discurso televisivo se visualiza en las distintas secciones que ocupa la temática en *Primera Plana*:

¹ Estas publicaciones son reconocidas por la renovación en la manera de ejercer el periodismo, como analizan Alvarado y Rocco–Cuzzi: “*Primera Plana* ficcionaliza marcadamente el discurso político que produce, lleva, indefectiblemente, a tratar de encontrar una respuesta al porqué de esta tendencia. Ensayamos, así, una hipótesis que en una instancia inicial parecería tener visos de validez. El semanario habría contaminado su discurrir sobre los hechos de la política con procedimientos propios de la literatura para responder a los requerimientos de un “gusto de época”. El lector de *Primera Plana* un iniciado en las formas más recientes de la literatura, del cine y de las jergas del psicoanálisis y de la sociología estaba solicitando también una transformación del lenguaje periodístico. Un cambio que lo aggiornara y lo pusiera a la altura de las otras “modernizaciones”. La ficcionalización habría sido, entonces, la respuesta que se dio a estos requerimientos” (1984: 29).

Calendario, es una agenda de consumos culturales que integra a la TV junto con el cine, el teatro, el arte, la música y los libros. En ella se valoran algunos programas como productos válidos. En secciones como *Política* se hace referencia a las repercusiones de programas políticos o algunos levantamientos de programa por problemas de censura. En *Educación* son abundantes las descripciones de experiencias que utilizan este nuevo medio con fines pedagógicos. Varias de las *Investigaciones* se centran en los cambios culturales que se producen en la sociedad en relación con la TV. Finalmente en la sección de ofertas de consumo cultural (*Artes y espectáculos*) existe un lugar fijo, *Televisión*, (no siempre cubierto) en el que aparecen adelantos de programación, entrevistas a figuras de la televisión y críticas que valoran a los programas. En este marco se constituye una crítica televisiva que propone formas de validación para los productos del medio al mismo tiempo que define –no siempre en forma explícita– un lugar para la TV dentro de las nuevas prácticas culturales (Aprea: 2000: s/p).

Esta tensión se observa, por ejemplo, en el tratamiento que se le otorga a una versión televisiva de *Hamlet*, de la obra de William Shakespeare, que protagonizan Alfredo Alcón, Pepe Soriano, Tulio Carella, entre otros, bajo la dirección de David Stivel. En la nota de referencia se manifiesta: “El hecho de que *Hamlet* sea una excepción y no un síntoma de la televisión argentina, como dice Stivel, no sólo califica a los programas de 1964. Es un fenómeno francamente insólito en la década que llena de vida ese espectáculo” (*Primera Plana*. 04/08/64: 42). Otra crítica en la misma revista sobre *Hamlet* con fecha 22 de septiembre de 1964 expresa: “A doce años de inaugurada la televisión en Argentina (se cumplen el 17 de octubre próximo) el *Hamlet* del Canal 13 constituye también un índice de madurez, el más alto registrado hasta ahora en un medio que suele trabajar con las manos atadas por la rutina” (22/09/64: 37). En un sentido similar, Margiolakis y Mundani, en un análisis sobre esta publicación, afirman que: “si bien se podía recurrir a entrevistas a gerentes, encargados de publicidad

o empresarios, se advertía sobre el peligro de una TV o una radio que elaboraban productos repetitivos y hechos a partir de fórmulas” (2008: 56).

La crítica cinematográfica forma parte de las condiciones de producción de la crítica de televisión; esto se observa en el modo de evaluación (a partir de las estrellas de calificación), y en la división por eje de análisis (guión, actuación, producción). Afirma Aprea que en sus comienzos, “la crítica televisiva adopta la retórica de la crítica cinematográfica y valora los productos ficcionales (la mayor parte de los comentados) en relación con las pautas que se manejan en torno al cine: verosimilitud de la representación, credibilidad de las actuaciones o la definición” (2001: s/p). A modo de ilustración y como ejercicio comparativo nos retrotraemos a dos críticas, una de cine y otra de televisión, publicadas en *Primera Plana*:

Hace más de 20 años que el realizador David Miller (nacido en 1909) perpetra films de este tipo, pero ésa no es una señal de que progrese. Entre sus baraúndas de cháchara, sólo es posible percibir una contribución importante: la de Tony Curtis, cuya destreza de comediante desmorona la buena voluntad de los demás intérpretes (17/03/64: 45).

Fue uno de los mejores *gags* de la televisión y, sin duda, de las mediocres series inglesas que se lanzaron a la conquista del Río de la Plata. Pero los responsables, el actor argentino Carlos Thompson y el libretista inglés Ian Stuart Blanck, no lograron con *El agente sentimental* siquiera capturar al público de Londres, encandilado por las estreptosas serie norteamericanas; el personaje Carlos Varela viajó, intrigió y peleó en trece capítulos de una hora de duración, y expiró en silencio por exigencia de los desalentados productores. Pero todavía podía ser negocio en la Argentina, y Canal 7 lo incluyó en su programación veraniega (15/03/66: 62).

Ambas críticas evalúan a los protagonistas, sean estos actores, directores o libretistas (un actor es “bueno” en comparación con los demás, que sólo tienen “buena voluntad”). A su vez, el análisis traspasa al producto; en el caso de la película se la vincula con la tradición en la que se inscribe su director; en lo que respecta a *El agente sentimental* se lo relaciona con las características de la baja calidad de la televisión argentina y, por ende, permeable a ser incluido en la programación de verano, más allá de haber fracasado en el exterior.

En las entrevistas realizadas a los críticos de televisión, reconocen haber construido sus parámetros de análisis a partir de la influencia con la crítica cinematográfica, así como también se comparan en términos de la legitimidad de su labor. Al respecto, Pablo Sirvén² menciona:

Encontrás gente que hace crítica de televisión y, cuando pudo, cuando tuvo la posibilidad, se corrió, o hacen cine, porque el cine es mucho más noble cubrirlo, porque hay bodrios, pero cada tanto hay obras de arte y tenés mucha bibliografía y es muy gratificante, vas a una sala, una butaca confortable, te encontrás con otros críticos. En cambio un crítico de televisión, otra diferencia, es que está en soledad. Ser crítico es quedarse en casa, es un acto privado a diferencia de otros críticos que tienen que movilizarse a lugares públicos y que se confrontan, en la salida o en la entrada, muchas veces sin querer pero empiezan a hablar, comentan. El crítico de televisión tiene que salir a torear y algunas veces sin ningún consenso.

Por otro lado, Luis María Hermida³ comenta:

2 Ejerció como crítico de televisión en *Tiempo Argentino*, *Noticias* y fue director del suplemento de Espectáculos de *La Nación* hasta el 2010. Entrevista realizada el 12 de mayo de 2009.

3 Trabaja desde inicios de los '90 en el suplemento de Espectáculos de *Clarín*. Entrevista realizada el 2 de junio de 2009.

Yo venía del palo cinematográfico, tenía alguna referencia más que ver con la crítica cinematográfica, que con la televisiva, me gustaban o era mucho más seguidor de críticos de cine como Agustín Roca Mañez o Homero Alsina Thevenet, eran un poco mis referentes en lo que tenía que ver con la crítica, o Jaime Potense en teatro, todos nombres que la televisión nunca dio como críticos, por envergadura o por conocimiento o por densidad del medio inclusive.

Marcelo Figueras⁴ expresa que: “las armas de lo que podría llegar a ser una crítica televisiva formal estaban muy verdes, no era nada que se hubiese desarrollado como tal. En buena medida era tributaria de otro tipo de críticas, si uno critica una película más o menos trata de usar los mismos parámetros”. Por su parte Adriana Bruno⁵ menciona que la crítica de televisión “sigue intentando, en algún punto, acercarse a la crítica cinematográfica o a la crítica de teatro”.

3. De la institucionalidad a un intento de legitimidad

Una de las maneras de respaldar a la televisión como nuevo producto de la industria cultural es mediante la creación de instituciones que la legitimen. Así como los periodistas especializados en teatro y cine se nuclean en torno a la Asociación de Cronistas del Espectáculo (ACE) y la Asociación de Cronistas Cinematográficos de la Argentina, entre otras, con el objetivo de consagrar anualmente la labor

⁴ Ejerció como crítico de televisión en *La Razón*, *Humor*, y el suplemento de Espectáculos de *Clarín* a comienzos de los '90. Entrevista realizada el 26 de mayo de 2009.

⁵ Trabajó como crítica de televisión en *Página/12* y desde mediados de los '90 a la actualidad en el suplemento de Espectáculos de *Clarín*. Entrevista realizada el 20 de mayo de 2009.

profesional de las obras teatrales y películas mediante la entrega de premios y menciones, la televisión también promueve sus lógicas de validación.

El 9 de junio de 1959, diez periodistas fundan, en la sede de Argentores, la Asociación de Periodistas de Televisión y Radiofonía (APTRA)⁶ y se comienza a otorgar los premios *Martín Fierro* a la labor televisiva. Se establece una escala de valores que promueve cierto *gusto legítimo* desde donde los críticos se posicionan. Durante los primeros años, los criterios de evaluación estaban vinculados con otras tradiciones como el cine, el teatro y la literatura. Varela (2005) menciona que algunas críticas de la época “también presuponen que el sistema de los Premios Martín Fierro llevó a los canales a realizar esfuerzos de producción y acercamientos al gusto de los críticos para poder conseguir alguno de esos premios utilizados luego para promoción de la calidad alcanzada por el canal” (p. 186). El caso ilustrativo de ello es la versión televisiva de *Hamlet*, obtiene tres premios –mejor teleteatro unitario, mejor director, y mejor actor dramático– por un programa que sólo duró dos horas.

Paulatinamente, podríamos afirmar, la legitimación del gusto *mantinfierrista* comienza a integrarse con los programas de mayor consumo⁷, dejando a un lado las perspectivas estéticas que le dieran origen. Cabe mencionar, aunque merecería un análisis en particular, el actual estado de situación de las nuevas instituciones que evalúan y consagran a

6 “Desde entonces, en esa fecha se celebra el Día del Periodista de Espectáculo. Los pioneros fueron Marcial Frugoni, y Mariano de la Torre, de *Canal TV*; Juan Carlos Moretti y Manuel y Enrique Ferradás Campos, de *Noticias Gráficas*; Jack Feldbaum, de *Democracia*; Casandra, de *Crítica*; Fernando López de Irala, de *Clarín*; Ricardo Gaspari y Valentín Vergara, de *El Mundo*; Carlos Soria y Medrano, de *Octavo Arte*; y Juan Pueblito de *Antena*” (Ulanovsky: 2006: 150).

7 Un ejemplo reciente y de repercusión mediática fue el protagonizado por Mario Pergolini y su carta dirigida por él a APTRA con el pedido de dar de baja al programa *Algo habrán hecho* de la terna junto a *Almorzando con Mirta Legrand* y *Mañanas informales* en la categoría “Programas de interés general, musical y educativo” por considerarlo inapropiado, ya que la categoría “Cultural” había sido eliminada de los premios (2007).

la televisión (por ejemplo, los Premios *Clarín Espectáculos*), ya que quienes los promueven forman parte activa e interesada de la industria televisiva.

Podríamos pensar que cada vez más cierto populismo de mercado (Sarlo: 1994a) legitima a los programas en función del *rating*, haciéndoles decir, opinar y aclamar a las audiencias cuestiones que jamás podrían manifestar precisamente por el carácter de fragmentación que tienen estos públicos. Como sostiene Hartley, “las audiencias pueden ‘imaginarse’ empírica, teórica o políticamente, pero en todos los casos el producto es una ficción que satisface las necesidades de la institución que las imagina” (citado en Morley: 1996: 256). Al respecto, Cuadra afirma que muchas veces la crítica de televisión sacraliza el *rating*: “la crítica *construye el éxito televisivo* mediante una compleja relación de *feed-back* entre el indicador de escasa validez y el comentario televisivo en las páginas de las revistas y periódicos” (2003: 139). A modo de ejemplo:

La realidad indica que pese al mal trago que soportó el lunes cuando la producción le avisó que Xuxa no asistiría al programa, Susana debe haber recuperado la calma al ver ayer las planillas del *rating*: no sólo lidera una franja horaria nada fácil para la competencia sino que aumentó el encendido general ya que hacía tiempo que no se registraban mediciones de más de 30 puntos, y además estuvo cerca de triplicar el *rating* que acumuló Canal 13 presentando en “Telenoche” un reportaje a Lorena Bobbit (*Página/12*. Polimeni y Espel: 20/04/94: 29).

Esta tendencia populista de legitimación vía *rating* es planteada en términos de una justificación que pasa por la rentabilidad medida en audiencias. Esto puede observarse en los criterios que preponderan en la entrega de los *Mar-tín Fierro*: cuando se premia la trayectoria, muchas veces el único mérito para la obtención de la estatuilla es el haberse mantenido en la pantalla por más de 20 años, como si ese dato cuantitativo se correspondiese por sí mismo con la calidad del trabajo desempeñado.

4. Características de la crítica de televisión

La crítica de televisión parte de un problema que en forma resumida sería el de analizar e interpretar un objeto *democrático*, en el sentido que “todos” consumimos televisión y tenemos algo para decir acerca de ella, por lo cual, el discurso del experto quedaría disuelto como una voz más. ¿Son necesarias las mismas competencias culturales para leer una obra literaria que para mirar televisión? La pregunta claramente es retórica, ya que la decodificación de un texto escrito requiere transitar por el proceso lento y sistemático de la lectura, que implica discernir lo relevante de lo que no lo es, para de esta manera comprender el sentido de la obra, tal como explica Sarlo aquí:

Con el auge de la televisión, por primera vez en estos cien años, una dimensión cultural es juzgada y se juzga a sí misma independientemente de la cultura escrita. A diferencia del público de los medios masivos impresos, la televisión crea su público sin necesitar de otras instituciones. A ser público de la televisión se aprende mirando televisión, y eso garantiza la orgullosa, insolente, autonomía del medio respecto de otras formas discursivas y especialmente respecto a las formas cultas (Sarlo: 2006: s/p).

La crítica de televisión enfrenta la dificultad de evaluar un objeto que no necesita de ella para constituirse como tal, no cumple la función de sancionar, de limitar qué es un programa y qué no. Por el contrario, en las artes la figura del crítico sería la de quien aprueba y convalida a dicho producto como artístico, en especial cuando a partir del siglo XX, la crítica ha “constituido” a la obra. Es necesario tener presentes estas particularidades del medio televisivo para entender las dificultades de la consolidación de su crítica, no en el sentido de su existencia y visibilidad, sino como dispositivo productor de legitimación.

La temática televisiva ocupa, día a día, un mayor espacio en los suplementos de Espectáculos, en las revistas semanales, mensuales y en la propia televisión a partir de los programas metatelevisivos. A su vez, los espectadores no necesitan de la crítica de televisión para realizar sus consumos, les resulta *irrelevante*, en todo caso podría ser utilizada como reafirmación de cierto gusto anteriormente legitimado por ellos⁸. Es interesante la apreciación de la crítica Adriana Bruno: “para lo único que le va a servir al espectador es para reforzar con opinión autorizada, para que una crítica especializada te diga aquello que ya te habías dado cuenta o que ya habías pensado”. Desde otra perspectiva, Julián Gorodischer⁹ expresa que la crítica de televisión les interesa “a los programas porque en general son recursos promocionales. La escritura sobre televisión está muy ligada a las necesidades de los canales por los lanzamientos, de hecho la crítica sale en función de los lanzamientos, de estrenos”. Lasagni y Richeri (2006) en su libro sobre la calidad televisiva dedican un capítulo a la perspectiva de los expertos, entre los que ubican a los críticos de televisión. Sobre la función de la crítica en tanto evaluadora de un producto, afirman:

Muchos consideran que la crítica escrita en los periódicos no es una fuente significativa y no ofrece parámetros útiles para valorar la calidad de la televisión. Por otra parte, las críticas televisivas en los periódicos más que ofrecer juicios sobre la calidad de los programas están destinadas a informar a los

-
- ⁸ Aclaremos que esta afirmación sobre el carácter *irrelevante* de la crítica para los espectadores, se corresponde por un lado, con el análisis de las propias características de la televisión; por el otro con las particularidades del discurso crítico en tanto legalidad y legitimidad de éste en contraposición con otras críticas; y, por último, con las percepciones de los críticos televisivos. No se basa en un análisis de recepción sobre el consumo de la crítica de televisión.
- ⁹ Ejerció como crítico de televisión en el diario *Perfil*, actualmente en *Página/12* y en el portal *hipercritico.com*. Ha publicado un libro sobre la televisión, *Golpeando las puertas de la tv. Crónicas de la fama repentina* (2003). Entrevista realizada el 16 de julio de 2009.

telespectadores que quieren saber algo sobre los contenidos, sobre la continuación de la historia, sobre los protagonistas, etc. (2006: 61).

Los suplementos de Espectáculos cumplen una función de promoción o condena de los productos y la crítica instala una agenda de temas que incumbe más a los programas y a sus productores que a los televidentes. La diferencia con respecto a la crítica de cine y teatro es que tienen un factor legitimador por las características intrínsecas de sus objetos, por ejemplo, pueden promover o no una reacción del público, ya sea movilizándose hasta el lugar o abonando una entrada¹⁰. La televisión ocupa un lugar preponderante, regulador de las demás esferas de la vida cotidiana, por ello su crítica cumple una función meramente formal o de refuerzo y, de esta manera, se convierte en un núcleo más del sistema metadiscursivo de la propia televisión. Sin embargo, la función social de dicha crítica para los espectadores parecería no ofrecer mayor legitimación. Es por ello que nos referimos a que la crítica de televisión se enfrenta con las peculiaridad de evaluar a un objeto *democrático* (“todos” opinamos sobre el medio), su problema reside en que parecería ser un discurso *innecesario*.

Si bien la crítica de televisión se inscribe en las tradiciones de la cinematográfica, es necesario dar cuenta de sus especificidades y diferencias. La primera se centra en la tensión *fragmento / totalidad* del producto por analizar. La dificultad del crítico está condicionada por tener que dar cuenta de una parcialidad y no de una obra acabada, a diferencia de una película o un espectáculo teatral, en el

¹⁰ Con esto no queremos afirmar que se la pueda utilizar como mera promoción.

que se hace un balance completo del producto¹¹. Realizar crítica de televisión implica dar cuenta de una parte; en este sentido Raúl Barreiros afirma que “cada programa de televisión es como un espécimen de una serie extendida en el tiempo, no una obra; o es otro tipo de obra, algo que no detiene su crecimiento cuantitativo” (2006: 131). Uno de los aspectos en que más han enfatizado y coincidido todos los críticos de televisión es en esta tensión. Compartimos algunos testimonios:

En televisión sería imposible esperar que termine la obra completa para evaluarla, no tendría ningún sentido (...) Entonces tengo que hacer un esfuerzo como crítico de tratar de abarcar lo que todavía no ha sido emitido. O sea, tengo que tener una mirada muy en prospectiva como un ejercicio que ya tenemos los críticos de televisión, de decir, bueno esto tiene tal arranque y por ese arranque yo puedo determinar la calidad de esa obra (Pablo Sirvén).

Vos hacés la crítica de un programa que no ha terminado y va a seguir seguramente, una crítica de uno, dos, tres, cuatro capítulos, pero siempre es como una aproximación, un poco relativa, en el sentido de que estás hablando de algo que no viste en su totalidad y va a seguir desarrollándose y probablemente se va ir modificando en el tiempo (Luis María Hermida).

Esta dificultad no sólo se manifiesta en las entrevistas sino también de manera autorreflexiva en la propia argumentación de algunas críticas; por ejemplo Sirvén, en su columna de *Noticias* afirma: “Conscientes de las dificultades que conlleva intentar caminos alternativos en este rubro, se prefirió desde aquí guardar silencio unas cuantas semanas,

¹¹ Cabe aclarar que en el caso del teatro, la obra también puede ir mutando ya que la representación es única cada vez; el hecho de tomar el día del estreno o la función especial dedicada a la prensa para realizar la crítica tiene que ver con la convención del discurso crítico, atravesado en parte por su carácter promocional.

en busca de que el programa se asentase y encontrase su senda definitiva. Sin embargo, casi tres meses después de su debut, el ciclo carece aún de estilo, fibra e hilo conductor” (16/12/90: 26). En el mismo sentido, otros críticos también coinciden con el planteo expuesto:

La televisión es un ejercicio semanal, vos podés decir algo de un programa que acaba de estrenarse en términos relativos, tentativos y con pinzas. No podés hacer una crítica formal antes de haber visto no sé, un mínimo de tres o cuatro capítulos. No es que estás haciendo una crítica a algo terminado, estás haciendo una crítica a algo que se irá modificando sobre la marcha y que va buscando su punto de equilibrio (Marcelo Figueras).

Un programa es una cosa viviente que puede mejorar muchísimo o puede empeorar muchísimo. No es como una obra de teatro o una película que está terminada y es lo que hay. Por eso tenemos la costumbre de hacer a la salida del programa comentarios que no llevan fichitas, no llevan crítica. Y al tiempo, a los dos meses ahí si sale con crítica formal (Adriana Bruno).

Otra de las diferencias con las demás críticas es que la crítica de televisión *nace vieja*, en el sentido de que es una evaluación sobre un producto pasado, en constante actualización y que no se volverá a transmitir. La televisión, como la radio, se entremezcla con la vida cotidiana, no es un tipo de consumo que conlleva una irrupción como lo sería trasladarse hacia un cine o teatro¹².

¹² Varela en *La televisión criolla* (2005), da cuenta de cómo durante los primeros años de la televisión ésta tenía características de ritual: se agrupaban vecinos o familiares en horarios predeterminados para ver algún programa en especial.

5. La televisión como flujo y megagénero, la crítica como género

En el capítulo dos abordamos los orígenes de la crítica en relación con la literatura y las artes, y luego se hizo extensiva a otros productos de la industria cultural. No es un dato menor que la crítica literaria se inscriba en la teoría de los géneros, al igual que posteriormente la crítica teatral, cinematográfica y televisiva. Lo que no implica que en la propia historia de las críticas mencionadas la cuestión de la disolución de los géneros no haya tenido su importancia. En cambio, con la televisión se manifiesta un funcionamiento discordante cuando la crítica, en muchas ocasiones, se basa en un determinado género para evaluar, mientras que en la pantalla se va instalando un megagénero. Hacemos referencia a la tesis de Landi (1992) sobre la mezcla de géneros en la televisión, a partir de los diversos subgéneros. O como expresa Quevedo, entrevistado junto a Landi, en el número homenaje a la televisión de la revista *La Maga*:

Antes estaban las telenovelas a las tres de la tarde, los programas para chicos a las cinco, los noticieros a las siete y las películas a la noche. Hoy en día no existe nada de todo esto: hay dibujos animados y películas las veinticuatro horas; y en la televisión abierta todo se ha revolucionado. Además el aparato de televisión ha pasado a unirse a la video casetera, a los *videogames*, a las computadoras... Es decir que el aparato mismo ha perdido lo que tuvo en sus orígenes. Además de las tecnologías, están los lenguajes: hoy es muy difícil pensar cuáles son los géneros en la televisión. El género en la televisión es la mezcla de todos los géneros (01/95: 4).

Jesús González Requena (1992) observa cómo esto se visualiza con mayor nitidez en los magazines:

La profunda solidaridad entre los mecanismos de fragmentación y continuidad caracteriza, por tanto, al discurso televisivo dominante: no es, después de todo, más que el resultado

de esta tendencia a la combinación sistemática de géneros diversos, presente en esta institución comunicativa desde sus orígenes y que tiende, lógicamente, a acentuarse progresivamente manifestándose de manera especialmente patente en ciertas articulaciones discursivas de nuevo tipo que, como los magazines, prolongan considerablemente su duración introduciendo en su interior fragmentos que remiten a géneros muy diversificados (1992: 37).

Esto nos incita a reflexionar si la teoría de los géneros resulta limitada para el análisis del medio. En relación con lo mencionado, Landi explica cómo se constituye el lenguaje televisivo:

Como un mosaico de imágenes que se combinan, suceden y superponen de manera interminable durante todo el día. Las narrativas clásicas, como las de la novela moderna o las de gran parte del cine, tienen una secuencia más o menos establecida: planteo de la trama, desarrollo de acontecimientos y arribo a un momento crucial, de condensación de cuestiones, cuyo desenlace nos encamina hacia el final –abierto o cerrado; feliz o dramático– de la historia. La narrativa de la TV se caracteriza en cambio por la fragmentación y el montaje múltiple de imágenes de un mismo programa se hace referencia a otro o, como en el caso de los programas ómnibus, se suceden bloques de humor, música, deportes, información, entrevistas, videoclips, etc. (1992: 15).

Es importante destacar que Landi compara estructuras heterogéneas (la narración novelesca con toda la televisión). Esto sería como comparar la ficción televisiva con toda la escritura y deducir de ello una disolución de los géneros escritos. La ficción televisiva (y en algunos casos, la no ficción) es fuertemente genérica. Podemos sin embargo, coincidir en que algunos de estos aspectos señalados por Landi son ciertos, si ello sucede a nivel de la pantalla. Al realizar una lectura de las críticas y relevar los ejes temáticos que se repiten, observamos que una de las formas de organizarse es prioritariamente por el género al que pertenece el

producto que se analiza. Se lo examina muchas veces sin tener presente una suerte de megagénero, dentro del cual circula y en el que adquiere sentido. Asimismo y paradójicamente, uno de los géneros más vinculados con el megagénero, como son los magazines, han sido poco abordados por las críticas; por el contrario se ha centralizado principalmente en programas que provienen de géneros extra televisivos, como son las telenovelas.

Raymond Williams en *Televisión. Tecnología y forma cultural* (1974 [2011]) da cuenta de cómo la televisión, junto con la radio, imponen una atención desatenta a partir del concepto de flujo, es decir, de la continuidad de la televisión. Explica el desplazamiento “desde el concepto de secuencia como *programación* hasta el concepto de frecuencia como *flujo*” (p. 118). Menciona como la gran mayoría dice “mirar televisión” y no “mirar el noticiero” o “mirar la telenovela”, aunque a veces se utilice esta fórmula, predomina la primera. Así expresa:

Casi todos hemos vivido la experiencia, muy difundida aunque a menudo admitida con pesar, de que nos cuesta apagar el televisor. Repetidamente descubrimos que, aun cuando lo encendemos con la intención de mirar un “programa” determinado, nos hemos quedado mirando el siguiente. La manera en que está organizado hoy el flujo, sin intervalos definidos, en todo caso, promueve esa actitud (1974 [2011]: 124).

Es decir, la recepción hogareña de la televisión conlleva problemas para su contemplación. La televisión impone una atención desatenta. Es necesario tener presente estas características del medio para entender las dificultades de la consolidación de su crítica o los límites de ésta. El propio Williams reflexiona sobre los problemas de la crítica y de

él como crítico, ya que ejerció mensualmente dicha labor para el periódico semanal *The Listener* de la *BBC* durante los años 1968 hasta 1972¹³.

Las revistas que ofrecen la programación de la televisión son por supuesto de calidad despareja, pero en la mayoría de ellas, hasta en las mejores, se observa la persistencia convencional de modelos más antiguos. Quienes escriben eligen tal o cual programa especial u obra de teatro, tal programa de entrevistas o tal documental. Yo mismo, durante cuatro años, pasé revista a los programas de televisión de la *BBC* una vez por mes y sé cuánto más cómodo y sencillo es hacerlo así. Para la mayor parte de los ítems hay ciertos procedimientos ya establecidos, y el método, el vocabulario, para cada tipo de descripción y de respuesta específicas ya existe o puede ser adaptado. Con todo, aunque esta clase de comentario puede ser útil, siempre está a cierta distancia de lo que, en mi opinión, es la experiencia central de la televisión: el hecho del flujo (1974 [2011]: 125).

En relación con las limitaciones propias que señala Williams en el ejercicio de la crítica de televisión, es que Lynn Spigel (1992 [2012]) reflexiona sobre las obras en torno a la televisión del autor galés, y si bien rescata la idea de flujo advierte ciertas dificultades por parte del intelectual para encontrar un método equivalente al concepto que propone. Asimismo menciona que:

En términos de la experiencia real de mirar televisión, este método presupone un espectador que está mirando toda la noche sentado en la silla, percibiendo este flujo de imágenes. En algún sentido, este método era la proyección de un tipo específico de espectador –el crítico–, la proyección del mismo

¹³ Alan O'Connor publicó en 1988 una recopilación de las críticas de Williams para la revista de la *BBC*, *Raymond Williams on Television: selected writing* con prólogo del mismo Williams donde reflexiona retrospectivamente sobre sus escritos acerca del medio.

Williams como crítico para las columnas de *Listener*. Pero no cuenta para nada para los procedimientos cotidianos de mirar televisión (2012: 37).

Más allá de las observaciones realizadas por Spigel, es interesante el concepto de flujo que utiliza Williams porque precisamente una de las características fundamentales de la televisión es la que menos se tiene en cuenta al momento de realizar la crítica. O como menciona Varela “la primacía de la investigación en base a géneros –telenovela, noticiario, *reality show*, etc.- no sólo no cuestionó un esquema que venía dado por la grilla de programación televisiva y que muchas veces reprodujo reflexiones ideadas para otros medios, sino que obturó la posibilidad de pensar la especificidad u originalidad de la televisión” (2010: s/p). Quizá por los antecedentes en que se inscribe la crítica y por la relación con los medios antecesores es que se han traspolado ciertos ejes para el análisis de la televisión que dejan a un lado su propia especificidad, como son el directo televisivo y la idea de flujo. La crítica que se basa en el contenido se caracteriza por realizar balances anuales generalistas sobre el medio o por detenerse en las particularidades de un producto específico, sin tener en cuenta esos otros aspectos.

6. Los parámetros de análisis, un híbrido no clasificable

Según Aprea, la crítica no es la única forma metadiscursiva que valora y clasifica: “se distingue de los simples comentarios por una organización argumentativa clara que hace explícitos los componentes prescriptivos, sistematiza las descripciones y resúmenes y se organiza en formatos que alcanzan un grado importante de estandarización” (2005: 5). La estructura del comentario crítico puede no ser rígida y en muchas ocasiones los límites para discernir qué es una crítica y qué no depende de diversas variables. Como hemos mencionado en el capítulo anterior, Vallejo Mejía

(1993) propone una estructura para la redacción del texto crítico literario que puede ser generalizado a la crítica de otros productos de la industria cultural. Asimismo, algunos trabajos de carácter académico han sistematizado ejes desde donde se posiciona el discurso crítico. En lo que respecta a la crítica de televisión, no hemos encontrado bibliografía que se encargue de manera metódica del tema. Según los periodistas que realizan crítica de televisión, los parámetros desde donde ésta se forja están en constante actualización, aunque principalmente se asientan sobre la base de la construcción argumentativa de la crítica cinematográfica.

Nos interesa, entonces, dar cuenta de las posibles clasificaciones y del modo de abordar *al medio desde* las diversas perspectivas. Barreiros propone: “la crítica puede atenerse a: la televisión como institución, sistema, de géneros, temáticas, negocios, moral, de efectos y de síntoma social” (2005: s/p). En paralelo, es necesario tener en cuenta desde qué marco de referencia se lo aborda: si es desde un aspecto ético-moral, estético, ideológico o tecnológico. Y también qué tipo de argumentación se desarrolla, si de índole interpretativa, explicativa, descriptiva o historiográfica. Asimismo, es relevante tener presente en qué tipo textual circula la crítica: reseña, artículo crítico, entrevista, ensayo breve, miscelánea crítica, pastillas, etc. Consideramos pertinente, al momento de abordar los materiales, reconocer los cambios de sección que la cuestión mediática nos ofrece en la medida en que la videocultura se vuelve hegemónica, pero también de qué manera los temas autorreferencialmente mediáticos van formando parte de la agenda pública (por ejemplo: escándalos televisivos, estrellatos mediáticos, legitimación del *rating*).

Actualmente destacamos tres tipos de críticas que ponderan en los suplementos de los diarios: *consagratoria*, *corporativista* y *promocional*. Por supuesto que no existen en estado puro y una crítica puede tener elementos de las tres, entre otros secundarios. Por crítica *consagratoria* nos referimos al discurso cuyo principal objetivo es glorificar

un determinado producto a partir del gusto personal. La *corporativista* es la crítica a los programas que forman parte de la misma empresa, siendo su evaluación generalmente favorable. Por *promocional*, entendemos a la crítica publicada previamente a la transmisión del programa, con la intención de anticipar lo que sucederá en el mismo, lo que conlleva una fuerte carga propagandística; es discutible si el concepto de crítica le corresponde, ya que si no ha sido emitido el programa, resultaría difícil establecer una evaluación; sin embargo, optamos por denominarla de esta manera para dar cuenta, precisamente, de las características promocionales y acordes a los tiempos televisivos en que ha devenido la crítica.

Retomar la pregunta por el juicio de valor implica un intento por sistematizar ciertos ítems necesarios para considerar a un producto televisivo laudable. Una posibilidad es instaurar criterios base. Lasagni y Richeri afirman que los parámetros para definir la calidad son tan numerosos como los investigadores y estudios existentes, entonces proponen que: “el criterio de la diversidad ofrece como ventaja que no es subjetivo, mientras que la calidad como elemento estético es muy difícil de definir” (2006: 21).

Asimismo, algunas críticas realizan un análisis inmanente, por lo cual la cuestión de la diversidad es compleja de constatar, ya que se necesitaría una visión abarcativa del medio o del género para dar cuenta de cómo se inscribe un producto dentro de la institución televisiva, no sólo a modo de antecedentes sino de comparación y evaluación. Pero, aunque se privilegie en un análisis inmanente, creemos que existen requerimientos básicos que podrían instalar una base desde la cual analizar los programas, por ejemplo: la profesionalidad y formación de quienes trabajan en el medio; en el caso de la ficción, establecer una escala de valores en cuanto a la actuación, que se manifiesta a partir del manejo de la voz, del cuerpo y de los objetos;

en lo que a guiones respecta, sería viable diálogos menos estereotipados, y que no estén atravesados por las lógicas de la publicidad.

Además de los análisis inmanentes, muchas de las críticas se constituyen a partir de la evaluación de un programa en relación con sus antecedentes, es decir, con sus condiciones intertextuales de producción, siendo la *originalidad*, la *tradición* en la que se inscribe y la inserción dentro de determinado *género*, tres de los posibles parámetros a partir de los cuales se suele realizar el juicio de valor.

Originalidad, expresa Williams (1976), es una palabra relativamente moderna, de uso corriente hacia fines del siglo XVIII. “Original” hace referencia a una obra de arte auténtica, como término que elogia a la literatura o al arte. “Originalidad”, es algo nuevo y distinto, y se constituye como un valor positivo al momento de evaluar; a la vez que implica cierta continuidad necesaria para poder reconocerse como original, distinto o innovador dentro de los de su tipo. En los campos artístico y científico, la lucha por lo novedoso se manifiesta más que en otros; a su vez, las industrias culturales se caracterizan por su funcionamiento serializado. Precisamente por ello la crítica destaca la originalidad de un programa como un aspecto intrínsecamente laudable que entra, a su vez, en tensión con la inserción de dicho producto dentro de determinado género¹⁴. Si bien no abundan los ejemplos en los que la crítica focaliza en lo original, en los inicios de *La TV Ataca*, programa conducido por Mario Pergolini, ubicamos uno de los casos más reiterados. Por ejemplo, en *Página/30* se menciona: “A un año del boom que lo señaló como prócer de una nueva forma de hacer televisión” (Castelo: 12/92: 76). Generalmente las críticas de televisión focalizan en la reiteración de las propuestas, es decir, en su falta de originalidad, por ejemplo: “[Sobre *En nuevelin...socios para la aventura y Agujerito sin fin*]

¹⁴ Si bien no desconocemos que los propios géneros consienten (y hasta reclaman) la modificación acotada de sus rasgos.

La TV empieza a multiplicar en esta época la programación dirigida a esos amados niños. Pero ni la imaginación más perversa podría imaginar tal cantidad de programas iguales entre sí” (*Página/12*. Pasquini: 12/12/91: 25).

El concepto de *tradición* concierne “al campo literario, estético, ideológico y filosófico, en cuyo interior se organizan las producciones culturales y se ubican, con grados más o menos desarrollados de autopercepción, los escritores” (Altamirano y otros: 1980: 140). La tradición no incluye a todas las obras del pasado; por el contrario, implica la identificación con algunas en oposición a otras. La tradición no puede ser pensada como una continuidad sin conflictos, es una *tradición selectiva*, en términos de Williams (1977). En el caso de la crítica de televisión, al analizar un programa se intenta relacionar con la tradición en la que se enmarca el director, los actores, el guión, o, como es más habitual, a la obra en su conjunto. El contraste con lo novedoso se visualiza en la dificultad de ubicar la tradición en la que se enmarca determinado programa. Uno de los casos reiterados ha sido el de analizar a las telenovelas a partir de la tradición en la que se inscribe, es decir, desde su origen en el melodrama, e incorporado a la cultura masiva con el folletín y el radioteatro. Por ejemplo:

Más allá de que todo teleteatro termina por parecerse fatalmente unos a otros, sin ir más lejos la historia de *Celeste* es un melodrama, con epicentro argumental en el viejo cuento de la *Cenicienta*, entrecruzado con *Pigmalión*, aunque traído a nuestros días y adornado con temáticas audaces (*Noticias*. Sirvén: 08/03/92: 10).

También se recurre a la tradición en la que se integran las telenovelas desde una perspectiva no celebratoria, sino como explicación de la misma:

En América Latina, aquel engendro, deudor del más rancio folletín francés decimonónico, y el rosario de lágrimas radio-televisivas que desencadenara, cambiaron el gusto, crearon

oficios y deformaron la manera en que los hispanoparlantes nos referimos a la delicuescente zona de los sentimientos (...) Somos hijos del melodrama. Nos connaturalizamos con sus excesos (*La Maga*. González: 12/12/91: 24).

Otro de los parámetros, que a su vez se vincula con el anterior, es el de *género*. Williams (1977) hace referencia a la teoría de los géneros desde Aristóteles en adelante, y destaca lo siguiente en relación con la literatura:

Para cualquier teoría social adecuada, la cuestión está definida por el reconocimiento de dos hechos: el primero, que existen relaciones sociales e históricas evidentes entre las formas literarias particulares y las sociedades y períodos en que se originaron o practicaron; segundo, que existen indudables continuidades de las formas literarias entre –y más allá de– las sociedades y los períodos con que mantienen relaciones. En la teoría de género todo depende del carácter y del proceso de tales continuidades (1977: 244).

En la crítica de televisión es habitual encontrar referencias al género, como virtud o defecto. Si el producto televisivo manifiesta ciertas rupturas en relación con el género en el que se inscribe, puede ser considerado de manera positiva –se lo rescata como original–; otras veces, el hecho de no enmarcarse en un género o de constituirse sobre la base de varios se evalúa negativamente, precisamente por no respetar sus restricciones discursivas. A modo de ilustración:

El “realty show” es un programa, o fragmentos de él, donde abordan casos reales que le ocurrieron a gente común (...) en la Argentina el género forma parte de los noticieros: Ocurrió así, que se emitió hasta hace poco, o Nuevediarío. De programas periodísticos: La mañana, La tarde, los ciclos de Mauro Viale en ATC (*Clarín*. Mazziotti: 30/04/94: 6).

Desde que Carlos Menem mató de un tiro en la nuca a la política, los programas del género buscan adaptarse –o zafar, cuanto mucho– de las consecuencias que todavía acarrea el envolvente abrazo seductor del menemismo sobre el sistema (*Noticias*. Sirvén: 01/12/91: 11).

Pasión (Canal 13, jueves a las 22), y *El oro y el barro* (Canal 9, lunes a las 21) por sus derroches de exteriores internacionales, la envergadura de sus elencos y el ritmo de sus acciones, aspiran a ser catalogadas como series. Aunque también por ciertas visibles morosidades y por una vocación manifiesta hacia lo melodramático en ambas, se podría hablar más bien de una ambiciosa redención de ese conocido género tan maltratado que es el teleteatro (*Noticias*. Sirvén: 26/01/92: 10).

Como se desprende de los ejemplos señalados, y como iremos desarrollando a lo largo del trabajo, es Sirvén quien se ubica desde el género para evaluar, pero asimismo es el que más discute con las limitaciones de éste.

En relación con lo mencionado, subyace y atraviesa a todos los parámetros un primer requisito al momento de analizar un programa o a la televisión en su conjunto, que es la distancia necesaria con el medio. Sin embargo, observamos que existe una doble aproximación entre el crítico y el producto que obturaría la posibilidad de evaluación; hacemos referencia a cuando el crítico se posiciona como un *espectador común* y desde allí realiza su labor profesional, por ejemplo, el caso más paradigmático son las columnas de Tomás Abraham en la revista *El Amante*, sobre este caso volveremos en los siguientes capítulos. Esta perspectiva estaría vinculada con la teoría de los usos y gratificaciones, es decir, a partir del goce, placer o displacer que determinado programa provoca es que se lo analiza, ya que el gusto personal sería el parámetro elegido. Así también, el no distanciamiento se produce cuando el crítico responde a los criterios e intereses de la industria cultural y evalúa la televisión, por ejemplo, en términos de *rating*.

7. La crítica, objeto de la mirada crítica

La tesis principal de Terry Eagleton en *La función de la crítica* (1999) es que ésta carece de toda función social sustantiva¹⁵. En sus conclusiones afirma que “la crítica moderna nació de una lucha contra el Estado absolutista; a menos que su futuro se defina ahora como una lucha contra el Estado burgués, pudiera no tener el más mínimo futuro” (p. 140). Entonces, y en relación con los interrogantes que motivan este capítulo, cabe preguntarnos *¿a quién le interesa la crítica de televisión?* Aunque que no existe una única respuesta ante esto, a modo de reflexión nos interesa comprender la situación por la que está atravesando. Existe un consenso generalizado en los críticos de los diversos productos de la industria cultural en afirmar que este tipo de discurso está en crisis (Irazábal: 2006: 11).

Un análisis del corpus de artículos y monográficos dedicados a la crítica literaria de prensa confirma, por un lado, que se ha convertido en un debate recurrente en las páginas culturales de suplementos y revistas culturales; y, por otro, la asunción por parte de las instancias que conforman el campo literario de que estamos ante un género en crisis (Billelabeitia: 2008: s/p).

La crítica ha sido un género polémico con defensores y detractores que denuncian su estado de crisis permanente; hoy, la opinión generalizada es que el descrédito mayor de la crítica ha sido resultado del ejercicio periodístico que, se supone, ha dado tribuna abierta para toda suerte de imprecisiones y exabruptos (Vallejo Mejía: 1993: 29).

Esta percepción de crisis permanente se observa en las críticas a los diversos productos de la industria cultural, como si la *crítica* hiciera honor a su origen etimológico que la emparenta con *crisis*. Nos preguntamos, entonces, bajo este contexto de crisis cómo hacer crítica de la crítica.

¹⁵ Cabe aclarar que hace referencia a la crítica literaria.

Reflexionar sobre un tipo de discurso que, asimismo, se posiciona de manera crítica sobre otro: “la crítica es un discurso sobre un discurso, es un segundo lenguaje o meta-lenguaje. De ello se deduce que la actividad crítica debe contar con dos clases de relaciones: la relación entre el lenguaje crítico y el lenguaje del autor analizado, y la relación entre este lenguaje objeto y el mundo” (Barthes: 2003: 349). Si bien Barthes hace referencia a la crítica literaria, bien podría valer para cualquier tipo de producto (a diferencia de Eagleton que acentúa para la crítica una función en términos políticos). Barthes postula que la función de la crítica es únicamente la de elaborar un lenguaje, una tarea puramente formal que depende de una aptitud: “no de *descubrir* la obra interrogada, sino por el contrario de *cubrirla* lo más completamente posible de su propio lenguaje” (2003: 350).

Asimismo, son los propios críticos quienes mencionan que este tipo de discurso está en crisis y dudan de su sentido y su justificación. En consecuencia, tomar como objeto de análisis a la crítica implica producir un discurso que la interroga y cuestiona para trabajar desde las posibilidades que ésta permite, es decir, de la premisa de lo *innecesario* de la crítica a preguntarnos por qué la crítica debería ser necesaria.

Una de las dificultades para abordar la crítica en tanto objeto de análisis se produce en cierto riesgo de “pérdida” de referencia del objeto analizado, una permanente vigilancia epistemológica es necesaria para no confundirlo: no nos ocupamos de la televisión, sino de su crítica. Sin embargo, es imprescindible generar un conocimiento acabado sobre el objeto de la crítica (sobre su “lenguaje objeto”), ya que a partir de este acercamiento nos encontraremos en mejores condiciones para su interpretación.

Paleo, neo, snack crítica y metatelevisión

En correlato con las modificaciones de la televisión, como ha expresado Eco¹, de la Paleo TV a la Neo TV, y el actual momento que muchos denominan el fin de la televisión como medio masivo, también la crítica de televisión ha ido cambiando. Son varios los autores que desde diversas perspectivas han anunciado la “muerte” de la televisión – Piscitelli (1998), Pérez de Silva (2000), Carlón (2009), Scolari (2009) Verón² (2009) –; o han reflexionado sobre los alcances de la comunicación posmasiva -Portillo Sánchez y Cornejo Portugal³ (2012)-; así como también lo ha realizado el presidente de Microsoft, Bill Gates, en el foro Económico Mundial de Davos⁴, Suiza, en el 2007, cuando afirmó que Internet revolucionará la forma de ver televisión y anunció su muerte. Todos coinciden en que lo que se modifica es la forma de ver televisión a partir del auge de las nuevas tecnologías y las diversas pantallas. Si coincidimos con el diagnóstico teórico que afirma que estamos en presencia

¹ Cfr: Casetti y Odin. (1990).

² Pérez de Silva se desempeña como productor creativo de *Producciones 53*, una de las productoras independientes más importantes de España, y sus análisis están vinculados con su labor como productor y director en los medios; Piscitelli trabaja desde una perspectiva cercana al McLuhanismo, mientras que Verón, Scolari y Carlón lo hacen desde la semiótica.

³ Desde una perspectiva culturalista.

⁴ Cfr. Di Guglielmo (2010).

del fin de la televisión como medio masivo, nos preguntamos si la consecuencia lógica es un mismo final para la crítica de televisión.

Con el propósito de trabajar sobre dicho interrogante, organizamos el capítulo de la siguiente manera: primero, damos cuenta de algunos de los autores que están reflexionado sobre el fin de la televisión, para ponerlo en relación con la situación de la crítica en la actualidad. Para ello hemos periodizado tres momentos condensadores de la crítica de televisión en relación con los propios cambios en la pantalla; parafraseando a Eco, a los dos primeros los denominamos *paleo crítica* y *neo crítica*, y el último se caracteriza por la *snack crítica* y la metatelevisión. A continuación, haremos un recorrido por las modificaciones de la crítica, deteniéndonos con mayor énfasis en este último para así observar en qué ha devenido la crítica en la actualidad

1. Del fin de la televisión, ¿al fin de la crítica?

Si bien los autores mencionados se posicionan desde diversas perspectivas, coinciden en entender que los avances tecnológicos conllevan a otras maneras de consumir televisión, lo que provocaría que ésta, en tanto medio masivo, desaparece. En este sentido, Pérez de Silva en su libro *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial* (2000) describe las transformaciones que Internet provocará sobre la televisión, lo que el autor denomina *internetización de la vida*. Lo que se encuentra en camino de desaparición es la manera de hacer televisión (a partir del surgimiento de las redacciones digitales), las formas de mirar televisión (a raíz del incremento de la autoprogramación) y el aparato en sí mismo (como consecuencia de la digitalización y de la convergencia que ésta promueve entre empresas productoras de contenidos y redes de telecomunicaciones). Son

interesantes los diez mandamientos⁵ de la nueva televisión sobre los que trabaja Pérez de Silva ya que sintetizan no sólo la óptica empresarial desde la que se posiciona sino que ofrece la clave para permanecer y triunfar en el negocio de las telecomunicaciones.

Alejandro Piscitelli, desde el título de su libro *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet* (1998), postula un tercer momento del medio, de la Paleo TV a la Neo TV para finalmente arribar a lo que el autor denomina: “la muerte de la televisión clásica” (p. 40). Sin embargo, Piscitelli plantea algunas reservas en relación con el impacto social de las tecnologías, y la necesidad de reorientarlas ante la imposibilidad de detenerlas. Parte del riesgo que encuentra está en relación con: “la enorme asimetría que existen entre las declaraciones *cybertech* (...) y su bajo nivel de desarrollo y encarnación en instrumentos de transformación social democratizante” (p. 40). Es por ello que se pregunta: “¿qué estamos haciendo nosotros con la Web y qué está haciendo la Web con nosotros?” (1998: 304). Propone que la respuesta hay que buscarla en el ciberespacio, un nuevo lugar donde se desarrolla un juego muy insidioso entre lo público y lo privado.

En el libro de compilación *¿Comunicación Posmasiva? Revisando entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos* (2012) Portillo Sánchez y Cornejo Portugal responden a la convocatoria 2010 de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Con el objetivo de problematizar la categoría de comunicación posmasiva en México, parten de la tensión y el

⁵ Estos son: 1) piensa localmente, actúa globalmente; 2) los contenidos son sagrados; 3) los primeros siempre serán los primeros; 4) *follow the leader* (A quien buen árbol se arrima); 5) no importa la cantidad de bits, sino la calidad de la experiencia; 6) optimizarás los costos de producción; 7) la creatividad vale más que las inversiones económicas; 8) promoverás comunidad virtuales y globales al mismo tiempo; 9) para empezar a jugar tienes que ser digital; 10) Dios bendiga a los telespectadores, porque ellos te dirán cuándo algo no funciona; 11) ... y uno más de regalo: hoy, más que nunca, hay que mantener la cabeza fría. No te dejes llevar por este libro.

contraste entre dos tendencias simultáneas que observan en dicho país: por un lado la emergencia y relevancia actual de las sociedades digitales y, por el otro, la permanencia de la comunicación masiva con la fuerte penetración que sigue teniendo la televisión y la radio. El libro se divide en tres grandes ejes: 1) marcos teóricos interpretativos para abordar el estudio de la comunicación posmasiva; 2) usos y apropiaciones tecnológicas; 3) políticas, desigualdad y brecha social. Si bien suele predominar la tensión mencionada, se concluye en que por lo contemporáneo del tema es necesario continuar reflexionando sin arriesgar mayores interpretaciones.

En la compilación de Carlón y Scolari *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (2009), convocan a una serie de académicos para reflexionar sobre el fin de diversos productos de la industria cultural, como los libros y las revistas, los medios sonoros, el cine, la televisión y los nuevos medios. En lo que respecta a la televisión, Carlón comenta que: “muere como medio de masas, pero no muere el directo como lenguaje y dispositivo, y tampoco lo hace su sujeto espectador” (p. 183). Es interesante esta afirmación, ya que se detiene en un punto que los demás autores no ahondan. Según Carlón, la televisión que va a morir es la del grabado ya que éste es el lenguaje del cine dentro de la televisión; por el contrario, predice que como el directo surge como lenguaje audiovisual en lo televisivo continuará⁶.

⁶ Cabe aclarar que ya Eco en el capítulo “Apuntes sobre la televisión” del libro *Apocalípticos e integrados* (1965 [2001]) aborda la cuestión de la toma directa como lo específico de la televisión ante lo específico fílmico. El intelectual italiano afirma que la toma directa ha tenido influencia en el cine “no es quizás accidental que, sólo tras unos años de habituación al relato televisivo, también el cine haya adaptado posiciones encaminadas a un diverso tipo de narración” (p. 309), y lo ejemplifica con las obras de Antonioni. Carlón en su libro *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (2006), en especial el capítulo “De lo cinematográfico a lo televisivo, ¿el fin de una historia?” recupera la tesis de Eco, rescata los aportes del autor en su influencia por pensar lo específico televisivo pero disiente con su operación analítica ya que según Carlón “la atención de Eco estaba concentrada en la influencia de lo televisivo sobre el cine, la operación dominante de este

Verón, en el artículo publicado dentro del libro de compilación de Carlón y Scolari, explica que su perspectiva con respecto a las dos primeras fases de la televisión es un poco distinta a los planteos sobre la Paleo TV y Neo TV, por lo que prefiere no utilizar estos términos y en consecuencia se refiere a diversas etapas del medio. Lo que se modifica en cada una de éstas es la institución interpretante; en la primera etapa el interpretante es el Estado-Nación, en la segunda la televisión se convierte en la institución-interpretante y con respecto al tercer momento menciona que:

El pasaje al tercer milenio comporta el esbozo de una tercera etapa en la historia de la televisión “de masas”. Desde el punto de vista de las estrategias enunciativas (es decir, desde el punto de vista de la producción) el interpretante se instala progresivamente como dominante es una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario. Considero la “explosión” de los reality-shows como un síntoma de la entrada en esta tercera etapa. No me parece absurdo pensar que pueda ser la última: esta tercera fase anunciaría el fin de la televisión “de masas” (2009: 239).

Verón parte del emblemático texto de Eco que analiza la diferencia entre la Paleo TV y Neo TV y reflexiona sobre el devenir de la televisión en la actualidad. A raíz de la convergencia tecnológica las formas de uso del medio se multiplican; en este sentido es que menciona que habría “convergencia creciente en producción, divergencia creciente en recepción” (2009: 245). Según esta perspectiva el receptor ya no estará preso de la grilla de programación, sino que será un receptor activo que consume lo que quiere y cuando quiere. Estamos en presencia del tercer momento

escrito, tal como lo anuncia el título, es inversa, *De lo cinematográfico a lo televisivo* también instaura en términos analíticos una operación de atención al desplazamiento, al pasaje, al tránsito” (p. 121).

de la televisión, del pasaje de la Paleo TV a la Neo TV, un medio que se caracteriza por hablar cada vez menos del mundo exterior y más de sí mismo, con una disposición genérica menos rígida y una mayor autorreferencialidad; finalmente, la televisión se centra en el destinatario. Entonces, en palabras de Verón, el receptor ya no estaría preso de la grilla de programación: “la videocasetera, el control remoto, la pre-programación, fueron creando una distancia creciente entre el tiempo de la oferta y el tiempo del consumo” (2009: 245).

Por su parte Scolari señala que: “estamos entrando en una nueva fase de la evolución del medio pero no terminamos de ponernos de acuerdo sobre cómo llamarla” (2009: 197); para ello, menciona diversos académicos que están reflexionando sobre el tema, entre los que destaca a Verón, Carlón y Piscitelli.

Los autores, con sus diversas perspectivas, coinciden en diagnosticar un consumo más autónomo. Sin embargo, más allá de los tiempos de la recepción alejados de la grilla, observamos que la programación televisiva aún se organiza en relación con los tiempos de la cotidianidad social y que la crítica de televisión hace lo propio (si bien no desconocemos los matices y las modificaciones de la programación en relación con los cambios de la vida social). Entonces, si bien lo que se estaría modificando son las maneras de consumir televisión, la crítica sigue relacionada con los tiempos de la programación, es una aliada estratégica del medio y acompaña el lanzamiento de los productos más que a los tiempos de los receptores ¿Qué sucede con la crítica de televisión ante esta nueva situación? ¿A qué tiempos y necesidades se readapta?

2. Tres estadios de la crítica

Siguiendo a Williams (1979) consideramos a los conceptos construcciones sociales e históricas; en este sentido es importante no obviar el tiempo y el espacio en que se desarrolla la crítica. Si adherimos a la tesis del fin de la televisión como medio masivo quizás estemos presenciando la transición hacia otro tipo de crítica en relación con las transformaciones del medio. Es por ello que establecimos tres momentos de la crítica de televisión, a los dos primeros los denominamos *paleo crítica* y *neo crítica*, generalmente dentro del campo de las artes se las conoce bajo el nombre de crítica moderna y nueva crítica; el último período –el contemporáneo– se caracteriza por la *snack crítica* y la *meta-televisión*. A partir de los trabajos ya realizados nos interesa reflexionar sobre las particularidades de la crítica de televisión en estos tres períodos.

2.1. Paleo crítica

Siguiendo al crítico teatral Federico Irazábal (2005), existe una crítica moderna y una nueva crítica. La primera tiene por objetivo la búsqueda y la emisión de verdades absolutas con eje en la razón, que es lo que permite establecer principios a los cuales debe ajustarse, y posee cierta mirada totalizadora. En ella el crítico se posiciona por fuera del objeto que analiza; es decir, en el caso de la crítica de televisión, no forma parte de la industria audiovisual. Aprea afirma que: “a diferencia de otras manifestaciones metadiscursivas la crítica se ubica por definición por fuera (enfrentada) a la producción de los textos valorados. De este modo se genera un tipo de distancia que la separa de otras formas valorativas” (2005: 5). La jerarquización de valores desde donde se aborda al medio se distancia de las prioridades que la televisión establece. La *paleo crítica* tiene una función pedagógica, en el sentido que Danto define la crítica de arte: “enseñar a quien lo contempla de qué trata el arte que considero

importante para la gente. Esto significa que yo, como crítico, debo explicar el significado de la obra, y la razón por la que ésta se encarna en la forma que lo hace” (2005: 37). En relación con la crítica musical Reynolds afirma:

¿El crítico musical tiene alguna clase de responsabilidad pedagógica? ¿Debe educar el gusto del lector? Pedagogía suena un poco seco, como una faena para el escritor y el lector. La palabra que prefiero usar es evangelización, en el sentido de que el escritor es un creyente que está evangelizando sobre la música que piensa que es mejor que otra música que recibe mucha atención y tiempo de escucha (citado por Pizarro: 23/12/10: s/p).

Esta función de la crítica se encuentra en sintonía con el planteo de Casetti y Odin acerca de que el contrato de comunicación de la Pale TV es esencialmente pedagógico, “(1) su objetivo es la transmisión de saberes; (2) se trata de una comunicación voluntarista, y (3) supone una fuerte jerarquización de los roles: hay los que saben, y los que esperan la comunicación de los que saben” (Verón: 2009: 233). En este sentido, durante los primeros años de la televisión la crítica ocupaba el rol no sólo de explicar la función del medio de comunicación, sino también las características de los géneros, a los que contrastaba con otros productos de la industria cultural. A modo de ilustración compartimos un ejemplo de una crítica publicada en la revista *Confirmado*:

Con las diferencias inevitables entre un medio y otro, los actuales teleteatros transitan fielmente la huella abierta por sus antecesores radiales. Inclusive los autores son los mismos: Alberto Migré, Nené Cascallar, Abel Santa Cruz, entre los más cotizados. Pero la televisión ha impuesto ciertas distinciones: además de la tira diaria, que sobre el esquema radio-teatral desarrolla un conflicto en episodios a lo largo de todo un mes, han surgido los llamados teleteatros unitarios, de mayor duración y que se emiten una vez por semana o por mes en horarios nocturnos (...). Curiosamente la televisión

que ha suprimido al narrador radial, no puede prescindir de una acabada elaboración de la parte hablada de sus avisos (02/07/65: 51).

Sin clausurar otros matices, consideramos que la *paleo crítica* se mantiene hasta el retorno de la democracia en el país en 1983. Este tipo de crítica promueve perspectivas de análisis vinculado con lo ideológico, continúa observando con preocupación los contenidos que circulan y los estereotipos que se transmiten. Desde una perspectiva vinculada con la política de medios la atención está centrada en las demandas por una nueva ley de radiodifusión que dejara a un lado la ley de la dictadura. Circula especialmente en las revistas, y en los diarios ocupa un lugar casi inexistente. La crítica de televisión en el retorno de la democracia se posiciona en términos de demanda hacia el medio: a destiempo con las nuevas perspectivas que comenzaban a profundizarse en el campo comunicacional, se va acercado paulatinamente a éste. De las características del campo académico nos ocuparemos en el siguiente capítulo.

2.2. Neo crítica

Desde la crítica de arte se suelen distinguir entre crítica moderna, lo que nosotros denominamos *paleo crítica*, crítica posmoderna lo que caracterizamos como *neo crítica*. Al respecto, Danto reflexiona: “la crítica del modernismo es formalista mientras que la del posmodernismo es relativista” (2005: 30). En palabras de Eagleton el posmodernismo: “es un estilo de pensamiento que desconfía de las nociones clásicas de verdad, razón, identidad y objetividad, de la idea de progreso universal o de emancipación, de las estructuras aisladas, de los grandes relatos o de los sistemas definitivos de explicación” (1997: 11). O, parafraseando a Jameson (1991), una de sus características es el borramiento de la cultura alta y la llamada cultura de masas o comercial. Si bien es cierto que la noción de posmodernidad ha generado

una utilización plurisemántica para dar cuenta de fenómenos múltiples, y sin entrar en un debate de este tipo, vale aclarar que desde la crítica se piensa las peculiaridades de este momento en términos de preponderancia del relativismo y la subjetividad. La *neo crítica* televisiva se caracteriza por cierta tendencia a remarcar el estilo, las diferencias y las percepciones. Se profundiza aproximadamente en el momento en que se produce la conformación de los multimedios. En correlato con las modificaciones en el mapa de medios, la crítica comienza a ocupar cada vez más espacio en los suplementos de Espectáculos de los diarios. Este incremento va en relación directa con un descenso en términos de distancia crítica y con un giro descriptivo, propagandístico y complaciente; además, se aborda el medio desde una proximidad emocional a nivel discursivo.

La propensión a evaluar en términos subjetivos y con las propias lógicas del medio es una tendencia muy marcada; es decir, se analiza a la televisión *desde adentro*. La variable del *rating* está presente a modo de legitimación. Por ejemplo, *Página/12* utiliza este criterio en la gran mayoría de sus críticas, lo cual podría resultar extraño ya que por otro lado, el diario se posiciona desde una lógica de denuncia hacia los aspectos legales y los negocios de las emisoras; pero en lo que respecta al análisis de los contenidos en la pantalla, el *rating* es el organizador del discurso y se lo utiliza sin poner en cuestión su validez o criterio. Las críticas de Pablo Sirvén en la revista *Noticias* son acompañadas por un recuadro del *rating*. Sobre este tema el crítico de televisión Luis María Hermida, en la entrevista realizada, menciona: “el número de *rating* es un elemento condicionante que ya te digo, hay que tenerlo en cuenta, no para modificar tu abordaje de la crítica pero tampoco para despreciarlo”. Es decir, un criterio que la industria televisiva utiliza en beneficio de sus intereses es desplazado hacia la propia lógica argumental de la crítica.

Algunos casos de *neo crítica* aparecen en la revista *Tele Clic*⁷, un semanario de la editorial *Atlántida* que se especializa en la televisión con el propósito de fortalecer las posiciones de *Telefé*. Por su parte, el suplemento de Espectáculos del diario *Clarín* otorga un mayor lugar a la crítica de televisión en detrimento de las otras, se incorpora la fotografía en la tapa del suplemento así como también secciones vinculadas con la autorreferencialidad televisiva, como por ejemplo el “Re Play”, donde se relatan acontecimientos ocurridos en la pantalla.

En la *neo crítica* prevalece el discurso de la duda, en el que el propio texto evidencia sus búsquedas y conflictos, sus inquietudes o sus certezas a partir del gusto y placer. El problema de establecer como criterio el gusto personal –negativo, positivo o aun indiferente- es que en muchas ocasiones se encuentra cargado de una gran nostalgia en términos de una memoria televisiva, emotiva y fragmentada. Los críticos de este período son “hijos de la televisión” y esto parecería habilitar un recorte biográfico y personal en torno a personajes mediáticos, de rescate o condena. Precisamente, si el objetivo de la crítica es el de establecer un juicio de valor, en la *neo crítica* los parámetros se establecen a partir del gusto personal por un lado y de cierta complacencia con el medio por el otro. Al respecto Adriana Bruno, cuando comenta su labor en *Clarín*, explicita la añoranza como variable que interviene en sus críticas.

Nosotros somos dos, tres, cuatro personas que hacemos crítica, ya sabemos que hay productos que a uno le van a gustar un poco más que a otros, hasta por una cuestión de gustos. Suponte, Luis Hermida a *Enseñame a vivir* le va a pegar, y le va a pegar básicamente porque a él no le gusta ese tipo de novela blanca, porque es muy difícil que le vea alguna parte positiva. A Fernanda Longo o a mí, nos retrotrae a las novelas que veíamos cuando éramos chicas, podemos rescatar el laburo

⁷ Surgida el 11 de mayo de 1991, comenzó vendiendo 40 mil ejemplares y al poco tiempo llegó a 82 mil.

de Pablo Rago, que es un actor que nos gusta, ¿entonces qué hacemos?, hacemos la crítica Fernanda o yo. Desde ese lugar sí podemos tratar que los productos del canal no vayan a manos de aquel que los maltrataría peor.

En lo que respecta a la crítica de cine sucede otro tanto, por lo cual inferimos que es una política del diario *Clarín*. Por ejemplo Diego Lerer, crítico del suplemento, comenta: “Nosotros tenemos una política que es que, siempre que podamos ver todos las películas argentinas, la idea es que la escriba la persona a la que más le gustó la película” (Re y Moguillansky: 2006: s/p). Podríamos pensar, entonces, que los mismos periodistas hacen una crítica autorreferencial con sus propias historias de vida o gustos en la selección del tema o género a tratar.

Uno de los casos que mejor ilustra la preponderancia de la *neo crítica* son las columnas sobre televisión del filósofo Tomás Abraham en la revista de cine *El Amante*. Su libro de compilación, *La aldea Local* (1998), es condensador de esta perspectiva en la que se analiza la televisión como “ese amigo de la infancia”, y escribe desde su experiencia personal como televidente. En el prólogo, Gustavo Noriega lo sintetiza así:

[Abraham] Televidente asumido, da por sentado el lugar que el aparato ocupa en nuestras vidas y, lejos de negarlo o reducirlo a una idea, se dedica a enfrentarse con él con la inocencia de un consumidor. (...) El desafío que acepta Tomás es simplemente pero pocas veces asumido: el de pensar libre pero desprejuiciadamente a partir de la televisión (1998: 9).

A partir de los '90 la crítica de televisión ocupa un espacio preponderante en los suplementos de los diarios, se torna más descriptiva, más propagandística que evaluativa, analiza a la televisión desde criterios que se basan en el gusto propio y en variables que utiliza la misma televisión, como por ejemplo el *rating*.

2.3. Snack crítica y metatelevisión

A partir los '90 la crítica ha ido ocupando mayor espacio en los medios llegando al momento actual en el que por factores externos a la televisión -realignamientos políticos- e internos -Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), hegemonía de la metatelevisión, redes sociales- es la primera vez en la historia que la televisión se tematiza tanto a sí misma. Este proceso se venía produciendo en relación con la variante tecnológica, pero el contexto de la nueva ley de medios lo radicaliza. Un momento bisagra de la crítica lo ubicamos a comienzos de 2008 a partir del debate en torno a la nueva ley y su posterior sanción y promulgación el 10 de octubre de 2009.

Es el momento en que los medios más han hablado, opinado y debatido sobre ellos mismos. La discusión acerca de qué debería tratar una nueva ley se planteó en términos de gran confrontación a raíz de diversos intereses. Se crearon espacios *ad hoc* para expresar las opiniones sobre los medios. Por sólo nombrar algunos ejemplos, desde el año 2007 a 2008 en *Canal 7* el programa *El lugar del medio* conducido por Aldana Duhalde y con Carlos Ulanovsky, Laura Zommer y Luis Alberto Quevedo como columnistas, tuvo por objetivo propiciar debates y análisis sobre diversos aspectos de la televisión. Desde una perspectiva cercana al oficialismo, el 28 de abril de 2008 surge la sección semanal *Mitologías* del diario *Página/12*, en cuya presentación se menciona: “en el texto a cuyo título se le hace honor, *Mitologías*, Roland Barthes sintetizaba que ‘un mito es un habla’, es decir: un mensaje, un texto que con palabras o sin ellas tenga el propósito de comunicar un mensaje. Somos receptores, casi sin parar, de esos mensajes míticos que dan por sobreentendidas cosas que es bueno revisar”. En dicha sección, distintos académicos analizan algún acontecimiento producido en la televisión. El 9 de marzo de 2009 comienza el programa metatelevisivo *678 (Seis en el siete a las ocho)* por *Canal 7*, “es una emisión periodística que hace

una intensa utilización del archivo, y que, desde una visión en la que se destacan el humor y la ironía, se focaliza en el análisis de lo que los medios masivos informan acerca de la política nacional a espectadores, lectores y oyentes” (Alabarces y Oliván: 2010: 9).

Las voces que más han circulado en estos espacios creados para ejercer la crítica de medios fueron preponderantemente dos: quienes realizan un apoyo militante o crítico a la ley por un lado, y por el otro, quienes defienden los intereses económicos de los multimedios o las empresas de telecomunicaciones. Coincidimos con Mangone (2013) en que hubo una tercera voz disimulada / excluida, aquella que desde una ideología y política socialistas cuestiona la ley.

La tendencia en este período se caracteriza por dos cuestiones: por un lado, está determinada por la proliferación de los programas metatelevisivos; y por el otro, se relaciona con el uso de las redes sociales. A esta última tendencia la denominamos *snack* crítica. Pardo Kuklinski (2009) menciona las características del consumo *snack* como aquel que se realiza con retazos de la información a partir de *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *iTunes*. Los dispositivos móviles conectados a Internet potencian no sólo ese tipo de consumo, sino también la producción.

La crítica circula por el sistema multimediático que la coloca en “diálogo” con los lectores, que ahora tienen la posibilidad virtual de discutir, coincidir, o debatir con el crítico. Entonces, si anteriormente la crítica “finalizaba” al momento de su publicación, podríamos decir que en la actualidad “comienza”, en el sentido de una serie de textos que producen algunos lectores a partir de su opinión sobre la crítica en cuestión, la mayoría en términos pasionales y, por ende, con falta de argumentación, por fuera de una lógica del gusto personal.

Orozco (2012) explica que este tránsito de las audiencias receptivas a las audiencias productoras no necesariamente implica que éstas sean creativas o críticas. Scolari (2012) menciona cómo el uso de la red digital ha promovido

el desplazamiento del “consumidor al prosumidor o prosumer (*producer + consumer*)” (2012: 44). El libro coordinado por Jacks (2011) ofrece un balance y perspectiva de los estudios en recepción en América Latina -con algunas excepciones, como el artículo de Saintout y Ferrante. La perspectiva que prepondera es la enorme confianza en las múltiples pantallas que promueven una alfabetización mediática que autonomiza a los receptores. Martín-Barbero (2005), distanciándose de su posición en *De los medios a las mediaciones* (1987) y *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva* (1999) (escrito junto con Germán Rey), ofrece una mirada cuestionadora sobre el devenir de la televisión pública. Entre algunas de las observaciones que realiza está el cuestionamiento por el entusiasmo hacia las redes sociales: “estamos ante la más tramposa de las idealizaciones, ya que en su celebración de la *inmediatez* y la *transparencia* de las redes cibernéticas lo que se está minando son los fundamentos mismos de *lo público*, esto es los procesos de deliberación y de crítica, al mismo tiempo que se crea la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía” (2005: 44). Por su parte, Sarlo en *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003 – 2010* (2011), da cuenta de los usos de las redes sociales siempre en el contexto de su reivindicación de la educación pública y la cultura letrada. En los usos del *Twitter* y *Facebook* encuentra limitaciones sobre la pseudo igualdad de las opiniones. Al respecto menciona: “el democratismo de la web 2.0 cumple sus promesas porque allí está permitido insultar y recibir los insultos de cualquiera” (2011: 74) y explica cómo el *Twitter* funciona la mayoría de las veces desde una lógica binaria del plebiscito.

Un ejemplo de lo mencionado es cuando se publica una crítica en el diario *La Nación* y, en su versión digital, los lectores tienen la posibilidad a través de la esfera pública virtual de compartir el artículo por *Facebook*, seleccionar si les gusta, realizar alguna opinión por *Twitter*, o dejar sus comentarios en la web al pie de la versión digital del propio artículo. De esta manera, la opinión del crítico es

confrontada con los comentarios que tienen los telespectadores, por ende, el efecto que provoca es la igualación de todos los análisis, posicionándose la voz del crítico como una más entre tantas otras posibles. Es interesante la opinión de Sirvén en relación con las modificaciones en el ejercicio de su trabajo a partir de la incorporación de las redes sociales en los periódicos:

Ahora tenemos unas pantallas que son más peligrosas que la televisión, que es la versión digital de tu propio medio. Ahí incluye todos los medios, sonidos, imágenes, que además, tienen una manera de medirse que es el valor *rating*. Empieza a estar mucho más fuerte en la circulación, y a los periodistas nos resultaba una cosa mucho más lejana. Ahora es como que “cuánta gente entró”, “qué dice la gente de mi nota”, es como que te contagias un poco, ya no es esa cosa como abstraída que tenía la prensa, un poco recoleta, un poco guardada como dentro de una campana.

En lo que respecta a los programas metatelevisivos, Carlón se pregunta “si la meta TV no representa ese momento en que la televisión llega a la autoconciencia. Una autoconciencia de los recursos productores de sentido de la televisión, gracias a la cual puede tomar como objeto de referencia, como lo hace, a los otros programas” (2009: 183). La metatelevisión podría pensarse como el correlato de esta nueva versión de la crítica que se construye desde el propio medio. Si en los ‘90 la mutación de la crítica se desplazó a que la misma empresa opine sobre sus productos, a partir de mediados de la década y llegando a la actualidad como un discurso hegemónico, es la propia televisión quien realiza el relato sobre sí misma.

El fortalecimiento del discurso metatelevisivo se produce en el momento de mayores posibilidades tecnológicas, y de consolidación de un público ya formado en las lógicas de la televisión que tiene las competencias suficientes para entender el juego con el propio pasado televisivo, al que el medio muchas veces hace referencia. Además, es más

económica; con sólo revisar materiales de archivo, editando y compaginando se puede producir un programa, lo cual evita gastos mayores como producciones en el exterior, investigaciones de temas, entrevistas y concurrir al lugar de los acontecimientos, entre otras opciones. No desconocemos que los programas metatelevisivos utilizan los procedimientos retóricos de la autoparodia y la autoironía, pero creemos que la repetición de esta fórmula por saturación y mera reproducción tiene como consecuencia la anulación de su posible sentido cuestionador. Además, consideramos que el sentido crítico se encuentra limitado por la hegemonización en la pantalla de un tipo de discurso fragmentado y descontextualizado que apela muchas veces más a la risa, a la complicidad y a la ironía que a una mirada contextual y amplia para reflexionar sobre el propio medio.

Este género metatelevisivo es una de las formas en la que se canaliza hoy la crítica de televisión, nos preguntamos, entonces, cuáles serían las posibilidades del medio para desarrollar su capacidad crítica y legitimidad social. Tras haber descrito las características de la televisión argentina resulta difícil pensar una televisión lo suficientemente madura que construya su mirada crítica. En este sentido podríamos ser catalogados de poco optimistas; a contrasentido de dicho pesimismo, en los últimos años desde un contexto internacional⁸ y nacional⁹ se observa con expectativas el futuro de la televisión a partir de la

⁸ Por mencionar un ejemplo el español Manuel Chaparro (2011), menciona "En el caso argentino lo más interesante es el logro de haber realizado una reforma integral que afecta al conjunto del sistema y da oportunidad a los modelos comunitarios y ciudadanos. Una reforma valiente, dialogada y consensuada con los movimientos sociales. Quedan algunos aspectos mejorables, pero tal vez sea necesario dar los pasos en el momento adecuado. Se debe trabajar en el consenso político para consolidar la autonomía e independencia de la autoridad reguladora, en establecer cauces de financiación que hagan posible la pervivencia de los medios ciudadanos" (p. 22).

⁹ Algunos ejemplos pueden observarse en el dossier "Medios sin ley" publicado en la revista *Ciencias Sociales* N° 71 (13/08/2008) de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

LSCA. Ciertamente, luego de casi treinta años con una ley proveniente de la dictadura pero consolidada y afirmada en democracia son muchos los actores que encuentran en la LSCA las reivindicaciones y el espacio de escucha de reclamos históricos. El campo comunicacional y los movimientos vinculados con la alternatividad tienen mucho para decir al respecto, y gran parte de sus expectativas se encuentran en el espectro ofrecido a las televisoras y radios que no persiguen fines de lucro, definición que disimula una variedad de medios que niegan ese objetivo a cada paso (Mangone: 2013). Esta sería la zona más novedosa de la ley.

Nos interesa detenernos en algunas observaciones sobre la ley para ponerlo en relación con el predominio de la metatelevisión como manera de ejercer la crítica de medios. Uno de los puntos que explícitamente la ley no ha abordado es el de los contenidos, decisión incuestionable, ya que intervenir sobre ellos tendría un alto componente autoritario¹⁰. Sin embargo, esta exclusión también trae aparejado el desplazamiento de un debate que sí creemos debió / debe realizarse. Nos referimos a la discusión sobre los medios públicos. La ley ha focalizado en la propiedad de los medios, pero no en su diversificación. El canal que podría y debería marcar la diferencia con el resto de la programación comercial es precisamente el que no está ligado a los intereses del mercado y, a su vez, tiene los recursos económicos para hacerlo, y sin embargo quedó excluido del debate sobre qué debe brindar una televisión pública, es decir: sus características estéticas, éticas, económicas e ideológicas. Desde una perspectiva actual observamos que el triunfo ideológico de *Canal 7* es la permanencia y profundización de la publicidad dentro de la programación, y el lugar destacado que tienen las productoras privadas, asemejando al canal con la lógica mercantil del sector privado.

¹⁰ Crf. Henkel y Morcillo (2013).

Un temprano artículo de Muraro en la revista *Crisis* (1974) sobre la posible estatización de los canales advertía cuatro alternativas, y otorgaba un lugar relevante a las productoras en tanto que si éstas continúan insertas en la lógica privada no se podrá realizar una transformación real del medio. El planteo permite iluminar las limitaciones de una televisión pública o estatal con productoras privadas. Son interesantes las dos opciones que el autor visualiza como viables:

3) el gobierno podrá estatizar los canales y crear un sistema de productoras mixtas con mayor o menor control estatal de su estructura. 4) el gobierno podría estatizar totalmente los canales y las productoras, aproximándose así al modelo francés o italiano (...). A nuestro juicio, la experiencia argentina –con 13 años de canales estatales “coexistiendo” con la TV privada– determina que solamente las alternativas señaladas por los puntos 3º y 4º revisten el carácter de verdaderos cambios al actual sistema (1974: 9).

Si bien los contextos de aquella estatización y la actual LSCA son disímiles, hacemos referencia al artículo de Muraro por la reflexión sobre la cuestión del contenido: “un proyecto de estatización nos dice muy poco del futuro de un medio si no aclaramos qué tipo de contenidos queremos emitir” (1974: 12), y pronunciaba algunas aclaraciones: “en primer lugar, la cultura, el estilo y la ideología a transmitir, si bien pueden planificarse o decidirse racionalmente, difícilmente podrán lograrse por decreto” (1974: 12). Es importante señalar que Muraro está reflexionando desde un contexto de predominio de las perspectivas de la economía política (desde el cual está escrito su artículo) y la crítica ideológica, donde la discusión a nivel contenido no podía quedar ausente.

Sarlo publica, en 1994, un artículo sobre la situación de ATC y la imperiosa necesidad de reflexionar acerca de una posible política cultural sobre la televisión pública; allí plantea:

El Estado no debe hacer (mal) lo que ya hacen los privados en una competencia feroz; por el contrario, debe plantearse una política cultural de desarrollos diferenciados que por sus riesgos comerciales, sus exigencias estéticas o su complejidad de ideas, los medios privados no practican porque no la encuentran favorable a sus intereses (1994: 16).

Según la autora, son tres los objetivos que debe plantearse una política cultural desde el Estado: independencia del gobierno, pluralismo informativo, y cobertura de aquello que los privados no realizan por razones de rentabilidad. Uno de los programas de la televisión pública que cumple, pero a la inversa, con todas las características mencionadas es 678. El escenario que allí se plantea es a partir de binomios en una “guerra mediática”, se posiciona como un espacio de “desmantelamiento” de la manipulación de los grandes medios, el principal contrincante sobre el cual se organiza el discurso es el oligopolio *Clarín*.

En función de las características que debería ofrecer una televisión pública resulta poco auspicioso un programa metatelevisivo con las particularidades de 678. Los motivos son los siguientes: 1) es un vocero de la ideología del gobierno, lo cual no tendría nada de malo si fuese una voz más entre tantas otras que circulan en la televisión pública; 2) es la productora privada *Pensando para Televisión (PPT)* quien lo realiza, que a su vez tiene otros programas metatelevisivos –*TVR* y *Duro de domar*– en un canal privado y muchos de los contenidos emitidos son por demás similares en ambos; 3) se transmite de lunes a viernes y los domingos¹¹, es decir, tiene una fuerte carga horaria opuesta a la diversificación de contenidos (además de la retransmisión después de medianoche); 4) se organiza a partir de la

¹¹ A partir de la transmisión de *Fútbol para todos* por *Canal 7*, los días y horarios del programa se alteraron en función de los partidos que se juegan, generalmente los lunes y viernes no se transmite, asimismo el día domingo es incorporado posteriormente.

propaganda oficial y la publicidad, llegando al extremo de bloques de pocos minutos (hacia el final del programa) cuya única función es la introducción de una propaganda oficial.

678 promueve diversas opiniones y una de las más cuestionadas es su inserción en la televisión pública. En el anexo del libro sobre 678 de Oliván y Alabarces, hay dos entrevistas, una al crítico de televisión Pablo Sirvén y la otra al creador de 678 y director de la productora que lo lleva adelante, Diego Gvirtz. Sobre la inserción de 678 en la televisión pública, Gvirtz opina:

En cuanto a la crítica acerca de que 678 no debería estar en la Televisión Pública, creo que en algún punto es real y en algún punto es parte del mismo juego que involucra al rating. El problema de los canales privados no es que son críticos, es que son hegemónicos. Si fueran críticos sería interesante. Pero tienen una sola línea de pensamiento. Desde que tengo uso de razón Canal 7 es un canal destinado a la nada misma, un canal al que supuestamente nadie le da bola y que nadie mira. Nosotros pusimos toda la productora detrás de un programa que es el que más nos interesa. Y lo pusimos en la Televisión Pública, que es el único lugar donde podíamos ponerlo. Es un contradiscurso. Y me parece que, justamente, cuando hay hegemonía de medios, el rol del Estado es tener un contradiscurso. ¿Quién lo va a hacer si no? ¿Quién se anima a pelearse con *Clarín*? ¿Qué empresa privada podría hacerlo como negocio puro? No es negocio. Entonces ese es el rol del Estado (2010: 229).

Desde otra perspectiva, Pablo Sirvén, menciona:

El principal cuestionamiento que le he hecho y que le hago a 678 es la pantalla en la que se ve. Es decir, me parece que un programa de esas características, en un país normal, civilizado, no puede ir por un canal público, estatal. Acá tenemos un concepto de que lo estatal representa solo al Gobierno de turno, pero en realidad, lo estatal y público –como se hace llamar Canal 7: la Televisión Pública– debe representar más a la sociedad (2010: 240).

Coincidimos con Mangone en que “no se advierte que el canal estatal tiene el objetivo no de representar una parte de la sociedad que aparente o realmente se encuentre ‘ninguneada’ sino a todo el espectro social” (2010: 2). 678 es emblemático por todas las razones expuestas, es un ejemplo en lo que ha devenido la metatelevisión actual. En el contexto de la nueva ley, donde como nunca antes se ha debatido sobre los medios de comunicación, y donde una parte de la sociedad ha depositado expectativas, el tema de la televisión pública ha sido ninguneada y la metatelevisión ha llegado allí para officiar de vocera oficial, de la mano de productoras privadas, en una televisión que por definición –pública, no gubernamental- debe ofrecer otras alternativas.

3. Pronóstico de la crítica

La pregunta es acerca de la legitimidad social que tienen estos discursos sobre el medio que circulan actualmente. Creemos que el grado de legitimidad se vincula con un acercamiento del tipo emocional más que racional: mientras que éste último implica una argumentación a partir de una jerarquización de valores estéticos, éticos e ideológicos, entre otros, el emocional se fundamenta a partir del gusto personal, sobre criterios que muchas veces no pueden ser explicados y que en términos de la crítica se traducen en: “me llegó”, “acierta pero se equivoca”, o como expresa Barreiros, “lo inclasificable es, en términos críticos mediáticos, en sus extremos ‘un producto digno’ o ‘previsible’” (2005: s/p).

Si bien es cierto que los primeros antecedentes sobre la metatelevisión se vinculan con una propuesta ideológica de poner en evidencia mentiras o contradicciones de los políticos, a medida que este género se convierte en hegemónico y comienza a obtener más horas de pantalla se unifica en cierta estética. Según Cingolani, “tal vez la

crítica sobre televisión en televisión no exista, pero tal vez los meta-televisivos sean una protoforma de esa crítica, en parte por la articulación pseudo-escritural del dispositivo videográfico que permite ver como rever, y en parte por la instauración de un objeto televisión” (2005: 7). No creemos que esto sea posible, y tomando como ejemplo un programa tan paradigmático como *678*, consideramos que sólo funciona como refuerzo de lo establecido. A través del archivo, la edición y la musicalización se construye un discurso en términos polares, una construcción melodramática que apela a la emotividad, al igual que en el género de las telenovelas, hay buenos y malos, héroes y traidores, verdades y mentiras, para ello se descontextualizan y deshistorizan los acontecimientos. Como menciona Gándara (2010) aparecieron los *usos descontextualizados* de la crítica ideológica en la actualidad¹².

Por otra parte, la *snack* crítica promueve una aparente y virtual democratización de las opiniones por parte de los telespectadores que, a través de Internet, pueden escribir sobre la televisión. Hacemos referencia a un tipo de intervención muchas veces anónima que sin mayores correlatos

¹² Según explica el autor, la matriz a partir de la cual se analizan las operatorias del lenguaje han sido básicamente dos: a) “los discursos mitificantes manipulan las conciencias, b) tales discursos son sólo expresión de las corporaciones mediáticas” (pp. 21-22); explica como la primera, “sobrestima la función de la ideología en los procesos sociales, fue objeto de revisiones y críticas. Muy tempranamente, Muraro y Schmucler -para citar dos de los autores claves del período fundacional- ya habían distinguido en el concepto de manipulación ideológica la *producción* -presente siempre que existan monopolios- de sus *efectos*, que lejos de ser inmediatos dependían de las condiciones materiales de circulación y recepción” (p. 22). Con respecto a la segunda, “revela una simplificación mayor: ya no es la burguesía -con sus operaciones ideológicas de naturalización y universalización- la que habla míticamente, uno de los presupuestos básicos de la corriente de la crítica ideológica, sino la corporación mediática, que deviene ‘un actor más de la vida política y social’. Esta observación, que se reitera, en lugar de permitirnos avanzar en la comprensión del fenómeno de la concentración y la hegemonía massmediática, oscurece las relaciones sociales en las que los medios se inscriben y los desconecta de su articulación con la burguesía” (2010: 22-23).

ni consecuencias, promueve la pseudo satisfacción de dejar un comentario plasmado; sin embargo, la pregunta que podemos hacernos es sobre las limitaciones de estas opiniones fragmentadas, muchas veces anónimas y desorganizadas. Si del pasaje de la *paleo* crítica a la *neo* crítica se produjo un fuerte desplazamiento (de la función pedagógica al gusto personal), con respecto a este tercer momento lo que se origina es una profundización de la *neo* crítica –relativismo y preponderancia de la subjetividad– más componentes propios del momento y espacio en la que se desarrolla, y este se caracteriza por la hegemonía de las nuevas tecnologías en su versión de la virtual “democracia de opiniones”.

Por lo expresado, creemos que la crítica de televisión no desaparecerá, simplemente se expandirá de tal manera dentro y fuera de la televisión que finalmente el resultado podría ser el mismo, la debilidad casi definitiva de la función de la crítica en términos de su origen, es decir, en relación con su función pedagógica. Entonces, quizá cabría pensar otro nuevo concepto que nos permita reflexionar sobre el actual estado de la crítica de televisión en su versión emocional y autorreferencial. Se podría argumentar a favor de la *snack* crítica y la metatelevisión diciendo que ya no es necesario la explicación y análisis del medio desde afuera, que convivimos cotidianamente con él, que somos expertos en saltar la publicidad, y en utilizar múltiples pantallas; de hecho ya varios autores hablan de la alfabetización mediática (Jacks: 2011). Somos hijos y nietos de la televisión. Todo esto es cierto, y sin embargo consideramos que la cuestión primordial se encuentra en posicionarnos, valorar y jerarquizar qué significa ello, con qué competencias nos ubicamos frente al medio y qué lugar podría tener la crítica en la construcción de una mirada cuestionadora.

Debates académicos en torno a la televisión argentina

El interés por la televisión, en tanto objeto de análisis, surge en el campo periodístico y luego se traslada también al académico. En este capítulo nos proponemos reconstruir las perspectivas teóricas que desde el campo académico de la comunicación latinoamericano, pero específicamente argentino, se han ido desarrollando sobre la televisión. Esto nos permitirá comprender y poner en relación de qué manera la crítica de televisión ha ido dialogando, en tensiones, disputas y préstamos, con el campo académico. Tal recorrido comprende la reconstrucción del campo de los estudios en comunicación y cultura en tres momentos: autonomización de la disciplina (1960-1970), institucionalización de los saberes (1980), profesionalización de las prácticas comunicacionales (1990), en términos de Raúl Fuentes Navarro (1992), y un último momento caracterizado más recientemente por Mangone (2003) como burocratización de los textos y sujetos.

El abordaje que proponemos es histórico y material. Las transformaciones que se han desarrollado en el plano de lo político, lo cultural y lo tecnológico, tales como las dictaduras, la transición democrática, las políticas neoliberales, las transformaciones tecnológicas, las hegemonías videoculturales y realineamientos políticos, han dialogado de una manera u otra con la crítica de televisión, con las perspectivas del campo académico y con los propios cambios de los medios.

Nos basamos en una serie de escritos que sistematizan los diversos momentos del campo con sus paradigmas prioritarios (Rivera: 1987; Fuentes Navarro: 1992; Sain-tout: 1998, 2011; Varela y Grimson: 1999; Santagada: 2000; Mangone: 2003; Follari: 2003; Gándara: 2006; Varela: 2006; Duek: 2007; Jacks: 2012, entre otros). Estos trabajos realizan una historización y balance sobre las etapas, abordan los desplazamientos de los estudios culturales, de los estudios de recepción y la tendencia hacia la burocratización de la academia. Por otro lado, también focalizamos en investigaciones puntuales que en cada uno de estos momentos se han ocupado del análisis de la televisión (Sarolo: 1972, 1988, 1990, 1991, 1992, 1994, 1995; Muraro: 1974a, 1974b; Mangone: 1985, 1992, 1999; Quevedo: 1989; Landi: 1990, 1992; Vacchieri: 1992; Schmucler y Mata: 1992; Mangone y Warley: 1994; Ford: 1994, 1999; Mazziotti: 1992, 1993, 1996; Gándara, Mangone y Warley: 1997; Varela: 2005, 2010, entre otros). Ponemos especial atención en el período de los '90, si bien para ello desarrollaremos algunas de las características prioritarias en los momentos precedentes.

1. Período de autonomización

Este momento corresponde con la autonomización de la disciplina, es decir son los inicios del campo en tanto tal, de sus problemáticas y objetos de estudios. El período no es aleatorio, se inscribe en un particular contexto social y político desde el cual los autores están pensando cómo investigar en comunicación y cultura. Durante la década de 1960 se produce una proliferación de las industrias culturales, comienza la transmisión de los canales privados en Argentina, se incrementa la industria editorial y se transita por momentos de grandes debates y luchas políticas que recorre en América Latina el arco que va desde la Revolución Cubana (1959) al Cordobazo (1969) (Gándara: 2006).

Los intelectuales que comienzan a pensar las problemáticas comunicacionales provienen de disciplinas cercanas, como la sociología, la literatura y la filosofía. La anécdota de Heriberto Muraro sobre cómo él, rápidamente, se convierte en un experto dado lo incipiente del campo comunicacional es ilustrativa, al respecto menciona que: “Un día fui al Instituto de Sociología y, no sé por qué, pedí un par de libros de sociología de la comunicación. La bibliotecaria, que era una señora muy activa y maravillosa, me dijo: ‘Hay sólo dos’. Entonces yo dije: ‘Me voy a dedicar a esto, porque leyendo dos libros soy un experto instantáneo en estos dos libros’” (2008: 15).

Mangone explica que el campo comunicacional “supuso en su momento la búsqueda del reconocimiento en el seno de las ciencias sociales al mismo tiempo que el riesgo de una temprana descontextualización se vio ponderado por el radical involucramiento en el devenir político de la región” (2003: s/p). Los temas de debates giraron en torno a cómo y para qué estudiar los medios masivos, con qué perspectivas teóricas y metodológicas hacerlo. Las tendencias teóricas que predominan se centran en dos grandes líneas, la crítica ideológica (Barthes: 1957) y la economía política de la comunicación, entendiendo por ésta a las investigaciones que focalizan en el análisis de la propiedad de los medios, en el proceso de producción. El concepto de crítica ideológica proviene de Roland Barthes en su libro *Mitologías*, “dar cuenta en detalle de la mistificación que transforma la cultura pequeño burguesa en naturaleza universal” (1957: s/p). Se piensa a la ideología como el proceso de ocultamiento de la realidad social, los medios masivos transmiten una ideología que facilita la deshistorización y la descontextualización, entonces, lo que se propone la crítica ideológica es poner de manifiesto los mecanismos a partir de los cuales se producen los ocultamientos. Las tradiciones teóricas en que se basa la crítica ideológica es, por un lado, Carlos Marx y por el otro, Ferdinand de Saussure, según explica Gándara (2006).

En Argentina los comienzos del campo se sitúan en torno a dos revistas, *Comunicación y Cultura* y *LENGUAjes*. La bajada del título de esta última es “Revista de lingüística y semiología”, comienza en abril de 1974 y se publican un total de cuatro números, el segundo en diciembre de ese mismo año, el tercero en abril de 1976 y el último en mayo de 1980, en éste la bajada del nombre cambia por “Revista argentina de semiótica”. Forman parte del comité editorial Juan Carlos Indart, Oscar Steimberg, Oscar Traversa y Eliseo Verón. Como antecedente de la publicación se encuentra la Asociación Internacional de Semiótica fundada, en 1969, y en 1970 la Asociación Argentina de Semiótica. El marco institucional que acompaña a *LENGUAjes* da cuenta de las perspectivas teóricas desde donde se posiciona. Verón es reconocido como el “padre” del estructuralismo en Argentina y América Latina. El repertorio de lecturas que se explicita en la revista son, Barthes, Propp, Greimas, Kristeva, Jakobson, Lacan, Freud, Levi-Strauss, Metz, Todorov y Eco (Duek: 2007).

Comunicación y Cultura se vincula directamente con un posicionamiento crítico hacia los medios de comunicación; de hecho la bajada del título es “La comunicación masiva en el proceso político latinoamericano”. Comienza a editarse en Chile en 1973 en el marco del gobierno de la Unidad Popular de Salvador Allende; a partir del golpe de estado la revista se publica en Argentina desde su número dos al cinco; y tras un nuevo golpe de estado en Argentina se traslada a México hasta su última edición, la número 12, del año 1984. Los impulsores de la publicación son Armand Mattelart y Héctor Schmucler, quienes se exilian a causa de los golpes de estado en Chile y Argentina.

En el editorial número 1 se manifiesta explícitamente el objetivo que pretenden alcanzar:

Establecerse como órgano de vinculación y expresión de las diversas experiencias que se están gestando en los países latinoamericanos, en el campo de la comunicación masiva.

Evidentemente, no se trata de asumir cualquier experiencia, sino las que favorecen a los procesos de liberación total de nuestras sociedades dependientes (1973: 3).

Las lecturas en las que se referencian son las de Antonio Gramsci (el concepto de intelectual orgánico), Barthes (la crítica ideológica como perspectiva desde donde analizar los contenidos de los medios), y la teoría de la dependencia.

En la misma línea de *Comunicación y Cultura* se ubican los escritos de Armand Mattelart y su grupo de trabajo en Chile, siendo uno de los casos más reconocidos y paradigmáticos de investigaciones unidas con las prácticas política el libro *Para leer al Pato Donald* (1972) realizado junto con Ariel Dorfman¹. A partir de este libro se desarrollan una serie de polémicas entre ambas revistas sobre la cuestión del método de investigación. *LENGUAjes* considera que el grupo de *Comunicación y Cultura* utiliza un método de análisis intuitivo (Wajzman: 1974); la respuesta por parte de *Comunicación y Cultura* se basa en que la justificación del por qué y para qué investigar se ubica en la realidad social, es decir el método se justifica políticamente. Otro de los debates entre estas dos revistas -en el marco de la polémica en torno a la crítica ideológica-, es a partir del libro *Cine, cultura y descolonización* (1973) escrito por Fernando Solanas y Octavio Getino. La crítica realizada por Oscar Traversa desde *LENGUAjes* (1974) objeta el pasaje de lo político en

¹ En una entrevista Mattelart explica el origen del libro en relación con el clima política del momento: “En cuanto a la genealogía de este “librito” puedo decirle que fue hecho en respuesta a un pedido de los obreros, de los trabajadores tipográficos de la imprenta gubernamental chilena que publicaba grandes cantidades de revistas y periódicos. Esta imprenta estatal, que el gobierno de Unidad Popular había heredado del gobierno anterior Demócrata Cristiano, tenía que seguir publicando historietas —a raíz de un acuerdo que hubo entre los dos partidos— y esta continuidad formaba parte del pacto de garantías constitucionales. Por esos años hubo una movilización tal de la derecha contra la Unidad Popular que se reflejaba hasta en las historietas. Entonces, los obreros vinieron a buscarnos diciendo: “Es muy curioso, seguimos imprimiendo revistas que nos dan cachetazos; nos interesaría saber que hay detrás de todo esto” (1996: s/p).

general a lo político cinematográfico ya que elude la cuestión de la especificidad del cine. Su crítica reside en no tener en cuenta dicha característica, que es lo que permite diferenciar al cine de un panfleto político. Es interesante pensar estos planteos sobre lo específico de cada medio, que en el caso de la televisión es el directo, como ya ha expresado Eco (1965), entonces cabe preguntarnos qué estatuto le otorga la crítica a lo específico televisivo, para concebir, entre otras cuestiones, la manera de pensar a la televisión, y sus particularidades en la generación de sentidos.

Corresponde nombrar también a *Neocapitalismo y Comunicación de Masa* (1974), de Heriberto Muraro, ya que es uno de los primeros libros escritos desde Argentina sobre temas mediáticos². Desde la perspectiva teórica de la economía política, el texto pone de manifiesto la propiedad de los medios de comunicación, y plantea una interpretación sobre el concepto de manipulación; para ello da cuenta de los autores que han trabajado sobre el tema, entre los que nombra a Charles Wright Mills, Paul M. Baran, Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse. De este último recupera la teoría de las pseudonecesidades que, según Muraro, debería ser una teoría de las “pseudosatisfacciones”: “la teoría de Marcuse acerca de los medios como instrumento básico de unificación del sistema resulta, en este sentido, inaceptable y parcial” (1974: 101).

Asimismo, parecería que Muraro polemiza con Ulanovsky y Walger, autores de *TV Guía Negra* (1974), una compilación de las críticas de televisión publicadas en los diarios *La Opinión* y *Mayoría* durante mayo de 1971 y mayo de 1973, realizadas desde la perspectiva de la crítica ideológica. Al respecto Muraro menciona:

² Como antecedente de este libro se publica el fascículo *El poder de los medios de comunicación de masas* (1971), para el Centro Editor de América Latina, en el marco de la colección Transformaciones. Enciclopedia de los grandes fenómenos de nuestro tiempo.

El tema básico a estudiar no es el de este o aquel hecho de censura o bien del carácter deformante de tal fotonovela o cual programa de TV, sino explicitar los nexos existentes entre los objetos y la ideología de las instituciones características del neocapitalismo y la estructura y contenido de los medios de comunicación de masa. Con esto no pretendemos descalificar a los análisis parciales sino, solamente, ubicarlos en la categoría de materiales cuyo sentido y valor final deben ser buscados en una teoría de la ideología del orden monopolístico cuya construcción apenas ha comenzado (1974: 13-14).

En las revistas culturales *Los Libros* y *Crisis*³ se publican artículos que analizan a la televisión; Muraro escribe en *Crisis* desde la perspectiva de la economía política sobre las diversas posibilidades de la estatización de la televisión argentina en 1974. Sarlo publica en *Los Libros* dos artículos sobre la televisión: “Los canales del GAN. Diez días de televisión” en 1972 y “Elecciones: cuando la TV es el escenario”

3 *Crisis* circuló entre mayo de 1973 a agosto de 1976, cuatro años, 40 número, llegando a vender 24.000 ejemplares. La temática de la cultura popular ocupó un lugar relevante en la publicación, por ejemplo el tango, la literatura policial, el circo, las historias de vida (inmigrantes, peones, obreros); escribían en ella Ford, Rivera, y Romano. *Los Libros* circuló entre julio de 1969 y 1976. Como su nombre lo expresa “se propuso como una ‘revista bibliográfica’, es decir que fundamentalmente pretendió dar cuenta de todos los libros aparecidos durante el mes” (Warley: 1993: 198). Dirigida por Héctor Schmucler y conformada por investigadores de las ciencias sociales, se reconocen tres etapas de la revista en correspondencia con un clima de época que tensionaba la relación cultura – política. Sarlo, en una entrevista para la revista *Causas y Azares*, denomina a la primera etapa modernización, un segundo momento de politización y la tercera etapa de partido. Estos desplazamientos van del objetivo inicial de la revista de fomentar la divulgación de novedades del campo intelectual con perspectivas del marxismo, psicoanálisis y la lingüística, a una preocupación y apoyo a las luchas de Latinoamérica en un momento de dictaduras militares en la región, hasta el último período en que la preocupación gira en torno hacia las posiciones políticas y debates del contexto internacional (por ejemplo, el conflicto entre URSS y China). Estas modificaciones se ilustran en los cambios de slogan de la revista: Un mes de publicaciones en Argentina y el mundo, a partir del N° 9 Un mes de publicaciones en América Latina, en el N° 22 Para una crítica política de la cultura y en el N° 41 Una política de la cultura.

en marzo-abril de 1973. Por sólo dar un ejemplo, en el primer artículo, desde un análisis de contenido cercano a la propuesta de Barthes, trabaja un corpus de diez días (entre el martes 30 de mayo y jueves 8 de junio de 1972) de los canales privados y desnaturaliza la manera en que se reproduce el discurso del GAN: como salida negociada, conciliación de clases, etc. La autora pretende dar cuenta de cómo estos discursos son funcionales con los intereses de clases, para lo cual explicita las operaciones discursivas utilizadas: reiteración semántica (redundancia de información), reiteración actancial (redundancia de los sujetos y de los objetos), reiteración funcional (discursos narrativos idénticos u homólogos). A su vez, para desnaturalizar la propuesta de politización-despolitización que promueven los programas, ejemplifica como caso de despolitización a la telenovela de Alberto Migré, *Rolando Rivas taxista*. En ambos artículos la preocupación de Sarlo gira en torno a la relación entre la televisión y la política.

También cabe destacar el incipiente interés por los consumos, que en los '90 será uno de los objetos de estudio de mayor preocupación. El primer antecedente, pionero en la utilización de la sociología empírica para el estudio de la cultura, lo ubicamos en *Sociología del público argentino* (1956) de Adolfo Prieto⁴, que como expresa Varela “aunque no lleva a cabo una investigación *ad hoc*, se basa particularmente en una encuesta realizada por Gino Germani en 1943, tendiente a conocer las actividades culturales y deportivas en la Ciudad de Buenos Aires” (2006: 46). El interés de esta investigación son los lectores de literatura argentina; asimismo se introduce un capítulo dedicado a los medios masivos de comunicación (la radio, el cine y la televisión),

⁴ En los trabajos de balance del campo comunicacional se suele citar a este escrito y el de Gibaja como antecedentes de este tipo de indagación. (Cfr. Grimson y Varela: 1999; Varela: 2010).

de allí se desprenden dos ideas contrapuestas: la televisión es un asedio para el libro, o por el contrario un instrumento de difusión de la literatura.

Regina Gibaja en *El público de arte* (1964), expone los resultados de una encuesta realizada en 1961 que tiene como motivación una descripción del público asistente a la exposición de pintura en el Museo de Bellas Artes; específicamente pretende realizar “una exploración en el campo de las comunicaciones de masas y de su impacto en los sectores cultos de la población de Buenos Aires” (1964: 7). Se indaga, entre otras cuestiones, acerca de la posesión del televisor, sobre el interés que éste representa y por el tipo de uso (por ejemplo, si se apaga el televisor cuando llegan amigos, si los visitan a éstos para ver televisión, etc.). Un dato a tener presente es que la iniciativa de la investigación surge del Instituto de Arte Torcuato Di Tella, quien se contacta para desarrollarlo con el Departamento de Sociología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. El Departamento colabora económicamente para realizar la investigación y propone un plan de trabajo que excede a los intereses del Instituto, amplía la indagación hacia los medios masivos de comunicación y las actitudes frente a estos.

El trabajo de Piccini y Mattelart, *La televisión y los sectores populares*, realizado en 1973 y publicado en la revista *Comunicación y Cultura* en 1974 también ilustra ese interés por las diversas formas de recepción. La investigación parte de entrevistas a sectores obreros con el propósito de desmitificar el concepto de comunicación de masas que utiliza la clase dominante, entendiendo que las masas sólo participan a partir del consumo. Por otra parte, pero en el mismo sentido, al poner en cuestionamiento esto les interesa discutir la noción de “público” sobre la que trabaja la clase dominante, que hacen desaparecer la condición de clase de las audiencias. Es decir, analizan a los receptores en

términos de clase, además este estudio es complementario a las investigaciones donde denuncian la invasión cultural por parte de los medios.

2. Período de institucionalización

Este momento se conoce por el nombre de “institucionalización de los saberes”. Con el retorno de los gobiernos democráticos a la región en la década de 1980, se inician las carreras de Ciencias de Comunicación, siendo entonces las Universidades y sus Institutos de Investigaciones los espacios que reflexionan sobre la comunicación, produciéndose balances de lo investigado. Fuentes Navarro menciona que “casi ninguno de los investigadores que habían descollado en los setenta como líderes de las principales líneas y centro de trabajo –teórico y práctico- dejó pasar los nuevos hechos y las perspectivas que se abrieron y las que se cerraron (...) expusieron sus reflexiones y formulaciones críticas, la mayor parte de las cuales aborda explícitamente la articulación comunicación-cultura” (1992: 29). Mangone (2003) caracteriza este período de institucionalización del campo de la siguiente manera:

La legitimación de los estudios de comunicación y cultura masiva recibió lo mejor y lo peor de cualquier proceso de institucionalización: por un lado, recursos para encarar nuevas investigaciones, publicaciones académicas, estabilización de congresos, llegada de Fundaciones al campo de los estudios de comunicación, etc. Pero, también, por el otro, un módico programa democrático se trasladó a los protocolos de intervención comenzando un lento y persistente proceso que refugió la polémica y el debate en los confines marginales (y marginados) del campo (2003: s/p).

Desde el campo académico de la comunicación la mirada comienza a focalizar en lo *cultural*, se produce un fuerte desplazamiento en los objetos de estudios así como en las

perspectivas teóricas, prevaleciendo los estudios culturales. Schmucler, en el número 4 de *Comunicación y Cultura* (1975), ya planteaba tener en cuenta la vida cotidiana como dimensión de análisis en relación con la cultura masiva. En el número 12 (1984) de la misma revista, el autor propone una modificación, no sólo semántica sino conceptual: pasar de “comunicación y cultura” a “comunicación/cultura”, entendiendo que la barra “genera una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico. El cambio entre la cópula y la barra no es insignificante. La cópula, al imponer la relación, afirma la lejanía. La barra acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado” (1984: s/p).

El interés por la recepción es uno de los cambios más notorios. Si bien la temática ya se encontraba presente en el período anterior, el objetivo de la investigación era otro⁵. En una entrevista para la revista *Causas y Azares*, Eliseo Verón recuerda que entonces: “la recepción no se estudiaba porque costaba caro aunque la cuestión del trabajo de campo siempre me había parecido esencial” (1995: 17). Mirta Varela (1999) explica que ya en 1980 Verón mostraba que los textos televisivos no son un producto autónomo de las expectativas y las reacciones de las audiencias.

Al desplazarse el interés hacia la instancia de la recepción la perspectiva de los estudios culturales resulta la más apropiada. Autores como Richard Hoggart, Raymond Williams y Stuart Hall son rescatados ya que, al trabajar sobre la conjunción entre la cultura popular y la cultura masiva y al poner en juego la noción de experiencia, ofrecen un abanico teórico adecuado a los énfasis del período. Otros autores que cobran fuerte influencia son Michel De Certeau, a partir de la conceptualización de las tácticas del débil y el llamado “hurto cultural”, es decir las posibilidades que tiene la cultura popular para hacer y resignificar aquello que recibe de la clase dominante; Michel Foucault, por su

⁵ Cfr. Saintout (1998).

noción de poder diseminado; y se reinterpreta el concepto de hegemonía a partir de ciertas relecturas de Gramsci. Se revaloriza lo popular sobre lo masivo e, inversamente, la cultura masiva sobre lo popular.

Entre los balances que se producen de las perspectivas y métodos de investigación del período anterior, ubicamos el trabajo de Armand y Michèle Mattelart (1987) como una de las revisiones más moderadas, y como una de las más radicales y emblemática el libro de Jesús Martín-Barbero *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (1987), donde se promueve el desplazamiento: de investigar los medios a centrarse en la cultura. Así lo plantea el autor:

Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de *mediaciones* más que de medios, cuestión de *cultura* y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su *otro* lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación de los usos (1987: 10).

En esa nueva apuesta teórica se revisan, con un énfasis crítico, los aportes de la Escuela de Frankfurt. Martín-Barbero contrapone los postulados de Benjamin con los de Adorno y opta por una interpretación del primero, que le permite sostener su propuesta de investigación.

Los trabajos de Walter Benjamin vinieron no sólo a enriquecer el debate, sino ayudarnos a comprender mejor las razones de nuestra desazón: desde dentro, pero en plena disidencia con no pocos de los postulados de la Escuela, Benjamin había esbozado algunas claves para pensar lo no-pensado: lo popular en la cultura no como su negación, sino como experiencia y producción (1987: 49).

En la misma línea, Néstor García Canclini en el prólogo del libro menciona:

Al estudiar la reformulación del aura artística en la gran ciudad y el proceso de formación de lo popular en las novelas de folletín, la prensa y la televisión –con explicaciones inaugurales sobre los cambios europeos y latinoamericanos– ofrece una de las refutaciones teóricas más consistentes a las ilusiones románticas, al reduccionismo de tantos marxistas y al aristocratismo frankfurtiano (1987: 6).

Un repaso del itinerario intelectual de Martín-Barbero nos permite rastrear su disidencia y enfrentamiento con la Escuela de Frankfurt hasta un temprano artículo publicado en 1983 en donde menciona: “Para Adorno y demás compañeros de la Escuela de Frankfurt, la verdadera lectura empieza allí donde termina el goce. Quizá esa negatividad tenga no poco que ver con su pesimismo apocalíptico y su incapacidad para atisbar las contradicciones que atraviesa la cultura de masa” (p. 66). El tipo de lectura que realiza expresa un clima de época que excede al autor y que se constituye en una clave de interpretación con cierta inclinación a catalogar de pesimistas aquellas miradas que no depositan en la cultura popular las esperanzas de otras posibilidades de acción: de ahí el rescate e interpretación que se realiza de Benjamin.

A partir de los ‘80, la utilización de Benjamin permite analizar, en el campo de la comunicación, objetos y temáticas de los más diversos, en muchas ocasiones, como es el caso de Martín-Barbero, haciendo una lectura parcial e interesada, que entre otras estrategias argumentativas, pretende asimilar a Adorno con Ortega y Gasset en clave de elitismo cultural y para ello utiliza el recorte de las citas, que le permite y facilita esa interpretación. También contrapone “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” con *Dialéctica del Iluminismo*, sin tener en cuenta no sólo los diez años de diferencia entre un escrito y otro, sino los

contextos de producción⁶. En relación con cierto clima de época y con los usos de Benjamin, Sarlo propone ya en 1995 *olvidar a Benjamin*, al respecto dice:

Benjamin puede ser leído para pensar algunas de estas cuestiones, pero debería admitirse que no son ellas, tal como las definen los estudios culturales (...), las que configuran la problemática, en un sentido fuerte, de su obra. Subrayar que los conflictos teóricos son quizás lo más interesante de una empresa crítica es colocar las cosas donde puedan ser productivas: muy lejos de la suma pacífica de autores con los que se marcan los territorios de una disciplina en expansión. La suma sin problemas, como si se tratara de la neutralidad de la lista bibliográfica, de Benjamin, De Certeau, Williams, Derrida, Foucault produce un animal medio monstruoso y no una nueva articulación de la teoría (Sarlo: 2000: 90-91).

La mirada y perspectiva hacia los medios se desplaza de la crítica ideológica a la *cultural*. Si en los '60 y '70 se analiza a las telenovelas bajo el lente de los estereotipos y mensajes ocultos acordes con la ideología dominante⁷, en este período se revaloriza lo popular por lo masivo y la cultura masiva por lo popular; es decir: el interés se centra en analizar la tradición cultural en la que está inserto determinado género televisivo. Uno de los casos más analizados por la academia es la telenovela. Se propone indagar no sólo la manera en que los receptores se apropian de los programas, sino cómo estos conectan la matriz simbólico dramática con la tradición de la cultura popular que proviene del melodrama y del folletín, y que ya se había incorporado como cultura masiva en el radioteatro y en el cine. La telenovela es interpretada como espacio de reconocimiento

⁶ Cfr. Entel y otros (1999); Gándara (2007); Duquelsky (2007); Palma (2009).

⁷ A modo de ejemplo: "Rolando Rivas representa así el 'conformismo revoltoso' por excelencia. Esta especie de anticonformismo no sobrepasa en nada el nivel poco comprometedor de la apariencia, y la lucha que se puede emprender de aquí contra los tabúes que aseguran el mantenimiento del orden no es más que algo muy superficial" (Walger y Ulanovsky: 1974: 54).

de los sectores populares y ya no se enfatiza en ella como portadora de valores funcionales a los intereses de la clase dominante. Es el género predilecto, la gran inspiración de la crítica integrada, que encuentra en ella todo lo necesario para su rescate y legitimación, como lo observaremos en los materiales analizados para esta tesis.

Asimismo, autores como Aníbal Ford, Eduardo Romano, Jorge Rivera y Heriberto Muraro centran sus intereses investigativos en productos y personajes provenientes de la cultura popular (como el tango, la historieta, el circo criollo y la telenovela), con un fuerte sesgo de rescate y reivindicación. El libro *Medios de comunicación y cultura popular* (1985) es condensador de dicha tendencia. En el prólogo, Muraro explica el contexto en que se desarrollan las reflexiones sobre la cultura popular después de la dictadura militar. En esa suerte de revisión del pasado expresa:

La cultura popular no ha tenido mejor suerte en manos de los especialistas en comunicación masiva de extracción sociológica, inclusive entre aquellos que mantienen una actitud crítica hacia el statu quo (...) se daba por supuesto que los sectores populares son fácilmente manipulables; también se clausuraba por adelantado el estudio de géneros tales como la radio y el teleteatro (“mensajes dirigidos a mantener la mujer obrera en la sumisión patriarcal o para que compren cosméticos”) (1985: 18).

Si bien estas son las perspectivas dominantes en el campo comunicacional, como contratendencia de la época algunos escritos continúan analizando la televisión desde la crítica ideológica. Por ejemplo, Mangone publica en 1985, en la revista *La Bizca*, un artículo sobre la televisión de la transición democrática, a la que caracteriza por sus programas conversacionales (“hacen radio desde la televisión”). Según el autor, si bien esta tendencia se corresponde con los bajos presupuestos televisivos, el factor económico no es la única explicación: las operaciones ideológicas de estos programas tienen como objetivo reproducir los intereses de

clase (los públicos que participan se constituyen a partir de diferentes criterios, pero el de clase no se encuentra nunca presente); la cordialidad como ideología funciona como neutralizadora de los conflictos; por último, el diletantismo, cuya genealogía es la sociología vulgar e intuitiva.

3. Período de profesionalización

Si en el pasaje de paradigma de los años '60 y '70 al de los '80 se produce un fuerte cambio en perspectivas teóricas y objetos de análisis, en éste se profundiza el desplazamiento de la década anterior. Es decir, habiendo partido de la crítica ideológica se pasa por la crítica cultural y se llega a una crítica de la intertextualidad y de los contenidos (Mangone: 2009). Retomando el ejemplo de las telenovelas, la perspectiva que prima en los '90 es la de analizar su evolución, sus modificaciones en escenografía, temática, personajes, etc. La cultura massmediática modela gran parte de los fenómenos culturales, incluido el discurso político. Este período se caracteriza por la profesionalización de las prácticas, según explica Mangone:

No fue casualidad que ante la crisis estructural del espacio de las comunicaciones a mediados de los noventa (racionalización tecnológica y laboral, fusiones empresarias, caída de los presupuestos universitarios en el área, etc.), la reflexión se trasladara al tema de la profesionalización de las prácticas y a las relaciones siempre traumáticas entre la educación superior y la inserción de sus graduados en el Estado, Mercado y Sociedad. Aquí también hubo pro y contras. Tomar el problema sin dogmatismos o ideologismos limitativos implicó la búsqueda de nuevas salidas estratégicas de las currículas y algo de creatividad en la articulación con organizaciones sociales, pero también es cierto que el horizonte del mercado, sus financiamientos directos o indirectos y sobre todo, la paulatina mercantilización de los posgrados introdujo una distorsión en estas cuestiones (2003: s/p).

En cuanto a las temáticas que se investigan, el interés se centra en los consumos culturales, las identidades, las audiencias, las juventudes y las minorías. La perspectiva teórica que prepondera es un culturalismo preocupado por los análisis micro en contraposición a la mirada más abarcativa y totalizadora presente en los inicios del campo, como expresa Mattelart:

Uno de los primeros efectos en el campo del tropismo etnográfico ha sido permitir crear puentes entre tradiciones que hasta los años ochenta se ignoraban y consideraban epistemológicamente incompatibles, como es el caso de la convergencia de los estudios culturales y de los estudios sobre los usos y gratificaciones –o lectura negociada–. Otro de los efectos es el de haber favorecido la articulación de los intereses y de los objetos de la investigación llamada académica con las demandas de la investigación administrativa o aquella procedente de la industria del marketing (2011: 161-162).

En un contexto donde se acentúa el rol del mercado como regulador de la cultura, acompañado de un proceso de predominio de la hegemonía videocultural, el mapa comunicacional se reconfigura. Por un lado, una industria cultural cada vez más concentrada a partir de la privatización de los canales y la conformación legal de los multimedia y, por el otro, el auge de las carreras de ciencias de la comunicación y afines, lo que provoca una enorme cantidad de profesionales especializados en la temática que intervienen en la academia, el mercado y el Estado. A su vez, la masificación paulatina del posgrado y la lucha por un lugar hegemónico dentro del campo académico fue acentuando, en parte, cierta burocratización en las intervenciones.

Este período es rico en publicaciones que se centran en caracterizar y, preponderantemente, en rescatar figuras mediáticas, cuestión que también se produce en la crítica de televisión. Entre los más nombrados se encuentran Mirtha Legrand, Alberto Olmedo, Susana Giménez, Tato Bores e

Isabel Sarli, por sólo nombrar algunos ejemplos⁸. De los tres momentos del campo, es éste en el que se producen mayores préstamos, relaciones y cruces entre la academia y la crítica de televisión, en el sentido de que se conforma una relación de mutua influencia y fluidez. Podríamos decir que la academia desembarca masivamente en los medios de comunicación y éstos arriban a la academia en clave legitimación del consumo de masas. Como desarrollaremos más adelante, la telenovela es el género más reivindicado, Alberto Olmedo la figura más promovida y el profesor Oscar Landi, quien escribe desde la prensa masiva y la academia en clave de legitimación de la televisión, el intelectual más conspicuo.

Optamos por centrarnos en algunos ejes que caracterizan el período. Por un lado, nos detenemos en la polémica intelectual entre Sarlo y Landi a partir del libro publicado por este autor *Devórame otra vez*, ya que permite ilustrar dos tendencias contrapuestas en la manera de pensar a la televisión. También nos ocupamos de las investigaciones que centran su interés en los diversos consumos culturales que revalorizan la instancia de recepción y encuentran en los públicos posibilidades infinitas de autonomía. Asimismo, trabajamos sobre una de las tendencias argumentativas fuertes del período que se basa en legitimar las posiciones complacientes con la televisión a partir de la construcción de un fantasma polémico de carácter apocalíptico. Por último, damos cuenta de las contra tendencias de la época, focalizando en los autores que han propuesto otras perspectivas para el análisis de la televisión.

⁸ Algunas casos de lo afirmado son: la nota principal y tapa de la revista *Medios y Comunicación* (1989) dedicada a Isabel Sarli, el número homenaje de *La Maga* (1995) a Olmedo, el libro de Miriam Kriger (1995) sobre Susana Giménez.

3.1. El debate Sarlo / Landi

En la revista *Punto de Vista* Beatriz Sarlo publica una reseña crítica al libro *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión* (1992), de Oscar Landi; esta polémica ejemplifica, por varias razones, las tendencias del campo en los '90. Por un lado, en realidad cabría hablar de *media* polémica, ya que Landi nunca respondió a las observaciones y comentarios de Sarlo. Esta es una de las marcas de la época en contraste con los debates en los inicios del campo, por ejemplo en torno al libro *Para leer al Pato Donald*, publicados en las revistas *LENGUAjes* y *Comunicación y Cultura*. Esta *media* polémica permite reconocer dos tendencias en la manera de pensar a la televisión; de Landi, la perspectiva dominante se basa en el rescate de figuras mediáticas (como Olmedo), cierta tendencia al anti-intelectualismo y en concebir la televisión como “situación de hecho” (1992: 11), es decir, como algo dado que debe aceptarse; precisamente, la crítica central de Sarlo gira en torno a este planteo de Landi: “debo suponer que se refiere a un tipo de acontecimiento cuya existencia es independiente de la voluntad (...) una situación frente a la cual no se ejerce la crítica, una situación que se acepta porque allí está” (Sarlo: 1992: 13).

Landi afirma, en torno al lugar del *videogame*, que “si la persona que lo está observando es uno de los habituales críticos de los efectos que produce la televisión en la audiencia (alienación, dependencia o escapismo) tendrá entonces la posibilidad de encontrar con facilidad la metáfora casi perfecta a sus críticas” (1992: 9). En este sentido, Sarlo focaliza en el doble juego de Landi, quien por un lado critica a los intelectuales por analizar a la televisión desde una cultura culta y al mismo tiempo recurre a los académicos y a la historia para legitimar su discurso. Por ejemplo, mientras Landi iguala a la televisión con el papel democratizador que tuvo en su momento la imprenta, para Sarlo “todavía queda por demostrar si ha sido capaz [la televisión]

de impulsar cambios cuyos efectos democratizadores sean tan profundos como los que introdujo la revolución de la imprenta. Que la cultura electrónica sea transclasista (y esto también hay que demostrarlo) no significa que sea democrática” (1992: 14). Cuando Landi recurre a las vanguardias para plantear la continuidad de cierta tradición que tiene relación con lo visual (las vanguardias fragmentan yuxtaponen, lo mismo se observa en el videoclip), Sarlo contraargumenta que “pasa por alto los conflictos estéticos de las vanguardias y también pasa por alto las diferencias entre operaciones que sólo parecen afines si se las mira desde lejos” (1992: 14).

Bajo los ejes de esta polémica parcial se pueden visualizar los desplazamientos del campo intelectual, o como expresa Ana Wortman “los vaivenes del campo intelectual político cultural en la Argentina” (2002: s/p). La autora da cuenta de cómo en la década de los ‘90 ha desaparecido del campo intelectual el debate sobre las políticas culturales, a diferencia del período de transición donde predominan los análisis acerca de la cultura y el poder. Para abordar este nuevo mapa intelectual, Wortman retoma la polémica aquí citada:

Si Landi abandona en algún momento la relación planteada en los ochenta entre cultura y política, Sarlo se propone continuar como un modo de correrse de la concepción fundada en el peso de las transformaciones tecnológicas como algo neutro, dado, y de cierto discurso celebratorio del fin de las ideologías, en el cual se inscribirían las tesis de la llamada cultura *massmediática* (2002: 334).

Sarlo expresa a modo polémico: “investida de la autoridad que ya no tienen las iglesias, ni los partidos, ni la escuela, la televisión hace sonar la voz de una verdad que todo el mundo puede comprender rápidamente. La epistemología televisiva es, en este sentido, tan realista como populista, y ha sometido a una demolidora crítica práctica todos los paradigmas de transmisión de saber conocidos

en la cultura letrada” (1994: 81). O en palabras de Wortman: “Sarlo adopta una mirada crítica, política sobre este escenario que configura la cultura de los noventa y en consecuencia se identifica en forma militante con la causa de la modernidad tomada como sinónimo de sociedad democrática e igualitarista” (2002: 333). En un momento de debilitamiento de las instituciones, la televisión consolida su poder hegemónico, a la vez que el predominio del mercado cada vez más concentrado acarrea a una mayor desigualdad en la correlación de fuerzas, que sólo es posible modificar si se interviene sobre ella. Sarlo se pregunta, y nosotros con ella, “¿quién querría hacerlo en estos tiempos de liberalismo de mercado y populismo sin pueblo?” (Sarlo: 1994: 89). El libro posterior de Sarlo *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina* (1994) es una profundización de los planteos desarrollados⁹.

3.2. La legitimación del consumo

El interés por indagar y reflexionar en torno a los consumos es una de las características de la época, tanto desde la crítica periodística como desde la academia. *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires* (1990), es una investigación realizada por Oscar Landi, Ariana Vacchieri y Luis Alberto Quevedo, en el marco del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales de CLACSO dirigido por Néstor García Canclini. El objetivo es analizar encuestas sobre los consumos culturales en las grandes ciudades de América Latina. Ellos se dedican a la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano, donde el consumo

⁹ Cabe aclarar con respecto a este libro, que Sarlo ha sido acusada de pretender un reformismo conciliador, como lo expresó Horacio González a quien la autora respondió: “¿Qué estaba pidiendo finalmente en *Escenas de la vida posmoderna* y que posiblemente fue mejor entendido por su público menos especializado? (...) poner mi discurso en esa red, subrayar mi discurso, del mismo modo que los expertos y los medios subrayan el que emiten. Ser intelectual hoy no es ser profeta, pero tampoco interprete que traslade simplemente los valores de un lado a otro con la esperanza de que la gente que cree en valores diferentes en lugar de pelearse se comprenda” (Sarlo: 1996: 42).

televisivo es uno de los más destacados por parte de los encuestados – el 95 por ciento-. Como técnica de recopilación de datos se utiliza la encuesta, la limitación del trabajo se observa en la falta de profundización en aspectos cualitativos. Podemos preguntarnos si estos trabajos de encuestas sobre consumos culturales operaron luego como cierta legitimación del consumo televisivo y de reivindicación del lugar de los receptores que se observa en las investigaciones de posteriores de sus autores.

Asimismo, uno de los libros que mejor condensa la perspectiva del período es *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1995), de Néstor García Canclini. Del título podemos deducir cuál es la hipótesis que recorre el trabajo, plasmada efectivamente en el capítulo “El consumo sirve para pensar”. El autor parece igualar a los sujetos consumidores con los sujetos ciudadanos, es decir, aquellos que conforman su identidad en relación con la interpelación por parte del mercado mediante una acción individual y por otro lado, el concepto de ciudadanía que hace intervenir al Estado. Entonces, si consumidores es igual a ciudadanos, uno podría construir su ciudadanía en el mercado. Incluso se desarrolla una expectativa con respecto a la organización de las audiencias y en la construcción del gusto selectivo a partir de las propias prácticas del consumo mediático. La hipótesis del libro no es un dato menor en un contexto en el que las instituciones están sufriendo una fuerte crisis presupuestaria y de representatividad, como es el caso de la escuela de gestión pública, espacio por excelencia donde se construye la ciudadanía. Uno de los desplazamientos en torno al análisis del consumo se ejemplifica de la siguiente afirmación de García Canclini:

Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que buen número de estudios

sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores (p. 41).

Es así que propone su definición de consumo como:

El conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y lo usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos o compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas o actitudes individuales (p. 43).

En la revisión que realiza del consumo se acerca a Mary Douglas y Baron Isherwood en el doble papel de las mercancías “como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales” (Sunkel: 2002: 289). De esta manera, García Canclini afirma: “consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, como afirman Douglas e Isherwood, “las mercancías sirven para pensar” (p. 48). En un período caracterizado por la caída de los grandes relatos, la crisis de partidos políticos, de la educación, el fuerte desempleo y el aumento de la flexibilización laboral, el mercado se reubica en la escena desde una mirada más “humana”. Precisamente García Canclini propone un mercado democratizador:

Para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía debe reunirse al menos, estos requisitos: a) una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes (...); b) información multidireccional y confiable acerca de los productos (...); c) participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumo (p. 53).

Si estos ítems se efectivizaran estaríamos ante la presencia de un cambio en el sistema productivo, pero siempre que los dueños de los medios de producción tienen como objetivo la obtención de ganancia, sería extraño esperar que el mercado decida ofrecer productos o servicios diversos (la diversidad táctica estratégica está contemplados dentro del propio sistema). Con respecto al punto *b*, es difícil de concretar un tipo de discurso publicitario que deje de vender estilos de vida, etc., para brindarnos información confiable acerca de los productos (Gándara: 2006). De esta manera, el autor hacia al final del capítulo parece reconocer la imposibilidad de sintetizar la ciudadanía con el consumo:

Los Estados cedieron gran parte del control de las sociedades a las empresas privadas, está claro a dónde conduce la privatización a ultranza: descapitalización nacional, subconsumo de las mayorías, desempleo, empobrecimiento de la oferta cultural. Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad (p. 55).

Entonces, ¿cómo sería posible la “reubicación del mercado” si éste tiene como objetivo final la maximización del beneficio económico?

Por otra parte, Grimson y Varela en *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión* (1999) plantean un desplazamiento en torno al consumo y la recepción que comienza en los '80. Hacen referencia a la utilización de los estudios de recepción para realizar análisis de mercado, es decir, instrumentalizar las teorías y las metodologías. En este mismo libro escriben junto con Carlos Masotta un trabajo sobre la recepción televisiva en los espacios públicos (subtes y bares); se interrogan sobre qué función cumple el medio en dicho entorno, qué tipo de consumo se realiza. Si bien metodológicamente no se explicita si la participación que realizan es abierta o encubierta, la cantidad de veces que hacen el trabajo de campo ni de qué manera obtienen los testimonios, nos interesa detenernos en algunas de las conclusiones a las que arriban. Los autores afirman

que la televisión en los espacios públicos puede servir para reconstituir los lazos sociales y la idea de pertenencia; sin embargo, procuran no posicionarse desde una perspectiva de total reivindicación de las audiencias, manteniendo una mirada más abarcativa y advierten que “para que nuevos actores colectivos puedan constituirse tendrán, necesariamente, que trascender su propia constitución social como audiencias o receptores, privados o públicos, de la televisión” (1999: 226).

Si anteriormente el tema de la recepción se planteó para analizar la dominación o la hegemonía y las posibilidades de las culturas populares, en los ‘90 se produce una inversión de esto: predomina el neopopulismo de mercado, se debilitan las políticas públicas sobre los medios y se enfatiza la libertad y autonomía de los consumidores. En lo que respecta a la crítica de televisión, en este período se manifiesta un fuerte interés por conocer los consumos culturales de los públicos por un lado y por el otro circulan artículos que dan cuenta de la libertad de los espectadores al seleccionar sus programas bajo la utilización del control remoto, tesis defendida por el otrora dramaturgo de vanguardia Alberto Ure en *Clarín* (el 17 de enero de 1995 “Un espectador cínico”¹⁰).

3.3. La construcción de un fantasma polémico

En mucha de la literatura que analiza a la televisión desde una perspectiva celebratoria suele predominar la construcción de un fantasma polémico con el cual se discute. Mangone (2007) hace referencia a la ausencia de nombres e investigaciones en la construcción del blanco polémico, o a la estrategia de tomar un caso individual y marginal como central en el debate, que ejemplifica a partir de las

¹⁰ Posteriormente dicho artículo es utilizado como prólogo del libro de Alejandro Piscitelli *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet* (1998).

intervenciones de Martín-Barbero en *Los ejercicios del ver* (1999) y *La educación desde la comunicación* (2003). Asimismo, podríamos caracterizar a este fantasma polémico como apocalíptico, ya que muchas veces se recurre a perspectivas teóricas predominantes en otros períodos y se las aborda como si fuese la posición hegemónica.

Por ejemplo, Ariana Vacchieri, compiladora de *El medio es la TV* (1992), propone complejizar el ámbito de la crítica, modificar la pregunta de investigación para centrarse en qué hace la gente con la televisión. En el prólogo también cuestiona las miradas apocalípticas:

A lo largo del tiempo, han surgido muchas respuestas a las versiones apocalípticas de la TV: la perspectiva de invertir el interrogante sobre qué le hace la televisión a la gente, para preguntarse qué hace la gente con la televisión (...) Claro que estas voces son relativamente débiles y desarticuladas para debatir en pie de igualdad con los ladrillos teóricos –algunas veces brillantes– que rigieron durante décadas y que filtraron en la conformación de un sentido común prejuicioso (p. 6).

¿Quiénes serían esos ladrillos teóricos brillantes?, ¿Qué voces son débiles y desarticuladas para debatir con los ladrillos teóricos? Si se realiza una rápida revisión por lo editado no parecería precisamente que Oscar Landi, Nora Mazziotti, Luis Alberto Quevedo y Jesús Martín-Barbero, puedan clasificarse dentro de dicha tendencia.

Siguiendo esta línea de *enfrentamiento* con el fantasma de los apocalípticos es interesante como ejemplo el Seminario sobre televisión y política que se realiza en Córdoba en 1991¹¹, donde participan un conjunto de académicos, entre ellos, María Cristina Mata, Héctor Schmucler, Ricardo Forster, Luis Alberto Quevedo, Nicolás Casullo, Christian Ferrer, Oscar Landi y Beatriz Sarlo. La preocupación se relaciona con la “cuestión de la sustancia política”

¹¹ En 1992 se publica en formato libro las intervenciones del seminario.

(Schmucler: 1992: 158), se preguntaban si la característica principal e histórica de la lógica argumentativa de lo político ha sido reemplazada por nuevas retóricas publicitarias cortoplacistas y de fuerte impacto, de la mano de la primacía mercantil. De las intervenciones publicadas en el libro se reconocen tres perspectivas; por un lado Ferrer, Casullo y Forster se ubican cuestionando el discurso político mass-mediático, que empobrece el lenguaje político; por otra parte, Quevedo y Landi explican que los cambios en el discurso político son inevitables y por ende no deben ser pensados en términos de retroceso; y por último Sarlo cuestiona el aparente rol democratizador que podría tener la televisión para con la política (en tanto por una parte ayuda a su desacralización y por la otra la pone en manos de los expertos en márketing). Ante la relación política / cultura mediática, Quevedo recurre a cierto imaginario apocalíptico como interlocutor de su intervención:

El papel distractivo y de manipulación que Umberto Eco le atribuye a las telenoticias acompañan un sentido común bastante generalizado sobre el rol que jugaría la TV en el espacio público moderno. Esta perspectiva setentista sobre los medios nos priva de un aspecto que considero más relevante y de mayor interés para la política (...) La presencia arrasadora que tiene hoy la televisión en la vida cotidiana de la gente –es el principal consumo en su tiempo libre– nos obliga a prestarle una especial atención en términos positivos (1992: 15).

Al referirse a un *sentido común bastante generalizado* en torno a la teoría de la manipulación y el papel distractivo de la televisión, les otorga un estatuto de primacía a estas perspectivas teóricas ya casi en desuso en los '90. Además, siguiendo su línea de razonamiento habría que evaluar positivamente cualquier producto de la industria cultural que tenga una gran presencia en la vida cotidiana.

Otro ejemplo lo ubicamos en el libro del filósofo Tomás Abraham, *La Aldea Local* (1998); es una compilación de sus críticas de televisión publicadas en la revista *El Amante* entre 1995 y 1998. A partir de una especie de diario íntimo sobre la televisión, Abraham la referencia como “mi amigo el Cuadrado”, es decir, explícitamente no toma distancia para analizarla. En la introducción menciona a Pierre Bourdieu (a partir de la dicotomía de pensadores lentos / pensadores rápidos sobre la que trabaja el autor francés) y el libro *Escenas de la vida posmoderna* de Sarlo. En ambos casos, y como estrategia argumentativa, se adelanta a desautorizar los análisis académicos por mirar desde afuera a la televisión:

Es terrible la profesora Beatriz Sarlo. No me deja alternativas. Si salgo para distraerme a dar una vuelta al shopping me dice que me meto en un refugio atómico de una ciudad fracturada, de un ámbito que anula la historia y el sentido, un laberinto en el que me esclavizo al deseo infinito de objetos infinitos, me convierto en un cholulo adoramarcas (...) Dios mío, qué simplicidad la de aquellos marxistas cuando analizaban la vida cotidiana con la sola palabra alienación (pp. 24-25).

Cabe destacar que Abraham es uno de los pocos que explicita con nombre propio con quien está polemizando.

En el caso de “El ‘mal ojo’ de los intelectuales” (1999) Martín-Barbero y Rey, debaten con un joven escritor colombiano que caracteriza a la televisión como la que tiene “capacidad de absorbernos, casi de hipnotizarnos, evitándonos la pena, la dificultad de tener que pensar” (1999: 15), se basan en la opinión de este escritor -Héctor Abad Faciolince- y lo promueven como caso general y hegemónico de las intervenciones intelectuales. Así enfatizan: “llevo años preguntándome por qué los intelectuales y las ciencias sociales en América Latina siguen mayoritariamente padeciendo un pertinaz ‘mal de ojo’ que les hace insensibles a los retos culturales que plantean los medios, insensibilidad que se intensifica hacia la televisión” (1999: 17).

Según Martín-Barbero y Rey, estos intelectuales apocalípticos continúan pidiendo que se apague la televisión o hablan de ella con *asco estético*:

Los *críticos* mirando la televisión desde el paradigma del arte -que para ellos sería lo único que merece la pena llamarse cultura- y denunciando día tras día con los mismos cansados argumentos la *decadencia cultural* que representa y entraña la televisión. Los pocos entre ellos que se animan a salir de la denuncia y pasar a la acción proponen una elevación cultural de la televisión que se materializa casi siempre en un didac-tismo insoportable (p. 237).

Por último, otra de las maneras en que los apocalípticos entran en escena en la década de los '90, específicamente nos referimos a los frankfurteanos, consiste retomarlos en clave *aggiornada*, es decir, se los cita descontextualizando el marco en el cual han producido sus perspectivas teóricas. A modo de ejemplo, los trabajos de Palma (2009), Duquelsky (2008) y Gándara (2007), dan cuenta de los lecturas forzadas de la teoría crítica, especialmente en uno de los libros paradigmáticos del campo comunicacional *De los medios a las mediaciones* (1987) de Martín-Barbero, quien según sostiene Gándara “construye el escenario de un ring en el que se debaten -como reza el subtítulo del apartado- “Benjamin versus Adorno”. La densidad de Frankfurt devenida en match de box, en enfrentamiento entre personalidades” (p. 11).

En el mismo momento que se consolidan perspectivas reivindicadoras del consumidor, gran parte de los académicos sobredimensionan como interlocutor de sus posiciones a tendencias ya no dominantes, específicamente nos referimos a la Escuela de Frankfurt. Construyen un fantasma polémico de carácter apocalíptico, lo acusan de producir “ladrillos teóricos”, de sólo encontrar alienación donde lo que está en juego es la matriz simbólico dramática del reconocimiento, de exigir a la televisión valores provenientes de una cultura alta y de cuestionar que el verdadero poder

emancipatorio se encuentra en el control remoto. Esta misma tendencia se reitera en las críticas de televisión, en especial a las telenovelas, donde se deslegitiman opiniones contrarias al género sin dar cuenta de nombres ni contra quienes se está polemizando.

3.4. La contra tendencia

En la construcción de todo campo existen los posicionamientos hegemónicos, es decir quienes acompañan a las perspectivas dominantes, y por otro lado quienes se alejan de éstas. Nos detendremos en algunos trabajos que han abordado la temática de la televisión desde una visión crítica, distanciándose de las miradas celebratorias que predominan en esta época. La revista cultural *Punto de Vista* (1978-2008) ofrece análisis sobre la televisión publicados la gran mayoría durante el período que recorre de 1988 a 1995¹². Nos centramos en los artículos de Sarlo por ser una de las intelectuales más críticas en sus interpretaciones sobre la hegemonía massmediática, se posiciona desde una perspectiva neofrankfurtiana y de análisis de contenido crítico¹³.

La preocupación de Sarlo gira en torno a la centralidad que la cultura audiovisual adquiere en los últimos tiempos, en un contexto de progresivo debilitamiento del paradigma educativo que había cumplido un rol fundamental en el proceso de alfabetización e integración de las clases populares. La autora problematiza a la televisión con motivo de hablar de las políticas culturales, de la política, de los intelectuales y de los periodistas. En algunos artículos da cuenta hacia

¹² Otros tres artículos sobre la televisión publicados en 2003, 2004 y 2006, pertenecen a Silvia Schwarzbock, Leonor Arfuch, y Mirta Varela, respectivamente.

¹³ Uno de los escritos más emblemáticos de Sarlo publicados en *Punto de Vista* es la crítica al libro de Landi al que ya hicimos referencia y por ende no nos detendremos en este apartado. Cabe aclarar que quizá la mayor diferencia en perspectiva teórica sea lo escrito por Hugo Vezzetti quien trabaja desde el psicoanálisis.

quienes dirige la polémica: Mauro Viale, Mariano Grondona, Oscar Landi, Néstor García Canclini, Alberto Fujimori, y Carlos Menem, entre otros. Es decir, la televisión opera como excusa de una intervención intelectual que sobrepasa al medio y pretende cuestionar cierto orden existente dentro de la industria cultural que tiene como objetivo la reproducción de valores.

En un artículo publicado en abril de 1988, “Políticas culturales: democracia e innovación”, debate teóricamente con García Canclini, Brunner y Landi. La autora afirma que los medios de comunicación de masas deben ser la preocupación de las políticas culturales democráticas. Además, cuestiona cierto imaginario social acerca de que el predominio cultural de la televisión sería producto, fundamentalmente, de sus innovaciones tecnológicas. Para que una política cultural democrática exista debe haber una relación integrada entre políticas públicas y medios de comunicación y no dejarla librada, como sucede en el espacio televisivo, a las determinaciones meramente mercantiles, que no auspician transformaciones formales o sociales de la comunicación:

Pero lo que me parece un dato de mayor importancia es la ocusión sistemática de la innovación formal tanto en las estaciones comerciales como en las estatales (...) No por eso se hace menos necesario interrogarse a través de qué políticas puede recomunicarse la innovación estética e ideológica con el medio más influyente en la sociedad contemporánea. La cuestión de la calidad no es ajena a una política de democratización de los medios (1988: 12).

También cabe preguntarnos, con la autora, si una innovación estética no podría obstruir, en parte, un mayor acceso a una televisión que sirva como instrumento de divulgación en los sectores que carecen de otras alternativas de acceso a los bienes simbólicos. En este sentido, Sarlo reconoce, en una entrevista a la revista *Ñ*: “una de las contradicciones más fuertes que me atraviesan ideológicamente es mi

gusto por la vanguardia y mi sentimiento ciudadano de la necesidad de una pedagogía de masas” (2005: s/p). En otro de los artículos: “Una legislación para los mass media” de diciembre de 1988, se pregunta “¿Para quién y para qué hay que legislar sobre comunicación en la Argentina?, ¿cómo garantizar la igualdad de oportunidades y la libertad de elección en situaciones donde el acceso a la producción y distribución de los bienes materiales y simbólicos es profundamente desigual?” (1988: s/p), realiza un repaso por la situación de presión y disputa por la privatización de los canales a raíz de los intereses de mercado. En “Basura culturales, simulacros políticos” (07/90), “La guerra del golfo: representaciones pospolíticas y análisis cultural” (07/91), “El audiovisual político” (12/91) y “La democracia mediática y sus límites” (08/95), se ocupa de cómo la estética de la televisión impone su modelo en la esfera pública, involucrando directamente a la política. La tensión entre televisión, esfera pública y construcción de ciudadanía es atravesada por la videopolítica, la primacía del clip, el *look* político, la sociedad del espectáculo, la anulación de la narración, lo dramático no conflictivo. Así lo enuncia:

Hoy, a fines de 1991, la estética audiovisual coincide con el estilo del presidente: para él, la política es fundamentalmente y los medios un espacio, en cambio, donde hay que dejarse ver no para convencer o argumentar, sino para afirmar y ser mostrado como imagen. El show político se resiste a una concepción de la política que incluya también el debate (“El audiovisual político”. p 20).

La pregunta entonces es por qué parece adecuado disfrazarse para hacer campaña electoral y por qué otros (muchos) aprueban esta decisión. Los emblemas de la política han cambiado y, si nunca fueron del todo ‘emblemas de la razón’, los ejemplos latinoamericanos últimos permiten adivinar el progreso del simulacro sobre otras modalidades de simbolización (“Basura culturales, simulacros políticos”. p. 15).

En “La guerra del golfo: representaciones pospolíticas” aborda la manera en que las nuevas tecnologías -no sólo bélicas sino también mediáticas- acentúan un tipo de representación. Cuestiona las representaciones de la guerra y focaliza en la penetración cultural proveniente de Estados Unidos: “lo que se vio en la guerra fue, ni más ni menos, lo que decidieron los expertos del comando norteamericano, y cuando algunas imágenes se escapaban de ese control, los periodistas que las producían fueron acusados de colaboracionistas” (1991: 29). Problematisa cómo la guerra fue transformada en un video *game* con las consecuencias que esto implica en la decodificación de los mensajes: “ofrece los problemas de un video *game* afectando en el nivel discursivo las posibilidades de su procesamiento simbólico y naturalizado como simulacro lo que posee referentes exteriores bien concretos” (p. 23).

En continuidad con los artículos, y profundizando algunas de las cuestiones allí trabajadas, en 1994 publica *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Se plantea sobre el lugar de los medios masivos en la reconfiguración de las culturas tradicionales, cuando la cultura letrada deja ser la organizadora. Aborda y cuestiona la cultura audiovisual actual (*videogames, zapping*). Le preocupa el predominio de los medios en la integración de las culturas populares y lo pone en relación con la situación material y simbólicamente precaria de la escuela como posible contrapeso. El escenario que plantea Sarlo es el de un mercado audiovisual cada vez más hegemónico y la decadencia de la escuela como vehículo modernizador. Es así que propone recuperar el rol del Estado, una televisión de servicio público y el rol histórico de la escuela como posibilidad de integración de las culturas populares. Si bien no explicita contra quiénes polemiza, podríamos ubicar dos tendencias: por un lado, los llamados neopopulistas, es decir quienes piensan que la cultura popular y los medios expresarían alguna cuota de verdad de la existencia; por el otro lado, los neoliberales, quienes focalizan su atención en

el mercado. Por lo mencionado, Sarlo realiza uno de los mayores balances críticos sobre la lógica mercantil que predomina en lo audiovisual, las culturas juveniles devenidas en objeto del mercado y las características publicitarias del discurso político, entre otras cuestiones.

Otro de los libros representativos de la contratendencia del campo es *Tinelli. Un blooper provocado* (1992) de Carlos Mangone. La publicación, de divulgación y denuncia, a través del análisis ideológico observa una tendencia, en ese entonces emergente pero que luego se convierte en hegemónica, a la autorreferencialidad televisiva, a la parodia del propio medio, a la recuperación del error (el blooper provocado) como estrategias de cotidianización y humanización del medio, a la preponderancia de la palabra ante la producción de imágenes, y a la tendencia a convertir todo en magazine. Si bien realiza un análisis ideológico, también revisa la relación del texto televisivo con las propias tradiciones con las que dialoga. Por ejemplo, explica el auge del horario de la medianoche a partir de la tradición *hop* de Raúl Portal. También se ocupa de la dimensión cultural, relaciona los códigos culturales externos al medio que son recuperados en los programas (la cultura del rock, la banda de amigos).

En el libro *El discurso político. Del foro a la televisión* (1994) de Carlos Mangone y Jorge Warley se trabaja a partir la consolidación de la videopolítica, para lo cual revisan lo acontecido en Argentina desde 1983 a la fecha de publicación. Realizan un recorrido por los aspectos teóricos y metodológicos de las líneas de investigación que abordan el tema del discurso político, dando cuenta del desplazamiento en torno a la hegemonía de los medios masivos en su tendencia a la videopolítica. Asimismo, compilan una serie de artículos sobre la temática.

Por último, *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele* (1997) de Carlos Mangone, Santiago Gándara y Jorge Warley, aborda la representación de la juventud en la televisión durante la década de los noventa. La perspectiva es

el análisis ideológico, discuten con ciertos imaginarios de la época que revalorizan y rescatan a figuras como Mario Pergolini, reconstruyen la tradición en la que se insertan los programas y dan cuenta de cómo éstos finalmente reproducen valores estereotipados, poniendo en discusión el carácter innovador de dichos productos. Cuestión que se opone a cierta tendencia de la crítica de televisión de los '90 que ubica a Pergolini como un personaje "trasgresor".

Primer eje de análisis: la estructura de medios

A partir de este capítulo nos adentramos en el análisis de las críticas. Como mencionamos en la introducción, la organización del material se basa en las problemáticas que emergen de las mismas, a partir de los cuales construimos las unidades de análisis. Se privilegia un abordaje que desde el análisis del discurso describa pero principalmente interprete. Aquí nos centramos en las críticas que abordan a la televisión desde su propia estructura. Hacemos referencia a una serie de temas, objetos y problemáticas relacionadas con las nuevas modificaciones económicas y legislativas de la televisión y con los negocios que ésta establece. Entre los tópicos más destacados se encuentran: la televisión por cable, el *rating*, los negocios y denuncias en torno a ATC, la privatización de los canales y la conformación de los multimedios. El objetivo es indagar de qué manera se aborda cada uno de estos ejes, desde qué mirada o perspectiva, sobre qué se enfatiza y qué se decide omitir.

1. La privatización y los multimedios

El inicio de una nueva etapa en la historia de la televisión argentina se puede situar con la privatización de los canales y la conformación de los multimedios. En lo que respecta al lugar que la crítica le otorga a esta cuestión, de las revistas, con excepción de *Página/30* que realiza una sola y breve

mención, todas cubren extensamente la privatización. De los diarios, en los suplementos de Espectáculos de *Clarín* y *La Nación* la temática televisiva es abordada prioritariamente desde el análisis de contenido, por ende, tampoco se hace referencia a la privatización¹. Sólo *Página/12* se ocupa de acompañar los pormenores del proceso, compartimos algunos de los titulares previos a la privatización que ilustran el seguimiento del tema:

- El padre, el hijo y el espíritu de la televisión privada (12/10/89: 20).
- Creced y multiplicaos (27/10/89: 21).
- Lo que vendrá (05/11/89: 26).
- Con el parche en la pantalla (10/11/89: 25).
- Impugnarás a tu prójimo (14/11/89: 25).
- Aunque los números cierren (16/11/89: 9).
- Las cadenas sean unidas (05/12/89: 25).
- Año nuevo, televisión privada, pero sólo para el que sepa (16/12/89: 16).
- El conventillo de la paloma (20/12/89: 20).
- A la derecha de su pantalla, señora (22/12/89: 23).
- Las licitaciones dejaron algunos heridos (23/12/89: 15).
- Diez empresas poderosas en busca de dos canales de TV (25/12/89: 20).
- Señal de ajuste (29/12/89: 19).

En lo que respecta a los ejes en que se centran las críticas ubicamos dos cuestiones: 1) la descripción del proceso de privatización; 2) las preocupaciones que ello conlleva.

¹ Cabe aclarar que la temática ocupa un lugar central en estos dos diarios, pero no en el suplemento, por ejemplo el 25 de octubre de 1989 se conocen los resultados de las licitaciones de los canales abiertos, las notas principales de la tapa de *Clarín* son: “Franco apoyo de Bush al programa económico argentino” y en menor medida “Abrieron la licitación por los canales”, una fotografía de época que da cuenta del rumbo de las políticas neoliberales que caracterizaron a la década de los ‘90.

Las críticas que focalizan en los aspectos que preocupan están en relación con las consecuencias del trabajo en un multimedio y principalmente el futuro que tendrá la crítica bajo esta nueva reconfiguración de los medios. Por ejemplo, en *Página/30* sobre este tema se explica que:

Desde su privatización, el 11 se ayudó con notas desde las publicaciones que edita otra parte de su empresa (Editorial Atlántida) mientras que el 13 tuvo a su servicio, como decía Tato Bores, el respaldo de *Clarín*. Romay estuvo a punto de sacar un vespertino –que se iba a llamar *Libertad*– pero el proyecto se pinchó (Ulanovsky. 12/90: 162).

Se produce una suerte de meta/metadiscurso, es decir la crítica se vuelve un discurso objeto, haciendo foco en la posible falta de autonomía de los periodistas encargados de cubrir la temática televisiva; esta preocupación también es mencionada en las demás revistas y en *Página/12*:

La cabeza del grupo es Telefé que por ser una de las empresas de mayor facturación ejerce enormes presiones sobre los contenidos de *Tele Clic*, la revista que maneja Constancio y que está dedicada al mundo de la televisión (*La Maga*. 06/05/92: 5).

La prensa escrita, sin ir más lejos, durante mucho tiempo ocupó una posición fuertemente crítica frente al fenómeno televisivo, y sus periodistas solían vanagloriarse de que seguían obligando a los lectores a recurrir, de vez en cuando, al diccionario. Otro tanto puede decirse con respecto a la radio. La explicación sobre las causas por las cuales las formas televisivas (...) supieron transformarse en bóldos todo-terreno, que arrasan y conquistan cualquier territorio que suponga la comunicación queda en manos de sociólogos y los semiólogos. Con la seguridad de ser sutiles, se puede afirmar que la formación de grandes pools informativos (...) bastante tiene que ver (*El Porteño*. Warley: 03/1992).

Con bombos y platillos fue anunciado y publicado a toda página en *El Cronista Comercial* el lanzamiento del nuevo Canal 2 (Página/12. 04/04/91: 23).

En lo que respecta al trabajo dentro de un multimedia, es claro que las condiciones laborales se modifican en detrimento del personal y sobre esto también reparan las críticas. Por ejemplo, en *El Porteño*, el artículo “Una mala imagen” (22/06/91) da cuenta de los antecedentes de Eurnekián y las consecuencias de la flexibilización laboral de los empleados a partir de tener que trabajar para el multimedia: “la pretensión de que los empleados trabajen por un solo sueldo en varias emisoras de su cadena” (Enzetti. 06/91: 22).

En cuanto a las críticas que se centran en la descripción de la privatización, los aspectos que dominan son: el nuevo mapa de medios (se detienen en el caso de Eurnekián y la adjudicación de *Canal 2*), se describen las características de cada licenciatario y se mencionan las cifras de la inversión realizada.

En relación con la reconfiguración de los medios, *El Porteño* sólo le dedica algunas páginas, *La Maga* dos notas de tapa y otras tres al interior de la revista, y *Noticias* es la que mayor espacio otorga: “El imperio de Clarín” (24/12/89) y “Cómo hizo su imperio Eurnekián” (30/12/90) ambas, notas de tapa. Se realizan investigaciones periodísticas en las que se describen las adjudicaciones de las nuevas licencias, la historia de *Clarín* y de Eurnekián. El sustantivo “imperio” se reitera en ambos titulares; si bien una primera lectura hace suponer que la visibilidad de esta información tiene por objetivo la denuncia, lo cierto es que predomina la descripción de cómo se conforman los oligopolios mediáticos, sus licitaciones, la cantidad de empleados que se tiene y demás información de índole cuantitativa.

Un ejemplo de esta afirmación es la entrevista que se le realiza a Aníbal Vigil, presidente de *Atlántida*. La consideramos relevante por condensar una perspectiva cooperativa

que manifiesta el perfil editorial de la publicación, que se vincula más con brindar información acerca de los medios que poner en cuestión sus condiciones estructurales. Nos referimos a que la utilización de la entrevista en la prensa gráfica provoca el efecto de contactarnos con otros significativos, así como también colaborar en la construcción de identidades sociales y generar los motivos de identificación con aquellos que “están donde está la acción” (Encreve y de Fornel: 1984: s/p). En este caso, la entrevista versa sobre la adquisición de *Canal 11*; en el copete se dice “La idea de hacer ‘un negocio’ no alentó a esta compra” (Bertolini: 07/01/90: 34). El grado de cooperación se manifiesta en que la pregunta, “aunque se presente como un pedido de información, es también una ‘toma’ de otro sujeto hablante al que constituye” (Encreve y de Fornel: 1984). El tipo de preguntas que prevalecen son: “¿Cómo se reparten los porcentajes entre los socios?, ¿Por qué este interés de *Atlántida* en la televisión?, ¿Sigue siendo un buen negocio la televisión en este contexto catastrófico?, ¿Cuál es el mayor problema del actual *Canal 11*?” (p. 34-35). Asimismo, *Noticias* es la única publicación que ofrece un espacio a los licenciarios de las emisoras, por ejemplo a Alejandro Romay (30/12/90) y también un artículo a modo de autobiografía escrito por Héctor Ricardo García, en el que analiza la mentada renovación televisiva (30/12/90: 24).

En cuanto a Eurnekián y *Canal 2*, las críticas se centran en las propiedades del empresario y las irregularidades en la entrega de la emisora. *Página/12* le otorga un lugar destacado y, siguiendo los acontecimientos día a día sobre la adjudicación del canal, se refiere a Eurnekián como “el cuestionado pope mass-mediático” (Borgna: 12/04/91: 19), “estrella massmediática en ascenso” (Borgna: 14/04/91: 24). En lo que respecta a las cuestiones legales y las irregularidades en torno a la adjudicación, se dice:

El artículo 46 de la actual Ley de Radiodifusión no es taxativo en cuanto a la tenencia de acciones de una empresa de telera-diodifusión y, contrariamente a otras normas jurídicas, ésta permitiría que las acciones queden en manos de personas jurídicas y no sólo de personas físicas (*Página/12*. Borgna: 12/04/91: 18).

La pretensión de Eurnekián por infringir el artículo 46 inciso 7 de la Ley de Radiodifusión. El citado artículo establece que las acciones de una empresa de radiodifusión no pueden ser transferidas antes que se cumplan 5 años desde la fecha de inicio de las transmisiones regulares (*Noticias*. Cortina y Moreno: 14/04/91: 76).

Lo único cierto, a esta altura, es que por las deficiencias de una Ley de Radiodifusión obsoleta que los legisladores electos democráticamente no han sabido, o no han podido, modificar, el titular de Cablevisión es hoy una estrella mass-mediática en ascenso (*Página/12*. Borgna: 14/04/91: 24).

En líneas generales, lo que domina es la información de índole cuantitativa sobre las licitaciones de los canales y sus nuevos dueños, desde una perspectiva de abordaje vinculada con lo informativo y descriptivo. En menor medida, aparece la preocupación por la propia práctica periodística de quienes escriben sobre medios, es decir, acerca del futuro de la crítica de televisión durante el período multimediático.

2. Argentina Televisora Color o Ahora También Competimos

Entre los años 1990 y 1992 se publican la mayor cantidad de artículos sobre la situación de *ATC*, lo que quizá se corresponda con los vaivenes estructurales por los que transita la emisora en tanto recambio de interventores, tanto como con la situación poco transparente en la utilización de los fondos. En los materiales se resaltan las siguientes

cuestiones: 1) los despidos a los trabajadores del canal; 2) la posible privatización de la emisora (el convenio con Televisa y el nuevo régimen societario); 3) la gestión de Sofovich.

En los periódicos –*Clarín* es la excepción, porque no se ocupa del tema– el tratamiento se limita a una crónica de los acontecimientos. Una de las diferencias entre los diarios y las revistas, es que éstas promueven un sesgo más cuestionador y, por la periodicidad en sus ediciones, no se menciona el tema de los despidos, que sólo ocupa la atención de la prensa durante pocos días, por lo cual queda desactualizado para una publicación de carácter mensual o quincenal. La mayor diferencia en cuanto a la perspectiva se observa en *Página/30*, quizá porque *Página/12* se ha ocupado lo suficiente del tema, sólo ofrece una nota de opinión limitada a los contenidos de la programación².

En lo que respecta a los despidos de los trabajadores, *La Nación* y *Página/12* cubren la temática entre el 17 y el 20 de diciembre de 1991, bajo el formato de la crónica. Las cifras de los despidos y las reincorporaciones varían según cada periódico, 165 para *Página/12* y 186 en *La Nación*. Los artículos no están firmados, con la excepción de uno solo, de Adriana Bruno, en *Página/12*, donde la atención se centra en una conferencia de prensa de Sofovich y en su mala disposición hacia el diario.

² Se utiliza una manera de escribir similar al zapping para dar cuenta –en forma de popurrí– de la programación del canal. A partir de los binomios dicotómicos, entretenimiento / cultura, alfonsinismo / menemismo, deber ser / ser, se tensiona entre lo que efectivamente es la programación y lo que debería ser. Para ello, se apela al pasado reciente, la pantalla durante el gobierno de Alfonsín: “todo el mundo era bienintencionado pero aburrido, sensible pero hermético, educado pero sin gracia” (Russo: 07/91: 30) y se lo contrasta con el presente, con el propósito de evidenciar dos formas de hacer televisión que finalmente llegan al mismo resultado: “Si la pantalla sigue fría, no será porque no haya pachanga, esta vez no. No será por pretensiones culturales o afanes elitistas. Si los mensajes son desoídos, no será por el empleo de un lenguaje cuidado ni por la elección de temas abstractos” (p. 30). Quizá no sea el propósito, pero se termina igualando a estos dos modelos opuestos en función, nuevamente, del criterio del *rating*.

En cuanto a otro de los temas más abordados por las críticas: la posible privatización de la emisora, el convenio con Televisa y el nuevo régimen societario como Sociedad Anónima, en los diarios domina el relato cronológico de los acontecimientos, de carácter más descriptivo que valorativo. Sólo un artículo sobre la posibilidad de que *ATC* se convierta en una Sociedad Anónima advierte acerca de los posibles peligros ante la compra de un sistema de codificación de la señal que la emisora transmite por satélite:

Lo que llama la atención, tal vez, otro signo de los tiempos, es que justamente la función convencional de los canales oficiales, a los que se considera de servicio público, es llegar a la mayor cantidad de receptores posibles en todo el país, sobre todo en áreas de fronteras y lugares donde otros medios de comunicación no llegan (*Página/12*. 06/12/91: 25).

En las revistas aparece la valoración de los negocios del canal, del convenio de coproducción con Televisa (México) que podría acarrear una privatización parcial, de la incompatibilidad de Sofovich con el cargo, de su intención de transformar a *ATC* en un canal privado y del manejo poco claro de la pauta publicitaria. Compartimos algunos ejemplos:

Lo que era propiedad pública, de todos nosotros, se ha convertido en un feudo de los amigos del Presidente, que no se sienten obligados a responder más que a su graciosa Majestad. En la *ATC* de Zoofovich no sólo campean las martingalas, el sálvese-rasgando y la partición de manzanas. Todo está dispuesto para que se parta el queso y se dé la mitad a la cadena Televisa a cambio de una ristra de insufribles culebrones enlatados y poco más. La otra mitad, por supuesto, irá a parar a los amigos del Presidente y del interventor. Hoy se desempeñan como jefes de cámaras, agentes de la Federal que en canchas y manifestaciones se dedican a retratar protestones. Es la moda del pluriempleo: policías/periodistas, furibundos

estatistas que han devenido privatizadores y aparatshiks que usufructúan el canal estatal como si fuera su boliche y encima se prestan a rifarlo (*El Porteño*. Enzetti: 02/92: 4).

Su tarea es ordenar los números de ATC, reducir personal y achicar el déficit, que asciende a 1,5 millones de dólares mensuales. Algo que Sofovich, aun pregonando su eficacia como administrador, no logró, a pesar de los abultados subsidios más o menos disimulados que obtuvo por estar exceptuado de la emergencia económica (*Noticias*. Goldin: 13/12/92: 101).

En este mismo sentido, se focaliza en la gestión de Gerardo Sofovich. *La Maga*, que se inscribe en la tendencia a denunciar los casos de corrupción del gobierno de Menem, utiliza por primera vez el recurso de la opinión editorial para oponerse y fomentar denuncias hacia la gestión de Sofovich. Así lo menciona:

El grupo de profesionales independientes involucrados en el sello TEA- Periodismo por periodistas que publica *La Maga* adhiere y apoya las tomas de posición y la participación activa de los intelectuales en los asuntos de interés público que afectan a la identidad cultural de los argentinos. Por esta razón abrimos las páginas de forma gratuita para la publicación de mensajes, cartas, solicitadas anuarios, broncas, gritos y susurros que promuevan debates inteligentes (17/10/91: 1).

En el mismo número en que se publica esta editorial, el título de la tapa es: “Intelectuales y artistas reaccionaron contra la gestión de Sofovich al frente de ATC”; asimismo, la mayoría de los titulares dan cuenta del clima de repudio de la revista: “Gerardo Sofovich hizo su negocio tanto con gobiernos dictatoriales como democráticos” (17/10/91), “ATC puede dejar amplias zonas sin cubrir” (09/12/92).

Los negocios montados por Sofovich en torno a sus productoras *Wainot* y *Opebar* y el manejo indiscriminado de la pauta publicitaria también concitan la atención de las críticas, en especial de *Página/12*, el único diario que se encarga de realizar un seguimiento del tema.

Los diputados Juan Pablo Cafiero y Carlos “Chacho” Álvarez aportarán a la Justicia las pruebas documentales que demuestran que la esposa del empresario Gerardo Sofovich preside la productora de los programas que conduce su esposo animador y que se emiten en ATC, canal del cual es interventor también su marido, con lo cual se refuerza la presunción de que el interventor se contrata a sí mismo (De arriba: 26/03/92: 27).

Cada tres meses se produce en Argentina Televisora Color (ATC) una esquizofrénica situación en la que el interventor Gerardo Sofovich tenga que renegociar con el productor Gerardo Sofovich los contratos de dos programas que conduce Gerardo Sofovich (05/03/92: 27).

Ahora que se conocen las maniobras de triangulación publicitaria que beneficiaron sus bolsillos personales en desmedro de las arcas oficiales, es posible encontrar una razón más creíble que la “simple vocación de servicio” que arguyó Sofovich para hacerse cargo de la intervención de ATC, en julio del '91. Tan luego él, enemigo acérrimo de la televisión pública, a punto tal que en el '74 decidió salir de la pantalla chica para manifestar su discrepancia con la estatización de los canales. (Pasquini: 14/03/93: 27).

Si bien existe un consenso generalizado de las críticas en repudiar los excesos de Sofovich, es relevante que el cuestionamiento se centre en ello, en los excesos, y se naturalice que un canal público ofrezca publicidad. Lo que no se somete a discusión, ni se menciona, es que la publicidad en

sí es un género que ocupa uno de los porcentajes mayores de la programación, “representa el 16% de la programación total”³ (Getino: 1995: 197).

Hasta el momento sintetizamos los ejes que se destacan en las críticas; por otra parte, si realizamos una lectura transversal de todos los materiales, una de las cuestiones peculiares, emerge por las diversas maneras de nombrar a ATC en tanto que canal “oficial”, “estatal” y/o “público”. Estas tres variables son utilizadas, en muchos casos, como sinónimos en un mismo artículo, especialmente la dupla estatal / oficial. Un ejemplo de ello lo observamos en una de las notas de *La Nación*, en el copete se lo nombra como “canal estatal”, en el interior como “canal oficial”, y al desplegarse la argumentación sobre la situación y los cambios en ATC la propia crítica -que utiliza los términos de manera indistinta- advierte sobre el riesgo en confundir lo estatal con lo gubernamental. Así menciona:

Bajo el lema “ahora competimos” Sofovich intenta darle un perfil distinto a la programación del canal. Multiplicidad de concursos con premios, mensajes reiterados de publicidad institucional e informal, y el descuido progresivo de la parte informativa, con señas claras de confusión entre lo estatal y lo gubernamental (*La Nación*. Ivancovich: 10/12/92: 1).

Creemos que esta confusión en la utilización de los conceptos se corresponde con cierta desorientación sobre qué esperar y qué se le debería exigir a ATC. El contexto no es un dato menor: en pleno auge de la privatización en general, y de la televisión en particular, el marco de reflexión en los ‘90 es la nueva televisión privatizada más que las posibilidades de una televisión pública⁴.

3 Si bien los porcentajes pueden variar según cada canal. Por su parte Valerio Fuenzalida afirma, en sintonía con Getino, que “la publicidad es un género que rara vez baja de un 10-15% en el total de la programación” (2002: 88).

4 Cabe aclarar que hemos optado por llamar televisión pública a ATC en función de lo que consideramos que debería ser.

Gándara da cuenta de la tensión y lo relacional de los conceptos en función de cómo se los agrupe, y ofrece como ejemplo: canal privado / estatal; estatal / gubernamental, estatal / público, y público / alternativo. Así explica, “lo gubernamental representa los intereses particulares de un partido, de un grupo, o de un frente que está en el gobierno, con lo cual la televisión pasa a ser el vocero de ese gobierno. Y si lo ponen en contraposición con el Estado, yo debo entender que éste representa un interés general, que es de todos” (2010: s/p). En los últimos años desde el campo académico de la comunicación también se han producido una serie de reflexiones en torno a la televisión pública, por ejemplo el libro de compilación de Omar Rincón (2005)⁵. Allí se ofrecen diversas perspectivas sobre la televisión pública y la tensión entre Estado / Mercado / Sociedad. Las miradas de Martín-Barbero y Rincón sintetizan dos modelos diferentes. Este último centra su preocupación en pensar la televisión pública desde las audiencias, a partir del goce y la diversión que debe generarles -“dejar de ser la tía aburrida”- y en el carácter experimental de la programación. Martín-Barbero, focaliza en una televisión cultural y de calidad; su propuesta es la de desestatizar la televisión pública, es decir la coloca en oposición al Estado. Si bien ambos autores enfatizan en cuestiones diversas, coinciden sobre qué debería brindar la televisión pública en algunos ejes: lo experimental, la preocupación por lo local y regional, la pluralidad y la autonomía de las gestiones del gobierno.

⁵ En el último tiempo, en el marco del debate y la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), surgen una serie de publicaciones académicas que se ocupa en detalle del tema, así como también Encuentros académicos, por sólo nombrar algunos ejemplos: *Cajas mágicas el renacimiento de la televisión pública en América Latina* (Becerra y otros: 2012); el libro *La palabra empeñada* (2010) contiene artículos sobre el televisión pública a cargo de Pablo Sirvén, Guillermo Mastrini, Oscar Ángel Flores y Rodolfo Barros; y el I y II Encuentro de Televisoras Públicas Latinoamericanas.

“Qué hacer con *ATC*” (13/12/92) de *Página/12* es el único artículo de balance sobre el devenir del canal. Lo paradójico es que se recurre a los productores de los canales privados para que ellos ofrezcan una posible respuesta. Al respecto mencionan:

ATC debería ser un canal no comercial, de carácter estrictamente cultural y educativo (...) Toda vez que los canales privados dijimos esto, se creyó que uno le teme a la competencia. Nada más falso, porque desde el punto de vista comercial, *ATC* nunca lo fue. (Pedro Simoncini, presidente del directorio de *Telefé*). (p. 28).

Creo que *ATC* tiene que cumplir con una función social porque es estatal. Debe promover la cultura, la educación y servir como alternativa a cierta minoría que pretende encontrar en la televisión un producto que no siempre ofrece la televisión privada (...) La alternativa que yo propongo consiste en que los canales privados, en vez de hacer el aporte que realizan al COMFER, se junten y decidan hacer de *ATC* un canal educativo que esté administrado por ellos. (Omar Romay, productor independiente de televisión). (p. 29).

ATC por definición es un canal del Estado y siempre fue definido como un canal cultural. Esa es la misión de *ATC* y no la ha cumplido. Al Estado no le haría mal un canal estatal mientras cumpla con esa misión, tener programas educativos, culturales, teatro, etc., y si tiene poco rating no importa, no tiene por qué tenerlo. (Luis Melnik, vicepresidente de la Corporación Multimedios América). (p. 28).

El hecho de interpelar al sector privado para encontrar la respuesta sobre qué hacer con la televisión pública es toda una manera de presentar la problemática y pensar las posibles soluciones. La oposición entre canal privado / estatal se resuelve a favor de naturalizar que la televisión privada tiene como fin la rentabilidad y por ende, no se le

podrá exigir diversidad, programas culturales y educativos. Los mismos productores esperan que ese rol lo cumpla la televisión pública.

El contexto no es aleatorio, en ese entonces se pensaba que *ATC* debía competir con las demás emisoras, ser rentable y asemejarse a la lógica privada. La respuesta de los empresarios no es ingenua, ¿por qué motivo ellos alentarían un competidor más en el mercado audiovisual? Cabría preguntarnos, entonces, si este clima de condescendencia, por parte de los privados hacia *ATC*, en el que tener poco *rating* no es importante, donde se sugiere que no haya publicidad, etc. está en relación con el posible lugar que podría ocupar *ATC* como nuevo agente en disputa por la publicidad.

Otro dato relevante por destacar es lo que no se menciona ni discute en los artículos, que está vinculado con cuál es el carácter de la televisión pública. Las críticas sólo se atreven a nombrar, por la negativa, aquello con lo que no están de acuerdo. Esta limitación también refleja y proyecta una ausencia presente en uno de los debates académicos emblemáticos sobre la televisión del momento. La polémica entre Sarlo y Landi donde nada se expresa sobre qué debería brindar una televisión pública⁶.

En síntesis, la perspectiva que predomina en el conjunto de los materiales es la ético-moral sobre el funcionamiento de la emisora, que se manifiesta en la denuncia hacia los manejos poco claros de los fondos del canal y de la publicidad, y el alto grado de corrupción, especialmente bajo la gestión de Sofovich. Asimismo y como cuestión transversal la utilización indistinta de los conceptos de canal oficial, gubernamental, estatal, y público da cuenta de las expectativas hacia el medio.

⁶ Posteriormente Sarlo, en 1994, publica un artículo sobre la situación de *ATC* y la imperiosa necesidad de reflexionar acerca de una posible política cultural sobre la televisión pública.

3. La expansión del cable

En los materiales analizados la temática del cable es relativamente escasa hasta 1992 y a partir de 1993 comienza a ocupar un espacio preponderante tanto en los diarios como en las revistas. La fecha no es casual, en ese momento se produce un incremento no sólo de la cantidad de abonados sino también de las señales que se transmiten.

Las críticas focalizan en dos temas: en primer lugar el negocio del cable: se brinda información de índole cuantitativa sobre su expansión. En segundo lugar, se detiene en aspectos legales de la ley de radiodifusión ante la prohibición por parte del COMFER de transmitir programación erótica y pornográfica. De manera transversal al conjunto de los materiales se visualiza una preocupación sobre el futuro de la televisión de aire en relación con la expansión del cable.

Las críticas sobre el negocio del cable se caracterizan por la mera descripción en cuanto a cantidad de abonados, los costos y ganancias del servicio, las particularidades de los prestadores y la proyección del negocio. Compartimos algunos ejemplos:

La nueva forma de ver televisión avanza a pasos agigantados en la Argentina y se encamina hacia un mercado altamente competitivo (*La Nación*: 17/12/93: 3).

El crecimiento registrado de la televisión por cable en la Argentina, en los últimos dos años es el mayor de toda Latinoamérica, lo que la convierte en una plaza interesante para las inversiones extranjeras, en especial las norteamericanas (*La Maga*. Tijman: 26/01/94: 28).

Se anuncia con entusiasmo cada vez que un nuevo canal comienza a emitirse, ya que ello visualiza el real auge del cable. Se le dedican artículos completos a la descripción de la programación y se detalla la inversión monetaria que requirió.

Ahora puede uno participar de una gesta deportiva cómodamente desde el sillón del living, sin agitarse en gimnasios ni padecer dolores musculares de maratónicos entrenamientos. Cada vez más amplio, el abanico de la oferta deportiva vía televisión permite asomarse a la práctica de todo tipo de deportes (*La Nación*. Chiaravalli y Amiano: 24/04/94: 1).

Las nuevas emisoras de cable que se auspician son: *ATC Cable* (*Noticias*: Moreno: 27/03/94), (*Clarín*: Hermida: 14/04/1994), (*La Nación*: Guitta: 19/03/94: 1); *Red de Noticias* (*Clarín*: Urfeig: 11/12/93: 8); *Cable Visión Noticias CVN* (*Clarín*: Costa: 17/04/93: 4); *CVN, TN y Red de Noticias* (*Página/12*. Bruno: 16/04/93: 26-27); *Playboy Channel* (*Clarín*: Costa: 18/01/93: 4-5), (*Página/12*. Narváez: 17/01/93: 24-25), (*La Nación*. 20/01/93: 1); *Airencanal* (*La Maga*. Tijman y Crisco: 24/03/93: 37); *Torneos y Competencias, Produfé y Telesport* (*La Nación*. Chiaravalli y Amiano: 24/04/94: 1), (*Página/12*. Nabor y Sincofsky: 08/12/93: 28); *Encuentro* (*Página/12*. Bruno y Espel: 05/04/92: 24-25). Prepondera una suerte de orgullo nacional ante el avance del cable en el país: Argentina y México son los mayores consumidores.

La única crítica que no festeja con entusiasmo el auge del cable es la de Sirvén en *Noticias*, que cuestiona el cobro cada vez más alto del servicio en relación con la calidad. Hace referencia, específicamente, al servidor VCC del cual él es abonado: “progresivamente me fui sintiendo un abonado *“de segunda”* al percibir que se me retaceaba lo mejor de las variadas programaciones codificando señales, si no accedía a pagar todavía más” (12/12/93: 8), y continúa su crítica en relación con los diversos tipos de calidad de los productos en función de cuánto se abona:

En vez de un recital, verá rayas y escuchará sonidos indescifrables si antes no se aviene a engrosar la abultada cuenta de la empresa (que sólo por el cobro de “abonos básicos” sin los extras que aquí se detallan ni la publicidad que se

incluye entre programas y en la revista para socios –hay 200 mil– ascendería a 10 millones de dólares cada treinta días (12/12/93: 8).

Finaliza diciendo “por las dudas acabo de tomar una decisión muy saludable: renunciar a VCC. Si esto no es un asalto, se lo parece” (p. 8). Sirvén realiza la crítica más desde su posición de usuario que de crítico. En este sentido, se termina asemejando a cierta retórica de las cartas de lectores y a lo que denominamos como *neo crítica*, en la que prevale la autorreferencialidad.

También las críticas se detienen en la prohibición del COMFER de transmitir programación erótica y pornográfica en relación con lo establecido por ley de radiodifusión, cuyo incumplimiento podría generar la caducidad de las licencias. La manera de abordar esta problemática es diversa y podríamos sintetizarla en dos cuestiones: por un lado, las críticas descriptivas que se centraron en relatar los acontecimientos y los aspectos que contempla la ley; y por el otro, las críticas valorativas que destacan la censura por parte del COMFER y cuestionan la ley de radiodifusión por su origen dictatorial, así como lo obsoleto de una ley pensada en un momento en el cual el cable era por demás incipiente. Por ejemplo, en *La Maga* se argumenta: “La vigencia de una ley inadecuada y la incapacidad de la sociedad de generar un debate lo suficientemente profundo son algunos de los ejes de discusión (Tijman y Criscolo: 06/04/94: 36). Cabe aclarar, como desarrollaremos en otro capítulo, que en *La Maga* la cuestión de la ley de radiodifusión ha ocupado uno de los temas centrales y de mayor preocupación en la política editorial de la revista.

Clarín hace referencia al tema en relación con el pasado reciente de la dictadura militar y la censura en los medios de comunicación, le otorga la tapa del suplemento bajo el título “¿Vuelve la censura?”:

El COMFER dio un paso más en su control sobre lo que podemos ver o no en televisión. Antes ya había censurado la emisión de los canales eróticos Venus y Playmouse, a pesar de que están codificados y sólo se puede acceder a ellos por una clave personal. Para tomar estas medidas, se ampara en la Ley de Radiodifusión, promulgada bajo el gobierno de facto de Videla (Figueras y Sholz: 13/03/94: 1).

Una preocupación transversal al conjunto de los materiales es la tensión cable / televisión abierta, y se desprende de ésta, cable / video. Siempre que un nuevo medio aparece se teme la desaparición de sus predecesores. Al respecto se menciona: “puede parecer una dupla que no presenta demasiados inconvenientes pero hay una realidad: los números (inevitables en estos tiempos) que demuestran que el cable aniquila, poco a poco, ese vicio que en otro tiempo parecía no tener límites” (*La Nación*. Amiano: 06/03/1994). Se brinda una estadística de cómo ha descendido el número de videoclubs en el país, de 8000 en 1993 a 6200 en 1994, pronosticándose 4000 para 1995. Se menciona cómo anteriormente el video había provocado el cierre de algunas salas de cine.

De la tensión televisión por cable / televisión por aire, se desprende una preocupación por la sinergia y homologación entre ambos. En relación con los canales de noticias, por ejemplo *TN* del Grupo *Clarín*, se menciona: “habrá noticias y programas periodísticos a cargo de las mismas caras que se ven el 13 (...). Eso sí, el único programa que compartirán con el 13, y sólo en un principio, será “Telenoche”. Como para que la gente los vaya identificando” (*Página/12*. Bruno: 16/04/ 1993: 27). En *Noticias* se plantea algo similar con respecto al lanzamiento de *ATC Cable*: “de lunes a viernes estará como siempre la infaltable presencia de Gerardo Sofovich con *Polémica en el bar*, que se emitirá de 24 a 1 horas, tan sólo cuatro horas más tarde del horario central en que también saldrá en *ATC*. Pero esto no es lo único similar a la programación actual de *ATC*” (Moreno: 27/03/94: 110).

Otra perspectiva, más optimista, está en relación con las expectativas de que la televisión abierta mejore como consecuencia de la competencia con el cable, ante la emergencia del desplazamiento paulatino de los telespectadores hacia la señal paga. En un artículo de balance de la televisión de 1993, en *Página/12* se menciona: “no son pocos los especialistas que coinciden en que el abrupto crecimiento terminará devorando a la televisión abierta en poco tiempo más y que sólo puede salvarse renovando a pleno su programación y ofreciendo mayor calidad y novedades” (Espel: 30/12/93: 26). En un sentido similar, una crítica de Sirvén en *Noticias* concibe el incremento del cable como un condicionante para la televisión de aire, que inevitablemente elevaría la calidad de ésta:

Las aceleradas transformaciones del ámbito audiovisual forzosamente deberán llevar, más temprano que tarde, a quienes programan la televisión abierta a replantear profundamente sus primitivos esquemas y estrategias (...) Y ya todos los que estamos abonados al cable sabemos que es posible una televisión mejor con sólo mirar lo que nos viene por satélite, no sólo de Europa y Estados Unidos sino de tan cerca (y buena) como la que captamos de Chile (...) Si no reacciona a tiempo, el huracán audiovisual le pasará por arriba y perderá el protagonismo que, aunque con muchos desniveles, ha tenido hasta ahora (05/01/92:13).

Se parte del binomio calidad / baja calidad, y el resultado de esta tensión se vuelca hacia una inminente mejora de la televisión de aire a su desaparición. Es decir, la lógica argumentativa es: los públicos han podido observar otras formas y contenidos de programación, esto promoverá una elevación de sus gustos y exigencias, por ende, o la televisión de aire se adapta y ofrece mayor calidad o desaparece. Es interesante cómo, en el caso de Sirvén esta tendencia optimista se revierte dos años más tarde. Hacemos

referencia al ejemplo trabajado anteriormente en el que critica los servicios del cable y anuncia que se desvincula de la empresa prestadora del servicio.

Desde una perspectiva actual, observamos cómo este pronóstico sobre la elevación de la calidad de la televisión por aire no se ha cumplido; a la inversa, sugerimos que la televisión por cable se adaptó mucho más a la de aire. Esto puede observarse, entre otras cuestiones, en el manejo de la pauta publicitaria. El cable, que en sus comienzos no abusaba de ésta y se presentaba como una opción diferente en las maneras de ver, hoy día llega a tener una alta tasa de tandas publicitarias. Por sólo ofrecer un ejemplo actual, el canal *Universal* mientras transmitió la serie *Dr. House* ofrecía 20 minutos de avisos publicitarios de un total de 60. Así también, los programas periodísticos de actualidad se han desplazado casi en su totalidad al cable.

4. Legitimación vía rating

La privatización de los canales trae aparejada una preocupación de las empresas televisivas en términos de ser rentables, a diferencia del período anterior cuando al estar bajo la órbita estatal el *rating* y la publicidad no eran una cuestión tan relevante. Precisamente *Canal 9*, único canal privado (desde 1984), es el que tiene mayor nivel audiencia a los inicios de la década. En este contexto de resurgimiento de la competencia, no es casual que se desarrollen investigaciones sobre los consumos culturales, específicamente de la televisión, ya que conocer cuáles son los gustos y preferencias brinda información que podría colaborar en obtener mayor cantidad de audiencia.

Acompañando esas preocupaciones de las empresas, la crítica también focaliza en el *rating* y lo hace de diversas formas: 1) centrándose en las medidoras de *rating* como nuevo actor institucional; 2) observando la competencia entre

canales en términos de audiencia. De manera transversal, el conjunto de los materiales aborda la cuestión del *rating* en tanto variable por considerar en la evaluación de un programa y como dato necesario para brindar. La mayoría de las críticas pertenecen a los primeros años, en especial a 1990, ya que comienza la televisión privada.

En lo que respecta al eje de las medidoras de audiencias, algunas críticas manifiestan sus reticencias hacia el lugar que ocupan y la credibilidad de las mismas, en especial durante el primer año:

La influencia de los ratings creció tanto, que esa sociedad táctica formada por las empresas de medición, las agencias de publicidad, los anunciantes y los productores de televisión erigió en responsable absoluta de lo que era bueno o malo que vieran los argentinos. En este sentido, el rating se convirtió más en un elemento corruptor de gustos que en herramienta confiable (*Página/30*. Ulanovsky: 12/90: 163).

Todo lo buena o mala que ha usted les parezca la televisión argentina, debe atribuirlo en primerísimo lugar a un factor no siempre tenido en cuenta: la tendencia de la inversión publicitaria. Y esta a su vez, no da un solo paso si no tiene entre sus manos los fatídicos numeritos del famoso rating. Estos dos ingredientes insalubrementemente entremezclados suelen generar un cóctel explosivo que termina por detonar en nuestras sufridas caras de televidentes (...) Muestras exiguas –300 a 700 casos– no siempre bien ponderadas y que toman un universo social y demográfico –el censo del ‘80– que ya poco tiene que ver con las características y actitudes de la masa televidente actual. Sobre este precario andamiaje, se asienta nuestra industria televisiva. Así nos va (*Noticias*. Sirvén: 02/12/90: 30).

Por otra parte, las críticas reparan en la competencia entre los canales para obtener la mayor cantidad de audiencia. Durante abril de 1990 *Noticias* publica dos artículos, “Comenzó la guerra entre los canales” (08/04/90) y “Crecer de golpe” (08/04/90). En el primero, Sirvén realiza un

análisis sobre lo que será la lucha por la audiencia y señala que la apertura de temporada no sólo será para los programas sino también para la medición. El segundo artículo, da cuenta detalladamente de la situación financiera de cada canal, de los costos que debe afrontar, los problemas por la poca publicidad, cantidad de empleados por emisora, tipo de audiencia a la que cada uno se dirige. La siguiente cita resume las problemáticas que se avecinan:

Excepto uno, todos los canales son privados: la gente y los números fríos y digitales de los encuestadores se encargarán despiadada, inocentemente, de quitarles nuevamente el sueño a los gerentes. Son las reglas del juego, pero hoy más que nunca el desafío es terrible porque hay poca plata para repartir: los 80 millones de dólares que reciben anualmente los canales por publicidad serán este año sólo 25, a lo sumo 30 (Markic: 08/04/90: 34).

Hacia mitad del año y a modo de balance parcial *Noticias* ofrece la nota de tapa, “El rating fácil” (19/08/90). A partir de datos cuantitativos sobre la cantidad de horas semanales que se transmiten imágenes de violencia, muertes, malas palabras, doble sentido, etc. la preocupación se centra en el descenso de la calidad por la búsqueda del *rating*: “desde que se privatizaron los canales 11 y 13, arrastrando al restante privado en su competencia por el rating, la utilización de la violencia creció enormemente, las palabrotas pasaron a ser moneda corriente” (19/08/90: 66).

El *rating* se instala en tanto variable de análisis y dato permanente por ofrecer. En los artículos posteriores a 1990 se produce cierto desplazamiento en la forma de abordar la temática: comienza a disminuir en la agenda como cuestión específica (se hace presente de manera transversal) y se le otorga un estatuto legitimador. Consideramos que existen diversas estrategias argumentativas para esto; entre las que predomina la mera descripción y la ausencia de la preocupación por la calidad de la programación. Por ejemplo, un artículo de *La Maga* se titula: “Se inicia la nueva era

en mediciones de teleaudiencia”⁷ (18/03/92: 9), y otro en *Página/12*: “El que mide primero mide mejor” (Espel: 10/12/91: 24), donde se describe en detalle cómo serán los nuevos sistemas de medición que se incorporarán. El mero hecho de narrar sin cuestionar qué grado de veracidad se obtiene del muestreo da cuenta de cómo el *rating* se ha instalado como nueva variable de legitimación. En una crítica de *Noticias* se aborda la pérdida del *rating* en Telefé durante el verano de 1992 la atención se centra en el poder del control remoto: “será tiempo de definir a qué costo recuperarán el *rating* perdido. Si aceptando orillar los límites o volviendo a la imagen del canal de la familia. Con el control remoto, el público es quien tiene la última palabra” (Barral y Moreno: 01/03/92: 65).

Las críticas de contenido de Sirvén en *Noticias* son acompañadas de un recuadro del *rating* de las medidoras “Mercados y Tendencias” o “Ibope”. Las cuestiones que se miden son de lo más diversas, muchas veces en relación con la temática de la crítica. Algunos ejemplos de ello son: “*Rating* programas nuevos” (29/04/90: 6); “*Rating* de Gerardo Sofovich vs. los demás” (24/04/94: 8); “*Rating* cómicos” (28/01/90: 9); “*Rating* de cine en TV” (23/12/90: 20), entre otros.

También son abundantes los casos en que la crítica se centra en el *rating* como organizador del artículo. Compartimos un ejemplo:

[Sobre *América 2*] obtuvo resultados de algún modo sorprendentes en un año clave para la lucha por el *rating* en la televisión porteña. La prontitud en la respuesta del público las novedades está avalando una teoría planteada desde las mediaciones de la empresa IBOPE en el sentido de que viene perfilándose un cambio de gustos en el televidente (*Página/12*. Espel: 30/03/94: 28).

⁷ Si bien el título parece anticipar un enjuiciamiento de la utilización del *rating*, al interior del artículo esto no es así.

Otra de las características de las críticas es el predominio de un lenguaje agonístico, por ejemplo la nota de tapa del suplemento de espectáculo de *Clarín* bajo el título “La batalla de las 21” (15/03/94: 1), o en *Página/12* “Telefé por demolición” (Bruno: 13/01/91: 25), “Segunda Round” (Bruno y Espel: 28/04/92: 27), “Cámaras a quemarropa” (*Noticias. Noble*: 03/04/94: 76). *Noticias* dedica la nota de tapa “A todo o nada” a realizar un balance de la televisión en términos de cifras del *rating* y de la publicidad:

Los nerviosos movimientos, la tensión y los puños apretados en los cuarteles generales de cada mariscal, señalan inequívocamente que la batalla está por comenzar nuevamente. Los ejércitos se alistan con sus mejores pertrechos, velando sus armas y cargándolas con la polvera más poderosa que cada uno encuentra a su alcance. Pero en esta lucha encarnizada y hasta probablemente sangrienta que se avecina, no hay tanques ni soldados; tampoco cañones ni municiones de verdad. En su lugar, cámaras de TV, artistas, periodistas estelares y sufridos técnicos que cierran filas otra vez, como todos los años cuando el otoño comienza para conquistar algo más valioso que un país: la voluntad del público y el dinero de anunciantes y agencias de publicidad” (*Noble*: 03/04/94: 76).

Es notable cómo el *rating* es tematizado en los artículos desde diversas aristas. Si históricamente la crítica se posicionaba por fuera de las lógicas que el propio medio establece como parámetro de aceptación, observamos cómo en este nuevo contexto el *rating* comienza a operar como variable incuestionable. Esto coronó en la actualidad con la tematización diaria de las mediciones de audiencias en toda la estructura mediática: prensa gráfica, programas de radio, emisiones televisivas y múltiples páginas web.

Segundo eje de análisis: el contenido. Críticas por género

En este capítulo y en el siguiente nos detenemos en las críticas que se organizan a partir del análisis de contenido de los programas. De la lectura de los materiales establecimos dos grandes dimensiones sobre los que se constituyen y organizan, por un lado, las críticas *ciclo temáticas*, y por el otro las críticas de *género*. En el presente capítulo nos detendremos en esta última. El género es una variable de organización de la lectura que surge con la literatura, coincidimos con Valleja Mejía en que “además de su utilidad didáctica, la aproximación al género ayuda a comprender la vigencia de ciertos procedimientos narrativos, la aparición de nuevas formas, su evolución histórica y la recepción, puesto que el género da sentido al llamado <<pacto de lectura>> entre el autor y el lector” (1993: 48). Si por un lado el género organiza el *horizonte de expectativa*, por el otro podría tener un componente limitante en tanto cuestiones a esperar. Las críticas han priorizado algunos géneros televisivos para realizar su evaluación, los más destacados son: los programas juveniles, los programas humorísticos, las telenovelas y los noticieros y programas periodísticos.

Desde el campo académico de la comunicación se suele caracterizar al período de los ‘90 como de “renovación televisiva”. Partimos de dicha premisa con el objetivo de indagar de qué manera la crítica aborda el análisis de los programas; es decir, cómo se visualizan y problematizan los contenidos que circulan y qué perspectivas –latentes o manifiestas– preponderan.

1. Los programas juveniles o la juvenilización de la pantalla

La presencia de la juventud¹ en la televisión tiene sus inicios a mediados de los '60, bajo papeles secundarios en las telenovelas y con mayor protagonismo en programas de baile y canto –*Club del Clan* por *Canal 13* (1962) y *Ritmo y Juventud* por *Canal 11* (1962)–; esto se corresponde con el incremento en las producciones nacionales y de las compañías discográficas. Si realizamos un paneo por las diversas maneras en que se representa a los jóvenes en la pantalla, observamos que la situación se modifica durante la última dictadura militar, cuando se los vincula con “lo peligroso” o, caso contrario, como integrados al régimen (Emanuelli: 2002). En los '80, con la restitución de la democracia, la temática juvenil se consolida definitivamente². Los adolescentes primero, y luego los preadolescentes, obtienen un nuevo protagonismo. Los jóvenes no sólo aparecen en lugares centrales en la pantalla sino también detrás de ésta. El auge de las nuevas tecnologías y su mayor acceso, así como las carreras terciarias y universitarias vinculadas con los medios promueven, en un segmento juvenil, intereses y saberes relacionados con la televisión. Comienza a predominar los montajes superpuestos y nuevos recursos estilísticos ágiles y fragmentados. En lo que respecta a la imagen, el *look* de la pantalla se modifica, la juventud como tema se hace presente y se amplía a diversos tipos de programas, como los periodísticos y de entretenimientos. Los conductores

-
- ¹ Si se entiende *juventud* a partir de los límites entre determinadas edades, queda claro que esta categorización es arbitraria y convencional, no biológica; asimismo depende del momento histórico en el cual nos situemos podremos hablar de juventud o juventudes. Sarlo afirma que: “la juventud no es una edad sino una estética de la vida cotidiana” (1994: 38). Cfr. Bourdieu (1990); Margulis y Urresti (1994); Lema (1997); Reguillo (2000), entre otros.
- ² Algunos ejemplos de la presencia de los jóvenes en los medios se visualiza en la revista *Cerdos y Peces* (1984), el suplemento *Si de Clarín* (1985) y el suplemento juvenil *No de Página/12* (1987) entre otros casos.

Mario Pergolini y Marcelo Tinelli son las figuras que la crítica de televisión promueve como representativas de la juvenilización de la pantalla. Así lo explica Mangone en su libro sobre Tinelli: “La otra cuestión referida al género de los programas de Tinelli se vincula con su adscripción, por parte de la crítica de medios, al espacio juvenil. Creemos que en el sistema de la TV y en el sistema de los géneros el programa cumple en parte las expectativas de un programa juvenil, pero no se circunscribe exactamente a ese espacio” (1992:14). En lo que respecta a la juvenilización de la pantalla, Gándara menciona que:

La televisión de los 90 encontraba así un producto que enriquecía el proceso de juvenilización de la pantalla, con lo cual procuró mostrarse remozada y, al mismo tiempo, capaz de asimilar discursos que circulaban en otros espacios (el escenario del rock, la tribuna de fútbol o las estudiantinas). Discursos y estéticas contestatarias o no oficiales que en su traducción televisiva conformaron un nuevo bien de consumo. Si la idea de juventud en los medios es el resultado de una tipificación que arranca desde los 60, a la que se le reconoce rasgos peculiares como la rebeldía y la creatividad; es decir si ya la lectura de lo joven supone un aplanamiento o borramiento de las diferencias sociales, la televisión de los 90 no hizo sino reproducir esa imagen en dos variantes más complementarias que antagónicas (1997: 100).

La crítica les otorga un espacio considerable a Pergolini y Tinelli, más que a sus programas, en el sentido que se focaliza en los conductores como marca personal y estilo televisivo. Establecemos dos momentos de la crítica en relación con la evaluación que se realiza de los jóvenes conductores y sus programas. El momento bisagra, donde se modifican las perspectivas, es hacia fines de 1992, principio de 1993. De lo novedoso a la reiteración en el caso de Tinelli; de lo transgresivo al aplacamiento y madurez en Pergolini. Asimismo, en la primera etapa se los analiza

como contrincantes, y hacia el segundo momento ya no. Cabe aclarar que de este tema se ocupan con mucho interés el total de las publicaciones, con la excepción de *Clarín*.

En lo que respecta al primer período, *Noticias* es la publicación que menos concesiones acepta ante la juveniliación de la pantalla. Esto se observa en la perspectiva crítica que se adopta ante Marcelo Tinelli y Mario Pergolini, a quienes considera “dos caras de la misma moneda”. En la nota de tapa, “¿La TV oligofrénica?” se dice: “más parecidos que diferentes, con una audiencia total de 6 millones de espectadores y un estilo solo pretendidamente transgresor, ambos reflejan una Argentina todavía adolescente” (08/03/92: 1). En otro artículo se reitera esta misma idea:

La Argentina transita alegremente por una muy tardía adolescencia. De Olivos para abajo un aire juvenil lo atraviesa todo: se acabaron las ideologías; los políticos sólo interesan cuando participan en programas de humor; cierta incontinenencia eufórica, producto de la incipiente estabilidad de los precios, y la bandera del *be happy* amenazan con reemplazar a la celeste y blanca (Sirvén: 12/01/92: 9).

Sirvén cuestiona el grado de originalidad de las propuestas. Al poner en discusión lo innovador de éstas recurre a las tradiciones televisivas en las que se enmarcan. Al respecto menciona:

Su dentadura sonriente ocupa la pantalla ocho horas por semana. El muy sintonizado *Videomatch* deviene, ineludiblemente, por estilo, ideología y horario, aun con sus matices distintivos, del *Notidormi* (ATC) de Raúl Portal (Sirvén: 20/01/91: 18).

Hayan aplaudido o reprobado al por entonces triunfante Raúl Portal, lo cierto es que, probablemente sin darse cuenta, tanto Tinelli como Pergolini se pusieron en camino para emular al maestro, obviamente con códigos más juveniles y menos

cavernícolas, y recogiendo también la experiencia de *Semanario insólito*, *La noticia rebelde*, y la *Estación musical* de Roberto Petinato (Sirvén: 08/03/92: 56).

En un sentido similar, Mangone (1992) en su libro *Tinelli. Un blooper provocado* da cuenta de cómo a partir del '87 se producen cambios en la programación y se resignifica el horario nocturno con presencia de la tradición *hop pum para arriba*, con Portal durante la semana y Sofovich los domingos.

Por su parte, *La Maga* les dedica tres artículos: dos dan cuenta de la disputa por el mercado juvenil en los medios de comunicación, y para ello recurre al testimonio de los especialistas Carlos Abrevaya y Heriberto Muraro. También se describen los distintos estilos de los conductores, y cómo los medios han instalado estas diferencias en términos de “guerra” de personalidades y negocios:

La pelea comercial entre Telefé y Canal 9 por ganar la audiencia de los domingos a la noche, fue una de las noticias más destacadas por los medios en la última semana. En las páginas internas de los principales diarios, las tapas de los semanarios *Gente*, *TeleClic*, *Noticias* y la del matutino *Diario Popular*, se le dio una desmesurada importancia a la supuesta guerra entre los conductores Marcelo Tinelli y Mario Pergolini (Blanco y Tijman: 11/03/92: 28).

Es paradójico que, en la misma crítica donde se menciona el lugar desmesurado que ocupa la temática, ésta sea el nudo medular de la nota. El tercer artículo es una entrevista a Pergolini en la que se enfatiza su condición de rebelde, antisistema y transgresor y que sus programas focalizan en un segmento juvenil vinculado con las nuevas tecnologías, una clase media urbana con ciertos intereses culturales; estas características quizá generan empatía con los consumidores de la revista.

Pergolini es la figura mediática que más entrevistas obtiene, predominando el tipo de pregunta cooperativa, prevalece cierto rescate desde una perspectiva estética –si bien no se argumenta esta afirmación por fuera de sus formas rebeldes. *Página/30* publica dos críticas en las que se destaca al animador como un representante de la rebeldía juvenil, vinculado con la experimentación y las nuevas tecnologías. En las notas de referencia se menciona que:

A Pergolini le gusta “La TV ataca”, se hace cargo, dice que es su invento y que ahí se experimenta con formas un poco distintas de hacer televisión (Caparrós: 02/92: 55).

En febrero del '92, cuando 35 grados a la sombra sofocaban ideas y noticias, los medios parían tres docenas de entrevistas con la nueva joya antisistema en la tapa: Mario Daniel Pergolini. Un adolescente tardío y guarro (Castelo: 12/92: 77).

Las críticas enfatizan en el carácter “novedoso” de Pergolini sin ponerse en discusión o explicitar qué es lo nuevo en su forma de hacer televisión.

Por su parte, *El Porteño* omite el tema; quizás esta ausencia se corresponda con la oscilación y tensión de la revista entre una intensa crítica a los medios y cierta reivindicación de lo bizarro. Nos referimos a figuras mediáticas que durante los primeros años de la publicación eran imposibles de pensarse como representables y que paulatinamente comienzan a tener su espacio en la revista (por ejemplo Lucho Avilés, Roberto Galán, entre otros). Asimismo, el tema de la juvenalización de la pantalla aparece en dos artículos. Por un lado, “Y mañana serán hombres” (02/90) de Daniel Riera, sólo se describe la tira *Clave de sol* intercalando testimonios de los actores y la relación con su joven audiencia. Y por otra parte, “La invasión de los teleidiotas” de Laura Ubfal (03/92), es una selección de fragmentos de su libro *Los teleídolos. Modelos sexuales de la televisión argentina*.

En esta primera etapa son las revistas las que más se encargan de cubrir el tema y no los periódicos, a diferencia del segundo momento donde se produce lo inverso. *Clarín* sigue siendo el diario que menos atención le presta a esta temática. Sin embargo, un extenso artículo de Figueras en 1991 oficia de balance del medio y se pregunta si existe una nueva televisión. Es relevante el lugar destacado que le ofrece al tema de la juventud:

Pero no se trata solo que la juventud de los “animadores” redunde en programas más frescos. Lo que no hay que olvidar es que estos jóvenes ya no son guttembergianos, sino televisivos: son un producto de la televisión, y ahora acceden a sus entrañas como un niño a los secretos de un mago. Ese es uno de los motivos por los que se los ve tan felices. Y son frescos porque la cámara, y a través de ella el medio, les es tan natural como el aire que respiran. La televisión fue su segunda madre. Buena o mala (¡otra vez!), pero madre al fin. Y les encanta jugar con ella como si se tratara de un juguete nuevo (*Clarín*. Figueras: 29/12/91: 18).

A partir de 1993 la crítica comienza a focalizar en otros aspectos de los programas y sus conductores, sobre Tinelli se enfatiza en la reiteración de sus productos. Compartimos algunos ejemplos:

El programa se asemeja cada vez más a esos ómnibus que pueden verse en cualquier lugar del mundo, un domingo a la noche, ideados para la digestión³ familiar (*Página/12*. Pasquini: 09/03/93: 24).

³ El subrayado es nuestro, se utiliza un vocabulario culinario como “menú diet”, “digestión”, “condimento” para dar cuenta del consumo de los espectadores. La metáfora sería “si el plato (producto) está bien preparado no debería caerlos mal la comida (programa)”. (ver leona)

Menú diet para los amantes del entretenimiento, el de “Ritmo de la noche” incluyó una participación del dúo Pimpinela, algún ligero cambio de decorado y juego flamante y poco más (*La Nación*. Guitta: 05/04/94: 1).

El resto fue el estilo del Ritmo anterior, pero mejorado por una aceitada producción, que cuenta con 25 integrantes y por las siete cámaras que trabajaron en el estudio mayor de Telefé (*Clarín*. 10/03/93: 3).

Ni siquiera algún rasgo de gatopardismo, es decir, intención de presentar movimientos de cambio allí donde todo continúa inmutable. Marcelo Tinelli salió al ruedo sin pretender ser novedoso, desentendiéndose del hechizo que suelen despertar las promesas (*La Nación*. Guitta: 09/03/93: 4).

Con respecto a Pergolini, si en las críticas de 1990 a 1992 se rescata como efectivo su rebeldía y trasgresión, posteriormente se evalúa positivamente cierta “madurez” en la que ha devenido el conductor. Algunos de los títulos de las críticas son: “Pergolini manso y tranquilo” (*Noticias*. Sirvén: 13/03/94: 8); “El chico malo sienta cabeza” (*Página/12*. Bruno: 02/03/92: 25). Compartimos algunos ejemplos:

De camisa blanca y pantalón negro, con ganas de portarse bien y “decir cosas”, limpio de chivos y desacelerando la marcha, fiel a sí mismo: así reapareció el lunes Mario Pergolini, contraatacando desde la TV (*Página/12*. Pasquini: 03/03/93: 26).

Así las cosas, timonea un ciclo sin el condimento soberbio que tenía “La TV Ataca”, exhibiéndose más tranquilo, menos acelerado y gritón, pero en el marco de un estilo que puede considerarse ya su marcha en el orillo (*Página/12*. Espel: 03/03/94).

Parecen haber quedado en el camino alguna insolencia, un gusto casi adolescente por bromas propias de la estudiantina, el ánimo burlón de dudoso gusto. No puede asegurarse aún si ese rasgo de madurez alteró la agudeza de observación, el

espíritu crítico y el sentido de la ironía, patrimonio del conductor a lo largo de su extensa trayectoria radial (*La Nación*. Guitta: 04/03/94: 3).

Jorge Nielsen expresa con respecto a Pergolini que “la crítica lo trató con una dosis pareja de crudeza e indiferencia” (2009: 49), y lo ejemplifica con un artículo de Sergio Nuñez en la revista *Humor*. Hacemos referencia a esto ya que dicha afirmación no condice, al menos, con los materiales aquí analizados. Por el contrario, observamos que gran parte de la crítica acompaña el surgimiento de estos nuevos productos catalogándolos como innovadores y sin dar cuenta de que dichas novedades “se enredan y combinan con estructuras genéricas fuertemente estabilizadas, con expectativas previsibles y, sobre todo, con un marco ideológico de base que en mucho se aleja de la novedad aunque pueda adquirir variadas modulaciones” (Gándara y otros: 1997: 15). La salvedad son las columnas de Sirvén, en las que prevalece la mirada cuestionadora y augura poca permanencia de estos jóvenes en el medio. Compartimos el siguiente ejemplo:

Pergolini y Tinelli se parecen irremediabilmente. Al parecer tienen una impresionante batería de fuegos artificiales: hacen muchos ruidos, iluminan fugazmente el opaco cielo televisivo y al rato no queda nada. ¿Qué harán cuando se les acabe el último cartucho?: el olvido terminará por devorarlos (08/03/92: 56).

Desde una perspectiva actual y como síntoma de esta televisión, observamos que quienes en su momento, con todas las limitaciones mencionadas, fueron los personajes de una aparente renovación televisiva, hoy día no sólo hegemonizan la pantalla sino que abundan en una repetición que ya lleva más de 20 años. Sin embargo lo que no se modifica, por el contrario se amplía, es la estética juvenil que les permite permanecer como los “jóvenes” conductores – empresarios.

2. El género humorístico o el panhumorismo

Los programas de humor son uno de los productos que más se renuevan en cuanto a estéticas y temáticas. Para comprender esta afirmación reconstruimos las tradiciones en las que se enmarcan, para luego centrarnos en cómo la crítica los analiza. Siguiendo a Landi, las tradiciones del género se nuclean en tres ejes; el primero “tiene orígenes bastante lejanos y mezclados: el circo criollo, el sainete, el teatro de comedia y de revistas, el balneario, la radio” (1992: 23). Los herederos de este tipo de humor –hegemónico hasta mediados de los ‘80– son Jorge Porcel, Juan Carlos Calabró, Moria Casán, Carlos Altavista y Alberto Olmedo, entre otros. La segunda vertiente, si bien no ocupa un lugar tan destacado en la pantalla, es el relato y chiste de provincia. Por ejemplo, la figura del Gato Peters o el Negro Álvarez en el programa *La noche del domingo* conducido por Gerardo Sofovich. Por último, hace referencia a una tendencia que por aquellos años es bastante reciente ya que es un tipo de humor surgido de espacios críticos al medio, como el teatro *under* o el café concert. Así lo explica Landi:

De alguna manera, este hecho [los programas de humor en televisión que parodian a otros programas] también expresa la existencia de públicos televisivos más formados, con los cuales los canales pueden, y en ciertos casos deben, entablar contacto poniendo en escena las críticas que ya están en la cabeza del televidente. Finalmente, la evolución del lenguaje cotidiano en las últimas décadas permite poner en pantalla lo que en otras épocas se podía escuchar y ver como una transgresión en el café-concert o en el teatro de revistas (1992: 25).

A comienzos de los ‘90 aparece la cuarta generación, a los que Mercedes Moglia (2009) denomina “cómicos hijos de la televisión”, Alfredo Casero, Fabio Alberti, Diego Capusotto, y Mex Urtizberea, son algunos de los destacados. Según la autora “el humor de esta generación comienza a parodiar y tratar desde el absurdo elementos de la memoria

mediatizada” (2009: 46). Es decir, se produce un desplazamiento de un humor más costumbrista a uno intramediativo.

Las críticas hacia los programas de humor focalizan en los siguientes aspectos: 1) la crisis del género; 2) la inserción de la publicidad dentro de los programas; 3) la falta de originalidad en las propuestas. La excepción la conforma el programa “De la Cabeza”, que es promovido en términos de creatividad. Principalmente salen en los diarios –en menor medida en *La Nación*– y en las columnas de Sirvén en *Noticias*, si bien las demás revistas también lo abordan.

En lo que respecta a la crisis del género humorístico, Sirvén es quien más se ocupa de cuestionar la situación de los programas. La evaluación es negativa y sólo rescata algunas cuestiones de *La pensión de Porota*, *Crápula* y *El mundo de Gasalla*. Al periodista le preocupa la situación del humor televisivo al que considera en crisis; precisamente sus artículos coinciden con el momento en que la televisión comienza a desplazarse hacia el panhumorismo (Mangone: 2008), es decir la disolución del género humorístico en todas las propuestas televisivas. Algunas de las observaciones de Sirvén reparan en ello:

La excepción a la regla corre por cuenta de *Peor es nada* (13), lo cual indica que la crisis del género no se origina en un supuesto desinterés del público, sino en deficiencias propias de la industria televisiva (09/12/90: 26).

La debilidad más acentuada del ciclo es su hibridez y, se sabe, las medias tintas en TV, por lo general, no suelen dar resultado. Salvo la figura convocante y carismática de Perciavalle –que la gente asocia inmediatamente con el género cómico–, los demás mueve a confusión. De lo (discretamente) gracioso se salta, sin explicación, a la entrevista seria o escasamente risueña con invitados y de allí al número musical sin que las partes logren unidad y consistencia en el conjunto (04/03/90: 9).

En las restantes publicaciones, la temática del humor no ocupa un lugar destacado. *La Maga* ofrece dos artículos elogiosos, uno a un programa especial de *Peor es nada*; la elección de un “especial” da cuenta de cierta mirada complaciente con el género, ya que precisamente la calidad de lo emitido se supone superior al promedio.

En cuanto a la inserción de la publicidad dentro de los programas, Sirvén se posiciona de manera crítica. Al respecto menciona: “Antonio Gasalla (ATC) empieza a cansar y su ciclo se resintió con la incorporación de menciones publicitarias” (09/12/90: 26). Y sobre *Trapitos al sol*, el programa de Guinzburg menciona: “Punto en contra: las menciones visuales excesivas de los auspiciantes del ciclo (¡lo que es la crisis!)” (25/02/90: 9). También *Página/30* repara en ello:

En medio de esos personajes también se lo ve a Gasalla leyendo con dificultad nombres, mensajes, saludos y pedidos. Y también –pesadilla for ever– de pronto aparecen marcas de productos comerciales, como intrusos impúdicos que muestran la pistola. Delirando, uno imagina que esas marcas deberían ser más y aparecer porque sí en distintos lugares, que sería más gracioso (Abrevaya: 12/90: 169).

Las modificaciones legales producidas en este período permiten la referencia publicitaria dentro de los programas, incluyendo así más avisos por hora, lo cual inevitablemente altera la calidad del producto humorístico. Es interesante cómo esto se procesa en las críticas, que con el transcurrir del tiempo lo incorpora y legitima en tanto lógica de producción, y hasta desaparece de la agenda como tema de preocupación. Desde la academia, Landi en su libro *Devórame otra vez* (1992) da cuenta del exceso del recurso, pero a su vez reivindica los orígenes en la utilización del “chivo” que realiza Alberto Olmedo: “la crudeza y el exceso con que esta forma de publicidad se presenta actualmente, ha borrado el rastro de lo que parece haber sido un origen de una categoría mayor, asociado a la parodia y al humor” (1992: 160).

Otra de las cuestiones en que se detiene la crítica es en la falta de originalidad de las propuestas, a partir de la reiteración de elementos que en su momento pudieron ser novedosos, como por ejemplo la parodia intramediática. El diario *Página/12* es el que más se ocupa del tema, quizá en relación con el público juvenil al que se dirige, y *Clarín* y *La Nación* lo hacen en menor medida, este último sólo ofrece una crítica al programa de Perciavalle al que evalúa negativamente: “Carlos Perciavalle volvió a la televisión con un programa que poco agrega a lo que ya le vimos en temporadas anteriores y que muestra –como suele suceder en este medio– que hay bastantes cosas para ajustar para lograr los mejores efectos de su humor” (Di Bitonto: 29/01/90: 1).

La renovación humorística de los ‘90 se caracteriza por trabajar a partir de la parodia televisiva. Sin embargo la crítica repara en que dicha parodia intramediática en su uso reiterado comienza a cansar. Sobre el programa de Perciavalle se dice:

En el intento de satirizar las producciones de la TV local, Perciavalle estuvo más cerca de parecerse a la modestia del conjunto que de ocupar el rol de observar dispuesto a tomarle el pelo (...) Metido en los zapatos de María Julia Alsogaray, tampoco logró despertar la sorpresa: “Yo le digo al pueblo que vote a gente honesta. Que vote a los ricos. Ellos no roban, porque ya robaron antes”. Jaramillo se esforzaba por parodiar a un periodista millonario en lugares comunes, con un trabajo más propio de un estudiante secundario en fogón de campamento que de un profesional de la TV. (*Página/12*. Schettini: 25/01/90: 16).

El programa “De la Cabeza” recibe los mayores elogios que enfatizan en la estética del *zapping*⁴ como un trabajo destacable. Por ejemplo:

⁴ Sarlo afirma que: “el *zapping* es lo nuevo de la televisión. Pero su novedad exagera algo que ya formaba parte de la lógica del medio: el *zapping* hace con mayor intensidad lo que la televisión comercial hizo desde un principio:

De la Cabeza es una sucesión de situaciones humorísticas que se alteran como si el televidente estuviera haciendo *zapping*. Mariano Mucci había pensado en este recurso para un *sketch* y luego decidió trasladarlo a todo el programa, lo que implica un trabajo de edición de cerca de treinta horas por semana (*Página/30*. Rodríguez: 03/06/92: 26).

Es cierto que el lenguaje televisivo se caracteriza por ser fragmentado y de tiempos cortos (movimientos de cámaras, bloques, modificación de luces y escenarios, diversos géneros en un mismo programa, publicidades). La estética del *zapping* se impone en la pantalla afectando a diversos tipos de discursos y géneros, en los programas juveniles y los de humor esta tendencia es recibida positivamente. Por su parte, *El Porteño* sólo realiza una entrevista a Alfredo Casero y *Página/30*, en una serie de notas sobre el balance anual de la programación, dedica un artículo a este género, rescatando a los comediantes Tato Bores, Jorge Guinzburg y Antonio Gasalla.

En 1993, como derivación del programa “De la Cabeza” surge “Del Tomate”, con parte del mismo equipo pero sin la figura de Alfredo Casero y cambiando de *ATV* al 9. Sobre del “Del Tomate” se menciona con preocupación la falta de originalidad de la propuesta. Compartimos un ejemplo:

La parodia de los géneros televisivos. Esta última línea, que hasta hace un par de años era novedosa, hoy ya está tan tratinada por casi todos los programas cómicos que resulta trillada. Ver una vez más el sketch de los conductores de noticiero que pelean entre sí, la cronista pavota o los intérpretes de una telenovela acartonada, más que hacer reír agota. Lo nuevo cuando se copia a sí mismo, puede ser muy aburrido (*Página/12*. Pasquini: 08/01/93: 25).

en el núcleo del discurso televisivo siempre hubo *zapping*, como modo de producción de imágenes encadenadas sacando partido de la presencia de más de una cámara en el estudio” (1994a: 65).

Lo que preocupa a todos es la próxima grabación, los guiones, la ropa, los horarios de edición, la difícil y riesgosa misión, en suma, de hacer más de lo mismo pero distinto (*Clarín*. Litvak: 13/01/93: 5).

El esquema del programa es, de cualquier modo, el mismo. Una serie de sketches, hilados a ritmo de zapping, y con ciertos personajes fijos (*Página/12*. Pasquini: 08/01/93: 25).

La mentada renovación humorística celebrada por la academia, desde la crítica no es tan aclamada. Si bien se rescata como original el programa “De la Cabeza” durante el año 1992, esto conforma la excepción. Muchas veces dicha excepción es lo que ocupa mayor espacio en términos numéricos pero como tendencia general advertimos que predominan cuestionamientos hacia la reiteración de los recursos, la utilización de la publicidad en los programas y los libretos poco originales.

3. Las telenovelas y la matriz simbólico dramática

La telenovela⁵ es uno de los géneros predilectos por la crítica, ocupa un lugar relevante y se la presenta bajo perspectivas benévolas, a excepción de *El Porteño* que nada dice al respecto⁶. Se la legitima a partir de dos argumentos diversos: 1) por la tradición con la cultura popular en la que se inscribe; 2) por la modernización del género. Es decir por

⁵ Nora Mazziotti (2006) explica que mientras en muchos países a cualquier ficción seriada se la denomina telenovela, en Argentina existe una vacilación en el uso del término, según menciona la autora “un periódico clasifica a la ficción como telenovela, telecomedia, comedia, tira, tira juvenil, mientras que otro sólo registra telenovela y tira” (2006: 28). En nuestro caso optamos por nombrar como telenovela sólo aquellas ficciones que se caracterizan por la pareja protagonista y el epicentro es la historia de amor con múltiples obstáculos.

⁶ No es prioritario en ninguna de sus etapas, quizá se corresponda con la elección de no realizar críticas a los productos ficcionales.

sus orígenes vinculados al melodrama y por *aggiornarse* a preocupaciones y temáticas contemporáneas. Las estrategias enunciativas que se utilizan para su consagración son: 1) la cita de autoridad; 2) convocar a los autores reconocidos del campo académico para que escriban; 3) apelar a un fantasma polémico de carácter prejuicioso. Sobre las estrategias de legitimación que se utilizan nos detendremos en el capítulo que abordamos la relación de fluidez e influencia entre la crítica y el campo académico. Aquí, sólo cabe destacar que al ser las telenovelas uno de los géneros predilectos de la crítica se recurre a los profesores universitarios para que también ellos la avalen.

En lo que respecta a la modernización del género se evalúa positivamente el manejo ágil de las cámaras, la mayor inversión monetaria y la coproducción con los mercados internacionales que permite una mayor llegada al extranjero.

El género se está modernizando raudamente, en primer lugar gracias a que algunos productos comprendieron que lo barato no es un sinónimo automático de popular. El dificultoso camino hacia el mercado internacional está sembrado de gastos, especialmente cuando se trata del circuito europeo (*Página/12*. Pasquini: 08/01/92: 19).

Desde hace algunos años, las telenovelas han incorporado temas, personajes o situaciones poco usuales en el género (...) Esta tendencia se vio favorecida por la posibilidad de encarar proyectos más ambiciosos, en términos económicos, a partir de la puesta en práctica del sistema de coproducciones (*La Maga*. Tijman: 20/04/94: 38).

También se hace referencia a las nuevas temáticas que son tratadas en las ficciones y en este sentido es que se le otorga un lugar destacado a los dramaturgos por ser los responsables de introducir las problemáticas contemporáneas. La figura de Enrique Torres es la más promocionada a través de las entrevistas que se le realizan, también escriben

columnas de opinión algunos de los autores (por ejemplo, Guillermo Glanc y Enrique Torres). Se evalúa de manera positiva que se representen cuestiones sociales, resaltando así cómo este género se adapta a la coyuntura actual, pudiendo entretener y promover “conciencia ecológica”, como en el caso de *Nano*:

El nuevo producto dejó en claro el interés de Torres por explorar temáticas diferentes en el rubro de las novelas televisivas (...) Si en “Celeste” introdujo con buen criterio en la historia el tema del SIDA o en “Antonella” la donación de órganos, ahora la novela es una exploración del mundo de los sordomudos, con un mensaje ecologista anexo y toques de denuncia y corrupción e injusticia (*Página/12*. Espel: 26/04/94: 26).

[Sobre *Perla Negra*] El escritor sigue así con su modalidad de mezclar problemáticas de actualidad en sus historias románticas, como lo hizo con el sida en Celeste y en Celeste siempre Celeste, con el HPV en Casi todo, casi nada, con el cáncer de útero en Antonella y la discriminación a los sordomudos en Nano (*Clarín*. Bruno: 31/12/94: 12).

Creemos que se rescata tanto esta característica del género por ser, precisamente, una excepción. Sin embargo Mazziotti, en uno de sus libros sobre las telenovelas que da cuenta de cómo éstas abordan el tema de la enfermedad, arriba a la conclusión de que: “en los ‘90 algunas telenovelas latinoamericanas comienzan a ocuparse del sida con la aparición de personajes portadores de HIV (...). Pero lo hacen manteniendo la normativa de punición y estigmatización” (2006: 86), es interesante esta opinión, ya que difiere de sus comentarios vertidos en las críticas del período, por ejemplo en uno de los artículos se menciona que: “Mazziotti opina que ‘hablar de Sida en una telenovela es mucho más eficaz que cualquier campaña’” (*La Maga*. Tijman: 16/08/92: 15).

Por otra parte, las críticas rescatan al género en relación con la matriz simbólico dramática⁷ en la que se inscribe. Siguiendo a Sunkel algunas de las características son, en cuanto al lenguaje (lo concreto y las imágenes) y a lo estético (lo no serio, lo sensacionalista y lo melodramático). La tradición de la cultura popular proviene del melodrama, pasa por el folletín y se incorpora a la cultura masiva en el radioteatro, el cine y finalmente en las telenovelas. Martín-Barbero es uno de los autores que más ha trabajado y reivindicado la tradición del melodrama que caracteriza a América Latina, como una matriz cultural que alimenta el reconocimiento de lo popular en la cultura masiva. Ese *drama del reconocimiento* también lo rescata Landi en el prólogo de su libro, donde cita un diálogo de la telenovela *Celeste* en el que la protagonista quiere encontrar a su hijo: “la telenovela, heredera directa del melodrama del siglo XIX, del folletín de las entregas semanales y del radioteatro, instala en la electrónica la eternidad del quién soy y la vigencia de ciertos relatos anteriores incluso a la invención de la imprenta” (Landi: 1992: 10). Precisamente, Enrique Torres dramaturgo de *Celeste* entre otras telenovelas, en una columna en *Noticias* (18/04/93: 93) reivindica y cita el libro de Landi por considerarlo como un intelectual que supo comprender al género.

⁷ Sunkel, hace referencia a una matriz cultural pre-existente (a la racional) que es “inherente” a la cultura popular; explica que dos de sus elementos centrales son el lenguaje y la estética: “el lenguaje simbólico dramático deviene de una concepción religiosa del mundo y se construye sobre parámetros análogos. Para la matriz simbólico dramática el mundo se presentará en términos dicotómicos: el bien y el mal, el paraíso y el infierno, el perdón y la condena constituirán los elementos básicos de representación de la realidad. Es a través de la simplicidad de las categorías religiosas que se hará inteligible el conflicto histórico-social así como los conflictos interpersonales y aquellos de carácter más subjetivo” (1986: 49). En cuanto a lo artístico formal, menciona que: “tiene su raíz y expresión más clara en la estética de la imaginería barroca de la Iglesia Católica” (1986: 49).

Es precisamente la reivindicación de la matriz simbólica dramática como condensación de las características del género lo que se rescata. Ilustramos con el siguiente caso: “El error de concepto garrafal en que se incurre al criticar una telenovela, es el de exigirle valores literarios o teatrales que no le corresponden. Precisamente aquello que más se condena es la propia esencia del género” (*Noticias*. Sirvén: 10/03/91: 16). Esta cita ejemplifica el propio desplazamiento de la crítica de televisión que, como ya hemos señalado, en sus inicios estaba vinculada con las tradiciones estilísticas, evaluativas y argumentales de la crítica del cine, el teatro y la literatura. Uno de los ejemplos que mejor ilustra los cambios en la manera de abordar el género son las diferencias entre el artículo de Sylvina Walger “Elogio de la telenovela” (*La Maga*. 01/07/92), y las críticas vertidas por la autora en el libro *TV Guía Negra* (1974):

Más allá de lo infinitamente criticable de este género que oscila entre lo sublime y lo ridículo, melodramatizar para las masas marginadas, las colectividades sin poder político ni representación social alguna, e incluso “para la gente como uno”, supone una particular y secreta venganza por sobre las frustraciones de una vida de la que muchos se encuentran excluidos económica, política y culturalmente (*La Maga*. Walger: 01/07/92: 32).

En un sentido similar:

Quien quiera hilar fino podría encontrar mil y una excusas para destrozarse a “Perla negra” –situaciones estiradas a más no poder, diálogos insostenibles, caracterizaciones ridículas y toscas-, pero es que precisamente en la mayoría de los puntos en contra que pudieran endosársele se encuentran sus aciertos más logrados (*Noticias*. Sirvén: 18/12/94: 17).

Retóricamente, existe una suerte de consenso en reconocer los aspectos cuestionables del género, pero asimismo se lo reivindica, como si esos defectos fuesen, a la vez sus principales virtudes, en términos de Bourdieu.

Si realizamos un recorrido cronológico sobre cómo la crítica de televisión ha ido evaluando y opinado sobre las telenovelas, observamos que históricamente es uno de los géneros que promovió más cuestionamientos en torno a los estereotipos que representaba. A modo de ejemplo citamos algunos casos:

“Porque si no... vas a ver al hijo de tus entrañas corriendo la coneja en medio del arroyo”. La tierna endecha, emitida el miércoles pasado por Canal 9, después de las cinco de la tarde en el ciclo *Nuestra galleguita* (de Abel Santa Cruz) resume las características de seudopopulismo y truculencia que identifican al teleteatro en las últimas temporadas con los albores del radioteatro. Por estos y otros cauces (más sofisticados, no menos remanidos), el género accede, en 1970, a una reiteración de sus fórmulas aderezadas con el concurso de dos nuevos ingredientes: la importación y la exportación de libretos (*Panorama*. 03/02/70: s/p).

Por su parte, las revistas *Humor* y *El Periodista*, desde la ironía y la crítica ideológica, sostienen que:

Ahora sí, Ud. conocerá cómo escribir una Telenovela y ganar más, prescindir de horarios y jefes, etc. Instrucciones para escribir Telenovelas: 1) Hágase un test de inteligencia. Si su coeficiente supera a 60, dedíquese a otra cosa. 2) Busque sus temas en las conversaciones. En las conversaciones de las chusmas de su barrio. 3) Recuerde que si su novela es aceptada, ésta deberá llenar dos largas horas semanales de –aproximadamente– largos nueve meses. Así que redacte largos diálogos, en los que sus personajes decidan si habrán de vacunarse contra la viruela en el curso de la semana, o no; monólogos extensísimos, en los que un personaje (más o menos importante) deduzca que, si su novia lo ha dejado, si su novia ha hecho el amor con Juan Luis, si su novia se ha casado con Juan Luis, si su novia se ha casado con Juan

Luis y ha tenido tres hijos con éste, entonces su novia ya no es su novia, y además ya no lo ama. (Llanto lamentable del personaje durante veinte minutos) (*Humor*: 07/79: 66).

Los teleteatros reflejan un mundo sin contradicciones, aceptado como natural. Es así desde siempre: *un presente continuo*. En ese mundo están los poderosos, los sometidos y los otros, los que se la rebuscan como pueden, mediante vivezas o granjeándose los favores de los ricos. Allí es un feriado perpetuo, nadie trabaja para producir. Todos compran venden, consumen, pero ninguno de esos productos ha costado esfuerzo alguno (*El periodista*. Selser: 01/03/85: 48).

A modo de ilustración citamos dos fragmentos de críticas que focalizan en la producción profesional del dramaturgo Alberto Migré, una perteneciente a la revista *Humor* y la otra a *Página/30*:

Es probable que en los términos de su contratación Migré haya exigido esta presentación para saciar su vocación de protagonista, su incontrolable vanidad, la especial necesidad de humillar a los actores y actrices que trabajan en sus programas. Son cosas de un divo que personalmente nos tienen recontrarremil podridos, de un desdichado que clama por dudosas glorias más que por sangre (*Humor*. 06/79: s/p).

El hombre que lleva casi cuarenta años contando historias del corazón parece hecho a la medida de sus propios personajes: una casa de barrio, con el televisor encendido, las copas en la vitrina, el eterno centro de mesa con uvas de colores y la estufa encendida, Migré habla de la vida como lo haría cualquiera de las criaturas con cuyos enredos amorosos ha mantenido al público atado a la pantalla por tiempo indeterminado (*Página/30*. Schettini: 14/09/91: 31).

Estos ejemplos ilustran de qué modo se desplaza la crítica a las telenovelas. Anteriormente, se las cuestionaba por la construcción de estereotipos, por la primacía de la matriz simbólica dramática y por los mensajes ocultos acordes con

la ideología dominante⁸. En los '90 existe un consenso generalizado en reivindicar el género y polemizar con “perspectivas elitistas” que no lo apoyan (sobre ello retomaremos en el capítulo XI). Esta tendencia también producida en el campo académico se ilustra, por ejemplo, con la dedicatoria de uno de los libros de Mazziotti a Alberto Migré.

4. La actualidad en la tele o el show periodístico

Los noticieros y los programas de debate político son los géneros que reciben la mayor cantidad de observaciones críticas, con la salvedad de *La Maga* y *Clarín* que le dedican un espacio menor a estos programas. En las restantes publicaciones la argumentación se estructura a partir de los siguientes binomios: 1) noticiero / *show* periodístico; 2) periodistas / voceros del poder; 3) informar / desinformar. Asimismo, nos detenemos en un apartado especial en las críticas sobre la representación de la Guerra del Golfo Pérsico (1991) en los programas periodísticos y noticieros. Este acontecimiento político puntual ocupa la atención, no sólo de los programas sino también de la crítica, ya que reúne dos fenómenos que por separados no son nuevos pero cuya conjunción genera muchas expectativas, “la guerra era electrónica y teledirigida por dos motivos: las nuevas formas de ataque y las nuevas formas de representarlo” (Sarlo: 1991: 28), es decir tecnología militar y comunicacional.

⁸ Sobre la telenovela *Rolando Rivas taxista* se decía: “Rolando Rivas representa así el 'conformismo revoltoso' por excelencia. Esta especie de anticonformismo no sobrepasa en nada el nivel poco comprometedor de la apariencia, y la lucha que se puede emprender de aquí contra los tabúes que aseguran el mantenimiento del orden no es más que algo muy superficial” (Walger y Ulanovsky: 1974: 54). Sarlo, en un artículo en *Los Libros*, afirma: “Los diálogos, especialmente los parlamentos de Rolando Rivas, reiteran con asombrosa fidelidad dos temas de la propaganda política del gobierno: 1) 'Hoy me di cuenta por primera vez que mi hermano era otro país': segunda lectura posible: la guerrilla sirve una bandera y una ideología extranjera, superpuesta a la primera lectura ingenua: 'mi hermano era diferente'” (1972: 6).

Con respecto al primer eje, la crítica focaliza en la tensión entre los noticieros y los programas políticos y la preponderancia hacia el *show* periodístico. Una de las principales características de la televisión es la de privilegiar la función de entretener por sobre las de informar y educar. Los noticieros –reservados anteriormente a un discurso de tipo racional, con jerarquización de la información– tienden a la construcción melodramática de los acontecimientos, al humor y al sensacionalismo a través de técnicas de montaje como el clip o bricolage. En esta misma línea, Rincón menciona que: “nos comportamos/explicamos mejor desde la lógica de la telenovela y el melodrama que desde la argumentación política: menos opinión pública argumentativa, más democracia emocional, espectacular y entretenida y amorosa” (2010: 15). Si bien es cierto que esta disolución de los géneros televisivos tradicionales no comienza en los ‘90, es entonces cuando se profundiza. La tendencia al *show* periodístico es introducida en la televisión argentina por Carlos Montero en 1966, en el programa *Telenoche* por Canal 13 conducido por Mónica Cahen D’Anvers y Andrés Percivale, que inician la tradición dramático teatral de los noticieros.

En su libro sobre la televisión Sirvén explica que:

Una hora de duración –los hay ahora también de una hora y media– con el fundamental protagonismo de locutores y periodistas, que terminan volviéndose tan famosos y disputados por los canales como si se tratase de estrellas de cine y, en consecuencia, también reciben tentadoras propuestas para hacer publicidad. A partir de la nueva concepción no importa tanto lo que se dice sino cómo se lo dice; la espectacularidad de la información; su costado curioso o tierno; la noticia como una forma de entretener (1998 [1988]: 227).

Entre las modificaciones en la construcción discursiva de los noticieros, afirma Carlón, que se impone y expande en los ‘90 la figura del “vocero de la gente”; esto “generó

una nueva simetrización, esta vez entre el enunciatario y la “gente” presente a través de su cuerpo y palabra en el discurso del noticiero” (2004: 20).

Compartimos algunos ejemplos de las críticas que focalizan críticamente hacia la tendencia del *show* en el periodismo, o rescatan algún programa, precisamente por alejarse de ello:

Otro noticiero. Sus presentadores (conductores o figuritas, como el lector prefiera) son marido y mujer, que no está mal que la gente se case y trabaje junta. Cuando uno está en estudios y el otro en exteriores se mandan mensajes domésticos en medio del programa (...) entre nota y nota ponen en el aire un desfile de modelos (de Nueva York, por ejemplo). En medio de las huríes de la alta costura, él lanza miraditas –y comentarios lúbricos mientras desde los estudios ella le contesta con un mohín (*El Porteño*. González y otros: 1992: 11).

[Sobre *La Tapa*] El resultado es desparejo, y en general, confuso. El hecho mismo de presentar información supuestamente real a través de una redacción de ficción, provoca cierta incertidumbre sobre la propia credibilidad de las noticias. (*Página/12*. Pasquini. 06/01/93: 22).

Eco Argentina no prolonga ese modelo de show periodístico que mezcla sin ton ni son las imágenes de un conflicto bélico con los secretos de un arreglo floral. (*La Nación*. Ghitta: 07/04/92: 1).

Otro de los ejes que problematiza la crítica es el lugar de los periodistas como voceros del poder político. Se focaliza en Bernardo Neustadt como exponente mayor de esta tendencia, quien además promueve una nueva forma de comunicación política. Así lo explica Adriana Schettini en su libro *Ver para creer. Televisión y política en la Argentina de los noventa*:

Vocero militante de los beneficios de una economía liberal, Neustadt encontró en Doña Rosa el instrumento ideal para inculcarle a la clase media –la que más temía perder la protección de un Estado fuerte– el ideario del liberalismo. Le habló con un lenguaje hecho de frases cortas, de ejemplos arrancados de la vida cotidiana, de slogans inolvidables y de afirmaciones contundentes. El idioma sintético, directo, llano y demoledor del universo publicitario había sido trasladado a la comunicación política a través de la pantalla (2000: 141).

En un sentido similar, Sarlo da cuenta de cómo la construcción de Doña Rosa sintetiza los imaginarios en torno a lo que es la política: “Doña Rosa participa de un sentido común que sólo por exageración paródica podría denominarse liberal: según ella es ilegítimo cualquier sistema que no ponga en primer lugar la realización de lo que considera derechos individuales indiscutibles” (1994a: 90). Si bien el conductor de *Tiempo Nuevo* es el mayor exponente de los periodistas que ofician de voceros del poder, con sus vaivenes estratégicos en función de los intereses coyunturales⁹, la crítica también focaliza en otros periodistas. Compartimos algunos ejemplos:

Hace dos años ninguno de ellos avalaba a Carlos Menem aunque ya exigían a grito pelado planes de ajuste. Hoy, consecuentes, monopolizan los medios con la misma bandera de ataño. Algunos han recorrido un largo camino y la jubilación ya pende sobre sus cabezas, así que una nueva camada –los Beldi, Longobardi, Hadad y Cía.– se muestra ansiosa por tomar la posta. Por convención se los sigue llamando periodistas aunque sería mejor definirlos como voceros del gobierno. Los heraldos negros, bah. Más que guerra entre los medios esto parece ser una bombita de mal olor (*El Porteño*. Enzetti y otros: 1991: 4).

⁹ A modo de ejemplo, en 1993 por una intervención quirúrgica Neustadt no pudo conducir el programa y fue el presidente Menem quien lo reemplazó.

En una televisión donde el ejercicio del periodismo es precario y ocasional, se juzga como actividad profesional lo que no es otra cosa que emisión de ideas o prédicas de evangelios. Así, en el marco de esta distorsión fenomenal, serán “buenos periodistas” aquel conjunto de personas que haya demostrado buena capacidad para transportar paquetes ideológicos determinados (*Página/30*. Eliashev: 12/90: 172).

La preocupación central de Bernardo Neustadt en el primer programa de esta temporada de “Tiempo Nuevo” fue atestiguar su tomar de distancia del menemismo verticalista que cultivó durante los primeros dos años de gobierno (...) su declaración de principios no tiene sólo una base ideológica sino caso de “show bizz”: su oficialismo cerrado amenazó con aniquilarle el rating. (*Página/12*. Pasquini: 03/03/93: 27).

También la crítica se detiene en la tensión informar / desinformar y de ésta se desprende otro núcleo problemático centrado en el discurso racional / amarillista. Los antecedentes de estos discursos se ubican hacia fines del siglo XIX, momento en el que se delinean dos modelos de la prensa, la amarilla y popular y la interpretativa y de influencia política ideológica. Bajo la denominación “amarillista” se hace referencia al tipo de periódico que utiliza titulares catástrofes, noticias de carácter policial, privilegio de información deportiva y de la farándula. En contraposición, la llamada “prensa seria” se caracteriza por las explicaciones causales de los hechos, no utiliza grandes adjetivaciones, apela a una descripción objetiva, es decir, se inscribe dentro de la matriz racional iluminista, que se opone a la simbólico dramática de la prensa amarillista (Sunkel: 1986). Paulatinamente los noticieros y programas políticos apelan a esta última como forma de representación. Por ejemplo, se utilizan binomios dicotómicos, giros populares, frases cortas y nivel injurioso, entre otros. Compartimos algunas críticas:

Que algunos canales privados intenten lucrar con lo amarillo puede parecer ruin, aunque se explica. Pero que el único canal oficial, que llega a todo el país, se permita abrir su infor-

mativo más importante –*Dos horas*– con noticias policiales de la más baja estofa o sobre marginaciones varias, resulta sencillamente abominable (*Noticias*. Sirvén. 03/06/90: 6).

Se emparenta directamente con el procesista *60 Minutos*, por su alto grado de despolitización (...) y su tendencia excesiva al popurrí de curiosidades y misceláneas, extraídas del satélite, neutraliza el escaso tratamiento de la información política (*Noticias*. Sirvén. 14/01/90: 9).

El priorizar un discurso de tipo emocional fomenta la desinformación, ya que la manera de construir los acontecimientos se asemeja a una telenovela, así como la paulatina desestructuración de las secciones fijas, el dar cuenta de un hecho por partes, el yuxtaponer y el mezclar la información provoca lo que Moles (1978) denomina “presentación mosaica”, es decir, información que representa un conjunto de fragmentos superpuestos, sin señales de referencia y donde ninguna idea es necesariamente más importante que la otra. Esto promueve desinformar informando, o en palabras de Bourdieu (1996) *ocultar mostrando*; también se desinforma a través de la sobreinformación. En este sentido, es que la crítica apela a un pasado racional y argumental en contraposición a un presente emocional y amarillista en la representación de la política:

La política tal cual la conocimos ya no tiene más razón de ser y se ha convertido en pieza de museo. Al principio fue Neustadt quien lo advirtió y creyó poder conjurar la crisis aumentando exageradamente el número de invitados y llenando su mesa con familiares de dirigentes (*Noticias*. Sirvén: 01/12/91: 11).

[Sobre la cobertura del atentado a la embajada de Israel] La solución –remedio parcial, desde luego– desemboca casi siempre en una crónica sentimental, algo genuino si no fuera porque esa modalidad termina por convertirse en un corsé del que los periodistas televisivos no pueden escapar. (*La Nación*. Guitta: 19/03/92: 1).

La política que predominó en la época de Alfonsín, ha sido reemplazada en la TV, virtualmente, por el hecho de sangre, la noticia espectacular y la información amarillista (*Noticias*. Sirvén: 03/06/90: 6).

La mayor diferencia entre las críticas la observamos en el análisis que se hace de *Hora Clave*; *La Nación* lo rescata como sinónimo de seriedad, quizá esto se corresponda con que Grondona se encuentra cercano al público potencial del diario. Compartimos dos ejemplos antagónicos de cómo se interpreta este programa:

“Hora Clave” recupera un espacio –necesario en toda sociedad- de reflexión y racionalidad política. A ello hay que añadir el pluralismo democrático y la intencionalidad expresa de invitar a pensar y a decidir acerca de lo que se ve y dice. (*La Nación*. Ivancovich: 19/01/92: 3).

La televisión nacional encuentra sus límites conceptuales cuando llega hasta el punto de un pluralismo elemental. Para Grondona, tal cosa implica sentar juntos a Alberto Albamonte y a Luis Zamora (*Página/30*. Eliashev: 12/90: 172).

La crítica focaliza en las modificaciones de los políticos y la política en la pantalla; asimismo, desde el campo comunicacional el auge de la videopolítica ocupa el debate entre los académicos, ya que la tesis compartida por una gran cantidad de autores es que la cultura mediática reorganiza las demás esferas de la vida, y la política no queda excluida de ello. Hicimos referencia en el capítulo V al seminario sobre televisión y política que se llevó adelante en 1991 en Córdoba, donde se discute sobre la relación entre la política y la cultura mediática. Allí Luis Alberto Quevedo defiende la función democratizadora del medio y la nueva sensibilidad política:

En la actualidad, los medios y en especial la televisión le imprimen a la mediación política características inéditas que la desligan de las tradiciones de la cultural letrada para

ingresar en zonas culturales que están ligadas a la imagen, lo corporal, a los elementos de la vida cotidiana, al humor y al melodrama. La nostalgia por un pasado mitológico donde imperaban el discurso parlamentario, el razonamiento preciso o la coherencia ideológica corren por nuestra cuenta y tiene la edad de nuestros prejuicios (1992: 20).

La perspectiva de Quevedo forma parte de cierta mirada benévola desde el campo académico de la comunicación en el análisis de los medios masivos y sus géneros, cuestión que predomina en este período. Sin embargo, la tendencia que prepondera en las críticas de televisión es la del énfasis en lo ideológico hacia los contenidos que los noticieros y programas políticos en su versión de *show* periodístico. Quizá esto se corresponda, entre otras cuestiones, con que estos géneros ofrecen una narrativa más cerrada, lo cual facilita un posicionamiento ideológico explícito ante lo enunciado que permite ubicarse críticamente ante ello.

4.1. Las transmisiones en directo de la guerra del Golfo

La mediatización de la guerra a partir de su transmisión en directo¹⁰ genera expectativas en gran parte de la sociedad. Una de sus características específicas -a diferencia del grabado- es la temporalidad de las imágenes: la recepción es simultánea, la dimensión temporal es la que organiza y da sentido. Sin embargo, en las críticas los ejes de preocupación se centran en otros aspectos y tangencialmente se menciona la transmisión en directo como una manera particular de dar sentido. Es decir, una de las peculiaridades de la televisión, lo que la diferencia de otros medios, como tempranamente señaló Eco (1965 [2001]), es justamente opacado en el análisis de la transmisión en directo de la guerra del Golfo Pérsico.

¹⁰ Cfr. Carlón (2004); Fraticelli (2011).

A partir de la lectura de los materiales detectamos tres ejes de preocupación, los denominamos: 1) el negocio detrás de la guerra; 2) la transmisión en cadena y la censura; 3) la preocupación estética. *Noticias* ofrece tres columnas de opinión, *El Porteño* la nota de tapa y *Página/30* un artículo; de los diarios, en *Clarín* aparece uno, en *Página/12* dos y en *La Nación* tres, con un total de once.

Con respecto a las críticas que focalizan en el negocio detrás de la guerra, cuatro son los artículos que se centran en las pérdidas y las ganancias económicas de los medios, dejando a un lado la cuestión de la representación mediática. Las críticas son publicadas en *Clarín*, *Página/12*, *La Nación* y *Noticias*. El eje principal en el que se repara es el descenso de la pauta publicitaria a causa de la transmisión de la guerra, ya que los anunciantes no quieren homologar la imagen de la marca con la muerte, lo cual provoca que el alto *rating* y la baja publicitaria sean dos consecuencias del mismo acontecimiento. Algunos ejemplos de estas críticas son: “La clave es que ‘los patrocinadores no querían pasar de un informe sobre KIA –killed In Action, soldados muertos en combate- al anuncio que invita a ‘Duplique su placer. Duplique su alegría.’ (*Página/12*. 01/03/91: 20); y “La guerra en el Golfo mantiene una elevadísima audiencia televisiva en los Estados Unidos, pero está ahuyentando a los patrocinadores, lo que hace aún más difícil la situación económica de las grandes redes televisivas” (*La Nación*. 19/01/91: 1).

Por otra parte, el artículo publicado en *Clarín* focaliza en el negocio de la guerra pero desde la perspectiva de los consumos culturales. La pregunta que atraviesa y organiza la reflexión es de qué manera la transmisión de la guerra modifica los intereses de la gente por ir al cine y al teatro, ante la opción de ver la representación del conflicto bélico. La nota de referencia afirma que: “se intenta una evaluación a partir de consultas a los directamente interesados. En principio hubo un ‘bajón’ (se lo atribuye ‘al impacto de los primeros ataques’) pero luego la tendencia se fue revirtiendo. Las expectativas para los próximos días son

optimistas en un marco complejo” (Mazas: 24/01/91: 3). El hecho de comparar y, en parte, homologar consumos tan diversos como el ir al cine y quedarse viendo la guerra por televisión, da cuenta del tipo de tratamiento desde donde se reflexiona sobre la transmisión de la guerra. La pérdida de espectadores de teatro y/o cine se debe a las expectativas de ver en directo; entonces, el acontecer bélico se asemeja más a la transmisión de una final de fútbol, de un recital, etc. y por ello es que se lo piensa como una “competencia” en términos de consumos culturales, y por ende, en términos de ventas de entradas. Al focalizar en el negocio de la guerra en tanto pérdida de la pauta publicitaria o la disminución del consumo teatral y/o cinematográfico, el eje de preocupación se centra en las consecuencias económicas de la guerra sobre la industria cultural.

Otro de los ejes de preocupación está en relación con la transmisión en cadena de la guerra y la censura de la información. Los artículos corresponden a *La Nación* (dos), *Noticias* (dos), *Página/12* (uno) y *El Porteño* (uno). Este último ofrece la nota de tapa, “Lo que la TV yanqui no muestra. Guerra en cadena” (02/91). Desde el título se desataca la perspectiva vinculada con la crítica ideológica que prevalece. Se enfatiza en el modo serializado en que circula la información y se cuestionan las representaciones de la guerra, en el sentido de cómo ésta fue transformada en un videogame con las consecuencias que ello implica en la decodificación de los mensajes. Sobre las representaciones del conflicto bélico, Sarlo (1991) afirma que se naturaliza como si fuese un simulacro, pero tiene referentes externos concretos. Precisamente, la Guerra del Golfo es el exponente mayor de una tendencia en la cultura massmediática que se vincula con el simulacro político. Sobre ello se detiene el análisis de *El Porteño*:

La televisión se dio el gran gusto de inaugurar un nuevo género, la videoguerra. Suspense, acción, intrigas... Nada de violencia. El primer capítulo de la nueva serie tuvo dos

únicos protagonistas: el Malvado Saddam Hussein y el Gran George Bush. El segundo capítulo llegó con el inicio de la guerra propiamente dicha: ahora el estilo épico de Hollywood fue desplazado definitivamente por el más moderno de los videogames. La guerra se convirtió en un partido de pac-man. Sin soldados ni víctimas; sin sangre ni muerte. Apenas una abstracción audiovisual (Pasquini: 1991: 5).

Dos artículos publicados en *Noticias* realizan especial atención en la penetración cultural proveniente de Estados Unidos, ya que la cadena CNN es la única que transmite las imágenes y las demás señales deben reproducirlas:

Colgados de la CNN, los canales argentinos casi no intentan darle un valor agregado propio a las emisiones del Golfo (Sirvén: 27/01/91: 22).

La CNN tuvo el acceso a los teléfonos que fueron negados al resto de las cadenas de televisión. Las otras cadenas fueron marginadas y Tom Aspell, de la NBC, llegó a quejarse de su trato preferencial. Pero el golpe de la CNN no fue improvisado. Fue el resultado de varios meses de negociación y presión (Asch: 24/01/91: 26).

También se repara en la manera en que la televisión abierta argentina incluyó las imágenes de la CNN y de qué modo cada canal supo sacar mayor o menor rédito; compartimos el siguiente ejemplo: “ATC no tuvo tanta fortuna y la mayor parte de las veces que Daniel Mendoza dio pase a las imágenes de la cadena de noticias de los Estados Unidos ésta estaba ofreciendo publicidad” (*La Nación*. Di Bitonto: 17/01/91: 2). Sin mencionarlo explícitamente, la crítica se detiene en las dificultades de la temporalidad en el directo televisivo, por el grado de imprevisibilidad de lo que acontece. En el mismo sentido, focaliza en las dificultades de los canales locales para dar cuenta de la temporalidad de lo transmitido, por ejemplo Sirvén menciona: “peor todavía, se repiten materiales en flashes y ediciones especiales, sin aclarar fecha y hora, por lo cual no se sabe si se están viendo

nuevos o viejos bombardeos” (*Noticias*. 27/01/91: 23). Una de las características del directo televisivo es que construye la identificación con la posición del testigo ocular; por ende, el espectador puede experimentar un contacto parecido al que tiene con lo real. Sobre este punto es que la crítica realiza una objeción a la transmisión, ya que el sujeto espectador no puede ubicarse temporalmente en las imágenes que está viendo, y justamente lo novedoso y las expectativas de la guerra estaban centradas en verlo en el mismo momento en que acontece. El problema de la transmisión es que omite discernir entre el directo y el grabado¹¹.

Por último, ubicamos a las críticas que abordan la representación de la guerra desde la perspectiva estética¹². Carlos Sorín –por su profesión de cineasta– analiza la transmisión del conflicto bélico como quien realiza una crítica cinematográfica. Si bien es el único artículo que se posiciona tan marcadamente desde esta perspectiva, consideramos relevante detenernos en él por el tipo de planteo que realiza, específicamente, establece similitudes y diferencias entre el directo televisivo de la guerra y un film de ese tipo, compartimos algunos ejemplos:

Creo que el cine pocas veces llegó al grado de intensidad dramática de esa toma única –sin cortes, continua con la realidad– a través de la cual podíamos ver a los periodistas tratando de realizar comunicaciones y pasar sus mensajes con las máscaras antiguas puestas (*Página/30*. 02/91: 32).

-
- ¹¹ Carlón explica que: “las formas a través de las cuales el sujeto trata de determinar si está frente o no a una emisión en directo son múltiples y abarcan desde la atención al paratexto que acompaña la pantalla (que dice *live* o *vivo*), a las notas y anuncios (...) pocas veces el sujeto, que posee una gigantesca experiencia, duda mucho tiempo acerca de bajo qué régimen, si grabado o directo, está trabajando la mayor cantidad de emisiones que ve (2006: 81).
- ¹² Entendiendo, como Williams, que “el adjetivo estético, al margen de sus usos especializados en las discusiones sobre arte y literatura, es hoy de uso común para referirse a cuestiones de apariencia y efectos visuales” (1976: 125).

El montaje que iba desde el testimonio sonoro de los corresponsales en el hotel de Bagdad durante el bombardeo, pasando por imágenes “en vivo” desde Ryad, Washington, Amman, Jerusalén, etc., tenía una intensidad dramática e implicaban al espectador un grado de participación sólo comparable con los mejores momentos del cine o la novelística (p. 32).

Yo compararía estos veinte minutos con los veinte minutos finales de *Full Metal Jacket*, de Kubrick, sin duda una de las escenas más conmovedoras del cine de guerra (p. 32).

Como en la realidad, los hechos suceden una sola vez y en presente: al día siguiente volví a ver el material ya grabado pero no era lo mismo. La emoción de la primera vez estaba enormemente disminuida. Ahora se parecía más al cine. Lo esencial de la televisión es “en directo” (p. 32).

El límite de esta perspectiva se centra en que al enfatizar en los aspectos tecnológicos y estéticos, se favorece una mirada descontextualizada del acontecimiento y se omite mencionar las consecuencias e intereses existentes detrás de la guerra. Asimismo, es interesante la perspectiva desde la cual analiza a la transmisión, ya que es el único artículo que se detiene en lo meramente estético, lo compara con el cine y da cuenta de lo específico televisivo. La posibilidad de ver algo impredecible y simultáneo en el momento que acontece es, para Sorín, el plus que ofrece la representación de la guerra en comparación con una película de este género. Como menciona Carlón, una de las principales diferencias entre el grabado y directo es que: “en el grabado, el operador conoce todos los segmentos que va a montar; en el directo no, y este hecho tiene profundas consecuencias tanto en el estatuto como en el desarrollo del discurso” (2006: 81).

El dispositivo del directo televisivo no ha sido el eje organizador de las críticas. Con excepción del artículo de Sorín, los demás artículos dieron cuenta sólo tangencialmente de las características y consecuencias de transmitir

en directo; es decir, lo específicamente televisivo es en lo que menos se enfatiza. Quizá, esto se corresponda con la magnitud del acontecimiento en el que otras preocupaciones, vinculadas con la censura y el negocio, predominaron por sobre la crítica del directo televisivo.

Segundo eje de análisis: el contenido. Críticas ciclo temáticas

Continuando con las críticas de contenido, en este capítulo trabajamos con las que denominamos *ciclo temáticas*, cuyo núcleo organizador es la temporalidad de la televisión: se reiteran año tras año en el mismo período y toman como objeto de análisis al medio en relación con sus modificaciones con la programación. Emergen tres temas específicos en relación con los tiempos sociales. El primer eje es el *adelanto de la programación*, durante los meses de marzo y abril se produce el relanzamiento de la nueva temporada y la crítica se ocupa de dar cuenta de los productos que saldrán al aire. El segundo, tiene que ver con los *balances anuales* sobre el medio que se realizan en diciembre de cada año, cuando el fin de un ciclo amerita realizar una mirada totalizadora sobre el medio y dar cuenta de sus aspectos positivos y negativos. El tercer momento es el relanzamiento de la *programación de verano*, en enero, específicamente se hace foco en los programas de media tarde emitidos desde la playa.

Las críticas *ciclo temáticas* nos permiten realizar una mirada totalizadora de los materiales, ya que cronológicamente año tras año podremos analizar y comparar los balances sobre el medio, los desplazamientos en las prioridades de adelanto de la programación, así como la programación durante el verano. Estas críticas se encuentran

principalmente en los suplementos de Espectáculos de los diarios¹, precisamente porque la periodicidad de las publicaciones hace posible tal tratamiento cíclico.

1. Adelanto de la programación

Una de las principales características de los suplementos de Espectáculos de este período es la de oficiar de “promotores” de la programación que se transmitirá, llamamos a este tipo de críticas *promocionales*, ya que son publicadas previamente a la emisión con la intención de anticipar lo que sucederá, lo que acarrea una fuerte carga propagandística. Si optamos por denominarla “crítica de adelanto de la programación” es para explicitar la contradicción y el desplazamiento de la crítica, ya que si la función de ésta es analizar un producto, difícilmente pueda hacerlo previo a su lanzamiento.

Existen dos tendencias de esta crítica: las que focalizan en el adelanto por: 1) programas en particular; 2) canales. Podríamos pensar en una tercera categoría, las críticas que se detienen en la programación de todos los canales, pero ésta ocupa un espacio menor, motivo por el cual optamos por no detenernos en ella. Generalmente este tipo de críticas suelen predominar en el período de *apertura de temporada*, durante los meses de marzo y abril, cuando se produce el recambio de programación de los canales, por lo cual la prensa dedica especial atención a las nuevas emisiones.

1.1. Por programa en particular

Las críticas de adelanto por programa, que se incrementan año tras año, ocupan un lugar destacado en *Página/12* y *Clarín*, y uno casi nulo en *La Nación*. Un dato relevante es

¹ De las revistas, sólo *Noticias* ofrece balances anuales y la programación de verano. También ejemplificaremos con los casos allí vertidos.

que, tras la emisión del producto que se anuncia, en pocas ocasiones se realiza una crítica ya en términos de valoración. Ello muestra no sólo el carácter propagandístico sino, también, cierta mutación de la crítica que se desplaza de la evaluación a la promoción.

Si bien la mayoría se caracterizan por describir un programa o reproducir la gacetilla, en *Clarín* algunas son presentadas como el “detrás de escena” o “un día en el set de grabación con...”.

En el siguiente recuadro, sistematizamos cronológicamente las críticas, focalizando en la fecha, el diario, el nombre del programa que se auspicia, el género al que pertenece² y el canal. El detalle de esta información nos permite observar los desplazamientos de este tipo de crítica. Lo ordenamos cronológicamente.

Género	Fecha	Canal	Nombre del programa	Diario
	1990			
Humorístico	11/01/1990	13	El show de Perciavalle	<i>P/12</i> ³
Humorístico	13/01/1990	13	El show de Perciavalle	<i>Clarín</i>
Humorístico	18/01/1990	13	El show de Perciavalle	<i>P/12</i>
Periodístico	09/03/1990	ATC	Hora Clave	<i>LN</i>
Miniserie	29/03/1990	9	La conquista del Oeste	<i>Clarín</i>
	1991			

² El género lo mantuvimos en relación a como se lo establece en las propias críticas.

³ Abreviamos *P/12* por *Página/12* y *LN* por *La Nación*.

Humorístico	07/03/1991	13	Juana y sus hermanas	<i>Clarín</i>
Interés General	10/03/1991	13	FAX	<i>Clarín</i>
Comedia	14/03/1991	13	Los Libonetti	<i>Clarín</i>
Humorístico	19/03/1991	13	Peor es nada	<i>Clarín</i>
Humorístico	19/03/1991	13	Peor es nada	<i>Clarín</i>
Femeninos	22/04/1991	13	Bienvenidas	<i>Clarín</i>
Miniserie	07/12/1991	9	Alta Comedia	<i>Clarín</i>
Miniserie	07/12/1991	13	Desde adentro	LN
Humorístico	29/12/1991	13	Tato de América	<i>Clarín</i>
Comedia	31/12/1991	13	Son de 10	<i>Clarín</i>
	1992			
Interés General	19/03/1992	13	FAX	<i>Clarín</i>
Miniserie	25/03/1992	13	Zona de Riesgo	<i>Clarín</i>
Humorístico	29/03/1992	ATC	El palacio de la risa	<i>P/12</i>
Culturales	05/04/1992	ATC	Caloi en su Tinta	<i>Clarín</i>
Entretenimiento	12/04/1992	11	Hola Susana	<i>Clarín</i>
Humorístico	14/04/1992	13	Peor es nada	<i>Clarín</i>
Humorístico	19/04/1992	13	Juana y sus hermanas	<i>Clarín</i>

Humorístico	19/04/1992	13	Tato de América	<i>Clarín</i>
Infantil	09/12/1992	ATC	No te quedas afuera	<i>P/12</i>
Miniserie	27/12/1992	13	Desde adentro	<i>P/12</i>
Miniserie	29/12/1992	13	Desde adentro	<i>LN</i>
	1993			
Miniserie	04/01/1993	13	Desde adentro	<i>Clarín</i>
Miniserie	07/01/1993	13	Desde adentro	<i>Clarín</i>
Miniserie	25/01/1993	13	¿Dónde estás amor de mi vida que no te puedo encontrar?	<i>Clarín</i>
Interés General	01/03/1993	9	La TV Ataca	<i>Clarín</i>
Miniserie	04/03/1993	13	Desde adentro	<i>P/12</i>
Musical	07/03/1993	11	Ritmo de la noche	<i>Clarín</i>
Telenovela	12/03/1993	13	Nicolás	<i>Clarín</i>
Telenovela	13/03/1993	13 y 9	Apasionada / Primer amor	<i>Clarín</i>
Entretenimiento	14/03/1993	ATC	La noche del domingo	<i>P/12</i>
Comedia	15/03/1993	ATV	300 Kilates	<i>Clarín</i>

Telenovela	20/03/1993	ATC	Cartas de amor en casete	P/12
Miniserie	14/04/1993	13	¿Dónde estás amor de mi vida que no te puedo encontrar?	P/12
Periodístico	30/04/1993	ATV	Volver a vivir	Clarín
Comedia	30/04/1993	11	Mi cuñado	Clarín
Humorístico	15/12/1993	11	Good show	Clarín
Serie	17/12/1993	13	Muerte dudosa	Clarín
Telenovela	20/12/1993	9	Con pecado concebida	Clarín
Humorístico	22/12/1993	13	El palacio de la risa	Clarín
Humorístico	22/12/1993	13	El palacio de la risa	P/12
Miniserie	26/12/1993	13	Zona de Riesgo	Clarín
Telenovela	31/12/1993	9	Más allá del horizonte	P/12
Comedia dramática	31/12/1993	9	Sólo para parejas	Clarín
	1994			
Telenovela	02/01/1994	9	Más allá del horizonte	Clarín
Entretenimiento	03/01/1994	11 y 9	Fer Play / Batido	Clarín
Telenovela	03/01/1994	13	Micaela	Clarín

Periodístico	04/01/1994	9	Memoria	<i>Clarín</i>
Telenovela	04/01/1994	11	Quereme	<i>Clarín</i>
Serie	05/01/1994	ATV	Un retazo de vida	<i>Clarín</i>
Comedia	05/01/1994	13	Tal para cual	<i>Clarín</i>
Musical	08/01/1994	13 y 9	Música total / Sábados en libertad	<i>Clarín</i>
Unitarios	08/01/1994	9	Sin condena	<i>P/12</i>
Humorístico	12/01/1994	13	El palacio de la risa	<i>Clarín</i>
Humorístico	19/01/1994	13	El palacio de la risa	<i>Clarín</i>
Interés General	20/01/1994	9	La noche menos pensada	<i>P/12</i>
Interés General	27/01/1994	9	La noche menos pensada	<i>Clarín</i>
Miniserie	01/03/1994	13	Nueve Lunas	<i>P/12</i>
Serie	14/03/1994	13	Melrose Place	<i>Clarín</i>
Humorístico	19/03/1994	ATC	Polémica en el bar	<i>P/12</i>
Comedia	22/03/1994	13	Los machos	<i>Clarín</i>
Musical	03/04/1994	11	Ritmo de la noche	<i>Clarín</i>
Comedia	03/04/1994	13	Los machos	<i>Clarín</i>
Deporte	03/04/1994	13	Orsay a la medianoche	<i>Clarín</i>

Periodístico	06/04/1994	ATC	El otro lado	<i>P/12</i>
Miniserie	06/04/1994	13	Nueve lunas	<i>Clarín</i>
Miniserie	13/04/1994	13	Nueve Lunas	<i>P/12</i>
Femeninos	14/04/1994	ATV	Siempre Pinky	<i>Clarín</i>
Entretenimiento	14/04/1994	ATC	Perdona nuestros pecados	<i>Clarín</i>
Interés General	16/04/1994	11 y 9	Hola Susana/Almorzando con Mirtha Legrand	<i>P/12</i>
Interés General	17/04/1994	11 y 9	Hola Susana/Almorzando con Mirtha Legrand	<i>Clarín</i>
Deportivo	18/04/1994	13	Orsay a la medianoche	<i>Clarín</i>
Humorístico	22/04/1994	13	El palacio de la risa	<i>Clarín</i>
Humorístico	23/04/1994	11	La piñata	<i>Clarín</i>
Telenovela	24/04/1994	13	Nano	<i>Clarín</i>
Telenovela	25/04/1994	13	Nano	<i>Clarín</i>
Telenovela	25/04/1994	13	Nano	<i>LN</i>
Miniserie	24/12/1994	9	Lady Di. La verdadera historia.	<i>P/12</i>
Comedia	30/12/1994	13	Amigovios	<i>P/12</i>

Como se desprende del cuadro, año tras año se incrementan este tipo de críticas: en 1990 se publican cinco, en 1991: diez, en 1992: once, en 1993: 22 y en 1994 35, con un total de 83. Esto se produce en detrimento de otras, como mencionamos en el capítulo II, la crítica de teatro es una de las más perjudicadas.

Un desglose por periódico nos muestra que *Clarín* realiza un total de 58 críticas; *Página/12*, 20 y *La Nación*, 4. El canal que más se auspicia es el 13, con un total de 43 críticas. Si bien uno podría suponer que esto se debe a la inserción de *Clarín* en el multimedio, también los otros periódicos le otorgan el mayor espacio. De las 43 críticas de adelanto de programas de *Canal 13*, tres pertenecen a *La Nación*⁴, *Página/12* le dedica nueve, que equivalen al 45%, y *Clarín* 33, es decir un 66%. Quizá esta atención se corresponda con cierto rescate que se realiza de la emisora por no adentrarse, súbitamente, a la competencia por el *rating* e intentar encontrar su propio perfil y estilo. *TELEFÉ*, que ocupa durante los primeros años los índices de mayor audiencia, en las críticas de adelanto tiene sólo diez críticas; de los demás canales, *ATC* tiene nueve, *Canal 9*, 17 y por último *ATV*, 4.

Los géneros que suelen recibir más atención son los vinculados con la ficción: telenovelas, series, y tiras. Nos valemos de la sistematización de la programación televisiva que realiza Orza (2002), quien distingue el tipo de discurso en relación con los campos de referencia en que se organizan: externos, internos o mixtos, respectivamente: discurso referencial, ficcional o de hibridación. El primero hace referencia a “la presencia de los géneros de corte *informativo-periodístico* (...); el grupo se define porque los contenidos de los discursos presentan un alto grado de concordancia con el *campo de referencia externo*” (2002: 138). Por discurso ficcional se entiende a los géneros de ficción televisiva, “sus

⁴ Lo que no es un dato menor, si tenemos en consideración que sólo ofrece cuatro críticas, es decir el 75% de los adelantos de programas de *La Nación* corresponden a productos de *Canal 13*.

discursos no presentan un alto grado de concordancia con el campo de referencia externo, sino más bien, un campo de *referencia interno (posible o fantástico)* con diferentes grados de aproximación a la realidad externa (p. 138). Por último, la categoría de hibridación da cuenta de “discursos que establecen una dinámica en la que se combinan las formas de aproximación a la realidad externa y al mismo tiempo, las formas que crean un universo de ficción” (p. 238).

Del total de los adelantos de programas se desprende que el 10% pertenecen a los programas referenciales, un 43% a productos híbridos, y un 47% a ficcionales. Creemos que este predominio de lo ficcional e híbrido se corresponde con el lugar de la televisión en tanto entretenimiento.

Nos detenemos en algunas características de las críticas de adelanto de *Clarín* ya que es el periódico que mayor utilización realiza de este recurso. En lo que respecta a la firma del artículo, generalmente no se especifica quién lo escribe; Adriana Bruno en la entrevista realizada explica por qué:

En general el criterio es que cuando se emite una opinión se firma, cuando estás contando lo que viste y es una transcripción y habitualmente también es corto, o cuando es un anticipo. En general, cuando es una gacetilla, cuando estás anunciando algo que va a pasar pero que te acaban de mandar la gacetilla de prensa el agente de prensa del canal, no se firma y cuando es algo que estás contando exactamente lo que paso pero sin emitir ningún tipo de opinión, tampoco. Lo que se opina, se firma.

Asimismo, en las críticas firmadas predominan las valoraciones positivas. Por ejemplo, sobre el programa de Tato Bores por *Canal 13* se dice:

La presentación de Tato de América fue concebida como un pequeño filme, cuidado en la puesta de luces y con movimientos de cámara sobre vías, pluma y grúas. Incluso se trabajó con storyboards (...) Este preciosismo, no es nuevo en los programas de Tato. Desde que Sebastián Borensztein asumió la producción general el show de Tato se modernizó tanto

en el discurso como en su propuesta estética (...) De hecho, el programa de Tato es un mejor ejemplo de lo que se da a llamar “nueva televisión” (*Clarín*. Figueras: 19/04/92: 5).

Algunas de las críticas ofrecen las voces de los protagonistas. Precisamente esta estrategia del testimonio del actor o director acarrearía un mayor interés de lectura por parte del público. También el detrás de escena es otra estrategia utilizada como forma de promoción. Por ejemplo, sobre el programa “Juana y sus hermanas” emitido por *Canal 13*, se titula “Un día en la vida de Juana y sus hermanas” (19/04/92). Compartimos algunos otros ejemplos:

Hoy, a las 23, se inicia el segundo ciclo de *Peor es nada*. Guinzburg, en una charla con *Clarín*, anticipó algunos de los cambios que ha introducido este año (*Clarín*. Contreras: 19/03/91: 2).

Ella [Valeria Lynch] debuta como conductora de TV, en abril y por canal 13. Él, claro, es su productor. Es difícil saber cuándo conviven. Ella viene de grabar un disco nuevo en Los Ángeles. El salta entre su pub de Mar del Plata y su balneario en Pinamar. Cuando se encuentran, seguramente trabajan en el programa de TV que los unirá desde abril, los domingos a la noche y por Canal 13. ¿Será cierto que el éxito es el mejor afrodisíaco? (Maestrutti: 26/01/94: 1).

En el caso de *Clarín* observamos un desplazamiento del *objeto* al *sujeto público*, ya que para promocionar un programa se apela a la vida del protagonista y a su intimidad, se auspician los productos del mismo multimedio y se muestra el detrás de escena a modo de publicidad disimulada como crítica.

1.2. Por canal

El adelanto de programación por canal se produce generalmente una vez al año, durante marzo y abril (en pocas ocasiones en diciembre), para anunciar lo que será la televisión del próximo año. Estas críticas se hacen presentes de dos maneras.

Por un lado, como cobertura del lanzamiento oficial de la programación que realiza cada emisora: suelen predominar detalles de color sobre dónde y cómo se desarrolla el evento, qué se come, etc. Compartimos algunos ejemplos:

[Sobre *Canal 13*] La presentación, que se llevó a cabo en el hotel Hyatt, se inició con un desayuno y siguió con una muestra en imágenes proyectadas en pantalla gigante y las novedades que irán apareciendo desde la última semana de este mes y hasta mayo. Luego hubo un cóctel en la mansión Alzaga Unzué y todo terminó con un almuerzo (*Clarín*. 19/03/94: 8).

[Sobre la presentación en *ATV*] A lo largo de la noche, mientras las mollejas causaban sensación y se sucedían gags humorísticos (con Lunadei, Soriano, Juan Verdaguer), números musicales (con Marty Cosens, Lorena Paola, Christine Philbrook) y mientras las cámaras se movían con dificultad entre las mesas se anunciaron los nuevos programas que se verán de lunes a viernes (*Clarín*. 16/03/94: 5).

[Sobre la presentación de la temporada *ATV*] Emplumadas y sonrientes sobre sus tacones plateados, las chicas comenzaron a trepar –aunque no sin dificultad– por la estructura de caños dispuesta a modo de escenario. A un costado, la máquina de humo soltaba los primeros nubarrones rosados mientras unos cuantos chicos disfrazados de pintores repasaban la coreografía y Jorge Rial, eufórico maestro de ceremonias junto con Andrea Frigerio, daba las últimas recomendaciones al público presente (*La Nación*. Chiaravalli: 17/03/94: 5).

Por el otro lado, ubicamos artículos más cercanos a la reproducción de una gacetilla en la que se enumeran los programas de la nueva temporada. Una característica en común entre ambos tipos de críticas es que generalmente no poseen la firma. Como ésta funciona como un respaldo, consideramos que si los adelantos de programación estuvieran acompañados por la firma, generaría el efecto inverso, es decir, de cierto desprestigio, en el sentido de desvirtuar y desvalorar la función del periodista.

El total de críticas de adelanto por canal son trece, de ellas seis son para *ATV*, cuatro para *Canal 13*, dos para *TELEFÉ*, y dos para *ATC*⁵, ninguna a *Canal 9*. Compartimos el siguiente recuadro con los datos:

Canal	Fecha	Diario
	1990	
11	17/01/1990	<i>Página/12</i>
11	01/03/1990	<i>Página/12</i>
	1991	
13	06/03/1991	<i>Clarín</i>
ATV	12/04/1991	<i>La Nación</i>
13	18/12/1991	<i>Clarín</i>
	1992	
ATV	11/03/1992	<i>Página/12</i>
ACT-ATV	25/03/1992	<i>Clarín</i>
ATC	25/03/1992	<i>Página/12</i>

⁵ Una de las críticas realiza el adelanto de programación de dos canales, *ATC* y *ATV*, por eso si bien son trece artículos, se auspician catorce programaciones.

13	31/03/1992	Clarín
	1993	
ATV	13/03/1993	Página/12
	1994	
ATV	16/03/1994	Clarín
ATV	17/03/1994	La Nación
13	19/03/1994	Clarín

En el caso de *Clarín* prevalece la promoción de *Canal 13* y, en menor medida, *ATC* y *América 2*, justamente los dos canales con menor medición de audiencia, lo cual, difundir su programación no favorecería la competencia con el multimedio. *Página/12* y *La Nación* no realizan adelanto de la programación de *Canal 13*.

Resulta interesante la comparación de los porcentajes entre las críticas de adelanto por *programa* y por *canal* según emisora para observar similitudes y diferencias entre las prioridades a promocionar. Para ello, realizamos el siguiente cuadro que muestra la emisora, la cantidad de críticas por *programa*, el porcentaje y también la cantidad de críticas por *canal*, y el porcentaje correspondiente.

Canal	Cantidad de críticas por programa	Porcentaje	Cantidad de críticas por canal	Porcentaje
13	43	50,81%	4	30,76%
9	17	20,48%	0	0%
11	10	12,05%	2	15,38%
ATC	9	10,84%	2	15,38%
ATV	4	4,82%	6	46,15%

Total	83	100%	13	100%
-------	----	------	----	------

Observamos que no se mantiene la misma tendencia de adelanto de *programas* pertenecientes a una misma emisora y las críticas de adelanto por *canal*. Por ejemplo, los productos de *ATV* son los menos promocionados (4,82%), sin embargo en lo que respecta al adelanto de programación por canal ocupa el mayor porcentaje (46,15%). En el mismo sentido, los programas de *Canal 9* son uno de los más auspiciados (20,48%), y en lo que respecta a la programación por canal no tiene ninguna crítica. La programación en general de *Canal 13* sólo es promocionada por su misma empresa, pero por adelanto de programa en particular la tendencia es la opuesta, ya que ocupa el porcentaje más alto de auspicios en los tres periódicos. Si a priori se podría haber supuesto que se mantendría una tendencia en qué decide promocionar cada periódico, tanto en programas pertenecientes a un canal como a esa emisora en sí misma, se observa que ello no es así, quizá esto se corresponda con una suerte de desfase entre el interés por el programa en particular y la necesidad de auspiciar canales.

2. Balances de la televisión

Realizar un balance anual sobre la programación implica una mirada totalizadora de lo emitido durante todo un año. Este tipo de críticas se publican generalmente en diciembre, aunque también existen algunas al inicio de la temporada en relación con las expectativas que genera el relanzamiento de la programación. Nos interesa analizar en qué aspectos se detiene la crítica, qué rescata como positivo y qué no, porque ello nos permite comprender las expectativas que se tienen para con el medio, así como también observar la relación entre las críticas a productos puntuales y la mirada panorámica sobre la televisión. Organizamos el análisis por

año. Una de las características de los primeros dos años de la televisión privatizada es la constante comparación con su etapa estatal; paulatinamente, una de las nuevas variables que entran a operar en el funcionamiento televisivo y de la crítica es el *rating* y la competencia entre canales y sobre ello es que hacen énfasis las críticas de balance.

2.1. El retorno: 1990

Durante el primer año de la televisión privada no existen tantos balances del medio, si bien ello debe enmarcarse en el lugar periférico que ocupa la crítica de televisión en general, en especial en los suplementos de los diarios. Los balances durante este año se organizan a partir del pasado inmediato de la televisión en manos del Estado, ya que luego de tantos años de una televisión no sólo precaria a nivel de contenido sino, además, con una transmisión parcial hacia fines de los '80, producto de la crisis energética, las expectativas en torno a la televisión privada se basan en su posible innovación. Sin embargo, la conclusión a las que se arriba es que mucho no ha cambiado en relación con el período anterior. Esta desilusión por parte de la crítica debe comprenderse en términos de imaginarios en relación con la identificación, en pleno período del auge neoliberal, con lo que brinda lo privado y lo estatal. Por ejemplo, Sirvén en *Noticias* menciona: “¿Fue bueno el '90 para la TV? Sin duda resultó mejor que el '89, cuando dos canales –el 13 y el 11- estuvieron a punto de dejar de existir” (30/12/90: 12). Asimismo el balance es negativo; a lo largo del artículo abundan las críticas a la homogeneidad de las propuestas, el exceso de publicidad dentro de los programas y el amarillismo informativo. Otro de los balances que realiza Sirvén es a partir de la modificación de los logos de los canales. Al respecto menciona que:

Las estrategias erráticas, la frágil inestabilidad de la pantalla y los fracasos recurrentes se traducen con frecuencia en los cambios superficiales de los logos identificatorios, como si estas inútiles transformaciones audiovisuales fuesen en sí mismas mágicos talismanes con poderes suficientes para solucionar los problemas profundos de una emisora y sirviera además, para ganarse sin excepciones los favores de la audiencia. (06/01/91: 12).

En un sentido similar en una crítica de *Página/12* titulada “Más de lo mismo”, se menciona:

Se cumple el primer año de la televisión privada (...) la industria televisiva ofreció menos creatividad de la prometida, salvo la clasicidad renovada de un “Tato por la vereda del sol” o el desparpajo creciente de la Sonia-Fontova de “Peor es nada” (ambos de Canal 13). Los massmedia locales insisten en fórmulas tan viejas como el jarabe del olvido, su concepción noticiosa ofende a cualquier espíritu medianamente iluminado y la cultura nacional, que no frecuenta el gag y el brillo del strass de las ninfetas de moda, es la eterna convidada de piedra (Borgna: 06/01/91: 20).

También en *Página/30* se menciona el retorno de clásicas figuras del medio como Mirtha Legrand, Pinky y Carlitos Balá. El balance focaliza en las cuestiones negativas, en especial en mantener la misma programación y estética que su etapa anterior. Precisamente esto se vincula con las expectativas que se tenían con la nueva televisión privatizada en tanto modernización de la pantalla.

2.2. ¿La renovación televisiva?: 1991

A partir de este año comienzan a emerger otras miradas en las críticas de balance que se centran en los aspectos positivos. A modo de ejemplo comparamos dos artículos escritos por el mismo periodista -Marcelo Figueras- uno en 1990 en la revista *Página/30* y el otra, un año más tarde en *Clarín*, como excusa de reflexión sobre los diferentes

énfasis. Si bien es cierto que transcurre un año entre cada balance, las modificaciones producidas durante este lapso en la pantalla no son tan significativas como los cambios en las perspectivas. Desde la elección de ambos títulos, con fuerte impronta intertextual (film y publicidad), se observan las diferencias y los desplazamientos en perspectivas de análisis: “Regreso sin gloria” (1990) en *Página/30*, y “Qué bien se TV” (1991) en *Clarín*. En *Página/30*, se manifiesta una preocupación por el retorno de ciertas figuras emblemáticas de la “vieja” televisión como Pinky, Mirtha Legrand y Carrizo, así se los presenta: “Volvieron como si nunca se hubieran ido, y quizá dejen de estar sin que nadie lo note. Son un continuo en las pantallas, desde donde hacen lo suyo sin dar explicaciones. Presencias reveladoras de que aquí todo está como era antes” (12/1990: 164). También se critica a los informativos en tanto espacio colonizado por otros géneros; y cierto disgusto hacia la autorreferencialidad en la que incurre cada vez más el medio.

Sobre estos aspectos nada se menciona en el balance de 1991. Por el contrario la crítica parte de la premisa opuesta: la renovación televisiva y sobre ésta desarrolla la argumentación: “Este hombre ‘nuevo’, el hombre televisivo o como quieran llamarlo, está íntimamente ligado a la ‘nueva’ televisión argentina cuya descripción es el objetivo de esta nota” (*Clarín*. Figueras: 29/12/91: 17). La siguiente cita ilustra desde dónde se está analizando al medio:

Hasta no hace demasiado, todo artículo más o menos serio sobre la televisión derivaba inexorablemente hacia la pregunta del millón ¿es buena o mala? ¿Perversa? ¿Maravillosa? Con más de medio siglo de existencia (...) la televisión ya no puede ser negada. Es, simplemente. Existe y ha moldeado la vida y la cultura de al menos dos generaciones en todo el mundo. Combatirla sería como intentar proscribir el castellano porque nos fue impuesto mediante la conquista (*Clarín*. Figueras: 29/12/91: 17).

Es relevante la última oración ya que el crítico se posiciona desde un lugar de imposibilidad de combatirla, es decir, de pensarla por fuera de lo que ofrece, como si la televisión fuese algo esencial que no puede ser modificado, o en palabras de Landi “la televisión como situación de hecho”. Asimismo, Figueras recurre a teóricos de la comunicación como McLuhan, Eco y Muraro para hacer prevalecer su mirada de consagración para con el medio.

Un punto en común en ambos balances es que la televisión funciona como matriz explicativa de lo social y, en consecuencia, esto permite disminuir el nivel de exigencias. Al respecto se menciona que:

Uno no sólo tiene los gobernantes que se merece: también tiene la TV que se gana (*Clarín*. 29/12/91: 19).

Algún analista temerario podría afirmar que ese éxito [*Amigos son los amigos*, Tato Bores y Gasalla] es el sucedáneo televisivo de las Marchas del Silencio, de los juicios políticos a gobernadores y vices, de los foros vecinales que se oponen a la entrega de los patrimonios comunales: una forma pacífica de resistencia (*Página/30*. 12/1990: 166).

Este ejemplo creemos que ilustra las modificaciones en la evaluación de la televisión. Hacia fines de 1991 se comienza a observar con expectativas algunos productos de la llamada “renovación televisiva”, se rescatan programas como *Fax* y *La TV Ataca*, el *zapping* como estética discursiva y se habla del medio como algo dado que no puede ser negado. Así lo advierte Figueras:

Si usted es de los que a dos mil novecientos veintinueve días del año 2000, todavía cree que la televisión es un medio esencialmente malo, un aparato dañino, la tan mentada caja boba, esta nota no le conviene –a no ser que pretenda agravar su gastritis-. Si, por el contrario, guarda usted una razonable duda sobre la potencialidad de este medio, o bien se

encuentra entre los millones de personas que ya han sido seducidas -¡y sin culpas!- por la TV, esta nota le resultará tan sabrosa como el mejor de los programas. (29/12/91: 17).

Por otra parte, quien mantiene su postura crítica con respecto a la televisión es Sirvén bajo el título “Balance del año: otra vez sopa” menciona: “los televidentes nos tragamos sin chistar el mismo plato de sopa fría y recalentado que el medio nos viene sirviendo desde hace años” (29/12/91: 10).

2.3. La transgresión: 1992

Los balances de 1992 coinciden en que la programación ha sido más “audaz”. Se hace referencia en especial al programa “Zona de riesgo” ya que algunas escenas muestran a una pareja homosexual y el consumo de cocaína, temáticas poco abordadas en las ficciones. En *Página/12*, bajo el título “Año de la transgresión” se dice: “Por el sólo hecho de haber tomado situaciones reales y tratarlas adecuadamente, a lo largo de este año la televisión logró convertirse en una caja no tan boba. Fue, sin duda, más madura y osada que años anteriores” (Espel: 30/12/92: 26). Resulta paradójico este rescate de la excepción para marcar una característica del medio, ya que lo que predomina en la televisión de 1992 son las comedias. Sirvén se mantiene en la línea crítica hacia los contenidos emitidos, si bien les reconoce una mayor audacia:

Ganas de más deja la TV del '92: más programas nuevos –año opaco y chato con pocos estrenos y éxitos provenientes de temporadas anteriores-; más heterogeneidad –dominó la telecomedia con sus *clichés* tradicionales que contrastó con un nuevo y fuerte brote de la TV audaz-; mayor aprovechamiento del auge de la TV juvenil –engolosinada tan sólo con las cámaras sorpresas, la *bloopermanía* y un hueco clima de

jolgorio-; más compromiso con el público; más inteligencia a la hora de entretener; más rigor informativo; en una palabra más calidad (27/12/92: 12).

En dos balances a cargo de Marcelo Figueras en *Clarín* se pregunta por la adultez del medio y en ambas críticas enfatiza en la autonomía del receptor:

La única ventaja de esta guerra respecto de las de verdad, es que nadie va a pelear si no quiere. El que no encuentra buenos programas en su pantalla, cambia o apaga su televisor. En fin: alguna ventaja tenía que tener esto de ser televidente (Figueras: 21/04/92: 2).

Ni adulta ni con chupete: la TV argentina está en plena adolescencia. Si el techo que se pone –por virtual censura por la persecución del show frenético cuyo único objetivo es el rating traducidos en ingresos de publicidad- es demasiado bajo, andará encorvada o se romperá la cabeza. Si es alto, crecerá libremente, rectamente. Mariano Grondona traza un paralelo entre TV y democracia que es digno de mención: “Hay que confiar en la inteligencia del público, de la gente. Confiar en que crece y vuelve a elegir. Porque si no confiamos en ellos, ¿en quién se puede confiar?” Esa es una gran pregunta (Figueras: 26/04/92: 3).

Los límites de dicha perspectiva residen en que las características del medio no serían tan importantes ya que finalmente el espectador es quien tiene la posibilidad de elegir su consumo mediante el control remoto. Si bien esto es cierto, lo que se demuestra es un desplazamiento, al igual que en el campo comunicacional, hacia perspectivas que enfatizan y reivindican la autonomía de las audiencias y, por ende, se deja a un lado una mirada contextual. El rescate de la excepción y la invocación de autonomía de los telespectadores es lo que marca los balances de este año.

2.4. La reiteración: 1993

Hacia 1993 los balances enfatizan en lo opuesto del año anterior. Si en 1992 la televisión es audaz y madura, ahora se caracteriza por la reiteración de su programación. Sirvén menciona: “gris, chata, olvidable, la temporada que se va subsistió a fuerza de arrastrar éxitos anteriores peligrosamente cercanos al desgaste y, salvo contadas excepciones, la mayoría de las innovaciones conocieron de muy cerca el fétido aliento del fracaso” (*Noticias*: Sirvén: 26/12/93: 8). Dos balances de *Clarín* uno de marzo y otro de diciembre focalizan en los mismos aspectos:

Como en la temporada anterior, las caras fuertes vuelven a ser las mismas: ninguno de los ciclos que compitieron por los primeros puestos ha perdido su lugar en el aire y, salvo los casos de Xuxa y Carlos Calvo, todos mantienen el mismo horario y el mismo canal (...) la tendencia parece ser la de continuar con los éxitos seguros e ir mechando con las novedades, sin arriesgarse a un cambio brusco en la programación (*Clarín*. Domínguez y otros: 15/03/93: 2).

Fuera de este fenómeno de las noticias, el perfil de la TV no cambió mucho respecto del '92. (*Clarín*. 29/12/93: 2).

Desde los informativos (el envío vespertino de *Telefé Noticias*, por caso, llegó a tener picos superiores a los 30 puntos), hasta los programas de actualidad como los de Grondona, Neustadt o Viale, todos tuvieron niveles de audiencia que permiten decir que la información fue la vedette de este año (*Clarín*. 29/12/93: 2).

Clarín rescata el lugar de las noticias en la transmisión de la información legitimada por el *rating* que la acompaña. La utilización del *rating* como parámetro de calidad y valoración ya aparece en 1993.

2.5. Entre lágrimas, fútbol y telenovelas: 1994

El *rating* es la variable a partir de la cual se realiza el balance en 1994. La transmisión del mundial de Estados Unidos y del fútbol en general, más las lágrimas de Mirtha Legrand ante las cámaras por la muerte de su marido, son los aspectos que se rescatan en términos de medición de audiencias. Así también, la telenovela es el género que se observa con expectativas (por su elevado nivel de producción, se focaliza en “Más allá de horizonte”). “El año de las emociones fuertes” se titula la nota de balance de 1994 de *Clarín*, al respecto se menciona:

Reconstrucciones de época, vestuarios, paisajes, mansiones con decorados auténticos, estancias, caballos, yates, autos que explotan de verdad...Cada una de las telenovelas producidas este año en la Argentina nació con destino de Ben Hur. Las superproducciones, hechas a la medida del mercado internacional, coparon el género obligando inversiones superiores a los 8 millones de dólares (Bruno: 27/12/94).

Sirvén también repasa en ello, “el 9 revolucionó los esquemas con ‘Más allá del horizonte’ en tira diaria a las 21” (30/12/94: 16). En lo que respecta a los balances a partir del *rating*:

Mirtha y sus lágrimas por TV hicieron trepar el *rating* (*Noticias*. Sirvén: 30/12/94: 16).

Fútbol y televisión forman un cóctel comercial explosivo. Tan eficaz en nuestro medio, que ya no se concibe la supervivencia del fútbol sin la pantalla chica de socio. Las consecuencias de este matrimonio por conveniencia están a la vista (en las pantallas): una docena y media de partidos por semana, 35 horas semanales, más de 140 horas mensuales, hacen del fútbol uno de los géneros televisivos con más aire (*Clarín*: Hermida: 27/12/94: 4).

A medida que transcurren los años, los balances comienzan a estar hegemonizados por la lógica del *rating*, la programación se analiza y evalúa a partir de la cantidad de audiencia. Los propios criterios que la televisión utiliza para dar cuenta de sus “éxitos” se reiteran en las críticas, que se encarga de repetir, sin cuestionar los números de medición. Sirvén es el periodista menos obsecuente para con el medio y su tendencia se reitera en los balances anuales, donde ofrece una mirada totalizadora de la televisión que le permite rescatar lo “audaz”, sin por ello tomar un caso particular como ejemplificación de la pantalla en general.

3. La programación de verano

Enero es el mes de menor audiencia y por ello la televisión se permite el cambio de programación, dando lugar a nuevos productos que en algunas ocasiones oscilan entre la experimentación y una programación más precaria con predominio en el horario de la tarde de los programas “playeros”. Las críticas se detienen en la programación de verano, en especial en la franja de la tarde, cuyos productos son evaluados por lo general negativamente, por la reiteración y poca originalidad.

Estas críticas preponderan en los suplementos de los diarios y en *Noticias*. La televisión repite la misma clase de programas cada temporada y con la crítica sucede algo similar, en el sentido de que las quejas ante estos productos se mantienen a lo largo de los años. Por ejemplo, Sirvén en *Noticias*, verano tras verano reitera, a partir de la metáfora del calor y la insolación, lo decadente de estos programas. Compartimos algunos ejemplos de sus críticas a lo largo de los años:

Más mortífera que la peor insolación (porque ataca directamente a la cabeza), la nueva siesta televisiva es la más conmovedora muestra de la mediocridad superlativa con las que se toman algunas decisiones en la televisión argentina (*Noticias*. Sirvén: 13/01/1991: s/p).

Aquí en Buenos Aires tan sólo un vidrio caliente que, como el año pasado, como el año que viene, nos bombardea sin parar tirándonos a los ojos 39 horas y media semanales de arena caliente y helada agua salada a los ojos (*Noticias*. Sirvén: 19/01/92: 10).

La Tv playera es un clásico inevitable de cada verano. La insolación que ella produce también (*Noticias*. Sirvén: 10/01/93: 8).

El calor y la TV son como el agua y el aceite; se repelen y no se mezclan por más que los gerentes de programación lo intenten. Por lo general, ellos recurren al expediente más fácil que, de todos modos, casi nunca se convierte en tabla salvadora: los llamados programas “veraniegos” jamás concitan una audiencia extraordinaria y suelen morir, sin pena ni gloria (*Noticias*. Sirvén: 30/01/94: 8).

En un sentido similar otras críticas dicen:

Cada vez menos tolerante es el ambiente que se está creando entre los animadores de la veraniega matiné televisiva, quienes, de a poco han comenzado a tirar las primeras coces de lo que podría convertirse en una futura miniguerra de canales (*Página/12*. Walger: 10/01/91: 20)

Los costos de producción sólo permiten en esta época veraniega llegar hasta un balneario de la Costanera. Sus creadores parecen no tener todavía muy en claro que la espontaneidad y la frescura poco tienen que ver con la desprolijidad y la improvisación (*La Nación*. Freire: 04/01/91: 1).

El período estival, oportuno para probar productos, pero también terreno para una televisión sin riesgos suele abundar en muestras de estupidez (*La Nación*. 03/01/93: 1).

Como mencionamos en las observaciones metodológicas, las dimensiones que construimos para la investigación sólo pueden distinguirse a los fines analíticos, mientras que en la práctica se encuentran interrelacionadas y el modo en que se configura cada una de ellas tiene consecuencias sobre las restantes. En este sentido, también hemos encontrado varias críticas sobre la programación de verano a modo de adelanto de programación por canal. Por ejemplo:

Hoy a las 13 Telefé lanza su programación de verano, un mes antes del resto de los canales. En tren de anticiparse a las vacaciones, y rompiendo con la costumbre de dejar que la pantalla se enfriara para esas épocas, la emisora propone un diciembre caliente (*Clarín*. 05/12/94: 4).

Uno de los puntos de mayor confluencia de todas las críticas -más allá de la publicación, de quién escribe, del año en que se publica, etc.- es en las quejas y disconformidad hacia la programación de verano por su alto componente de reiteración y su falta de originalidad.

Tercer eje de análisis: temas que ocupan y preocupan por publicación

En este capítulo realizamos una caracterización de las críticas por publicación con el propósito de establecer una mirada panorámica sobre las perspectivas y los énfasis en cada una de ellas. Esto nos permite complementar lo desarrollado en los tres capítulos anteriores, en tanto trazamos un mapeo que caracteriza las preocupaciones, las ausencias y las tendencias de la crítica por cada revista y diario. Consideramos relevante, para ello, tener presente en qué tipo de publicación circulan las críticas en relación con la tradición del medio dentro del campo del periodismo gráfico en particular y del contexto político, social y cultural en general en el que se desarrollan.

1. La Maga, la reivindicación ético periodística

Bajo el sello editorial de la escuela de periodismo TEA¹ surge la revista *La Maga*, integrada por docentes, graduados y alumnos de la institución, así como por estudiantes de comunicación de otras universidades. El primer número sale a las calles en septiembre de 1991 y se mantiene hasta julio del 2000². Sus primeras ediciones tienen una

¹ Institución privada terciaria.

² El 12 de octubre de 2011 comienza a publicarse la segunda etapa de la revista, bajo la misma dirección que en sus inicios (Carlos Ares) con la colaboración periodística de los egresados de la Escuela de Periodismo TEA.

frecuencia quincenal y, a partir del número 9, semanal. La inspiración gráfica se apoya en el diario *El País* de España, hasta su última versión en la que se asemeja estéticamente a las revistas de rock *Inrockuptibles* y *Rolling Stone*. Beremblum, Buquete y Pellegrino distinguen cuatro momentos de la publicación:

Puede ubicarse la primera etapa de *La Maga* entre los números 1 y 8 publicados quincenalmente desde septiembre hasta diciembre de 1991. El regreso en marzo de 1992, marca el comienzo de la segunda etapa, que cubre hasta noviembre de 1997. Por esos días, el empresario Daniel Lalín adquirió la publicación, se hizo cargo de su dirección hasta septiembre de 1998. La cuarta etapa se inició en abril de 2000 y se mantuvo hasta junio del mismo año (2004: 146).

Los artículos acerca de la televisión se publican bajo los géneros del artículo crítico, entrevista, miscelánea y nota de opinión; en algunas ocasiones se ubican en la sección “Agenda” y otras al interior de la revista en la parte de “Medios”. A partir de 1994 se editan números homenaje a productos y personajes de la industria cultural, por ejemplo a la televisión en enero de 1995 y al comediante Alberto Olmedo en marzo de 1995. En general, las directrices predominantes de la crítica son el interés por los consumos culturales, las denuncias de los casos de corrupción del gobierno de Menem, así como también la preocupación por discutir cuestiones vinculadas con la ética periodística, la perspectiva reivindicativa de las telenovelas y el cable como nuevo fenómeno tecnológico. Asimismo, y en relación con este último punto, se cubre la temática del cable privilegiando aspectos del contenido sin enfatizar tanto las cuestiones tecnológicas, que se reservan para especialistas académicos: “Dos ciclos de El canal de la Mujer están nominados para el premio Martín Fierro” (Merkin: 13/05/92: 10), “ATC es el canal favorito de los cables del interior del país” (Tijman: 25/003/92: 28), “El cable permite ver un interesante magazine español” (19/09/91: 21), “El género clásico sólo

tiene espacio en la televisión por cable” (Luit: 10/03/93: 10), y “La TV por cable llega a todos los centros urbanos” (Tijman: 23/12/93: 3). La evaluación hacia estos productos es generalmente de promoción y rescate.

Quizá, por su propio origen institucional, *La Maga* es la publicación más ligada al campo académico. Esto se evidencia en el vínculo con los expertos en comunicación, en tanto se recurre a ellos como fuente de legitimación. En algunos artículos el tema se centra en las opiniones de los investigadores; por ejemplo: “El investigador Alejandro Piscitelli asegura que los medios usan la verdad para mentir” (Chepen y Tzicas: 29/04/92: 6), “El comunicólogo Lorenzo Vilches analiza los cambios que se producen en los sistemas de televisión europeo” (Gociol: 29/04/92: 7), “Francisco Utray. Licenciado en ciencias de la imagen ‘El uso de la informática recién empieza’” (30/03/94: 38), “Alejandro Piscitelli afirma que la vinculación de los alumnos con las posibilidades reales de la informática es muy limitada” (02/03/94: 9). El interés por los cambios tecnológicos es uno de los ejes por el cual se interpela a los profesores, domina cierta mirada optimista frente al avance de los diversos usos informáticos.

Una de las estrategias argumentativas más utilizadas para ponderar un producto, en especial a las telenovelas, es la de recuperar la tradición en la que se inscribe el género, a partir de la legitimación de la cultura popular por la masiva e, inversamente, de lo masivo por lo popular. Por ejemplo, en uno de los artículos se menciona: “el trabajo que [Martín-] Barbero coordinó junto a Sonia Muñoz –y es el primer libro de su autoría publicado en Colombia– avanza en la historia del melodrama como forma narrativa que existe desde el teatro popular del siglo XIX y su recreación en la actualidad, como telenovela” (Beck y otros: 29/04/92: 7). En un sentido similar, en una entrevista que a Nora Mazziotti define al género como “transclasista”; al respecto se menciona que: “la diferencia reside en que la gente de

mayor nivel intelectual pretende racionalizar la telenovela, y ‘no se da cuenta de que responde a sus propias reglas’” (Tijman: 16/08/92: 15).

Otra de las características es el interés por dar a conocer la conformación de los nuevos multimedios. Sin embargo la ausencia de esta información en el número especial sobre la televisión resulta paradójica³.

El énfasis puesto en la situación de *Canal 2* es desproporcionado; algunas de las notas al respecto son: “Carlos Varela regresa al multimedios América gracias al presidente Menem” (13/04/94: 12); “Carlos Montero es desde enero el nuevo director de Canal 2” (Beck y Rodríguez: 17/03/93: 9), “El pasado y los proyectos para América 2” (Beck y Rodríguez: 17/03/93: 9), “ATV define su programación” (Blanco: 25/03/92: 28). También promueve investigaciones y denuncias sobre los casos extremos de corrupción; por ejemplo ante los manejos económicos poco claros de *ATC* se utiliza por primera vez el recurso del editorial como tribuna de denuncia. En una entrevista realizada a la periodista de la sección *Medios*, Gabriela Tijman⁴ comenta:

Principalmente, tomábamos a los medios desde aspectos como la ética periodística, los distintos lenguajes, el modo en que reflejaban (aun desde la ficción) la realidad política y social... Y fundamentalmente nos ocupamos mucho del poder de los grandes medios, sobre todo a partir de la derogación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que habilitó la formación de los multimedios. También referido al poder, nos ocupamos de analizar el rol de los llamados “formadores de opinión”. Nos ocupamos además de contar la historia de los medios y las editoriales más importantes de la Argentina, todos vinculados con los distintos momentos políticos del país.

³ Sólo hay una página dedica a la expansión del cable.

⁴ Trabajó como crítica de medios en *La Maga*. Entrevistada el 6 de diciembre de 2009.

La Maga es la única publicación que para un aniversario del golpe militar entrega un artículo de balance crítico sobre la televisión durante dicho período: “interventores militares ocuparon los cargos de directores de los canales de televisión de la Capital. Numerosos programas fueron levantados sin explicación y reemplazados por otros con contenidos coincidentes con la ideología del Proceso” (24/03/93: 3).

Por todo lo mencionado, la revista conjuga la reivindicación de la ética periodística y la denuncia de los excesos en el ejercicio del oficio y de los casos de corrupción. Sin embargo, los límites de su perspectiva crítica se ubican en los análisis de contenido de la programación; allí acompaña al medio más de lo que lo cuestiona, o en todo caso omite evaluar aquello con lo que, quizá, difiere.

2. El Porteño, de la crítica ideológica a...

A diferencia de las demás revistas que surgen durante los inicios del menemismo, *El Porteño* deja de publicarse en este momento: circula mensualmente desde enero⁵ de 1982 hasta febrero de 1993. Se lo reconoce como uno de los medios de prensa representativos de la llamada “primavera democrática”; desde un perfil antropológico ofrece una mirada distinta en su agenda de temas, en contenidos y perspectivas, trata de inscribirse en la genealogía del “Nuevo Periodismo” –*Primera Plana, La Opinión y Panorama*. El primer número vende cinco mil de una tirada de ocho mil ejemplares.

Generalmente se recuerdan sus primeros años, precisamente porque promueve una apertura temática visibilizando minorías oprimidas y marginadas. Los aborígenes,

⁵ Como dato anecdótico, es llamativo que comience a publicarse en el mes de enero, ya que existen pocos antecedentes de este tipo.

las prostitutas, los gays⁶, el rock, el cine independiente, la sexualidad, la represión y los derechos humanos son los temas más destacados y controvertidos⁷ que *El Porteño* aborda. El interés en estos grupos se lo podría pensar como un ejemplo de lo que a mediados de los '80 Sunkel (1986) denomina "la rebelión del coro"⁸, es decir, aquellos actores, espacios y conflictos que permanecen al margen de la historia, los no representados y los reprimidos.

Si hoy día encontramos esta misma revista en algún puesto de diario, seguramente lo que más nos atrae es su formato de 25 por 35 centímetros, que se mantiene hasta el número 12. Jorge Warley distingue dos grandes etapas:

La primera es la que se extiende hasta el número 46 inclusive, una segunda etapa se abre a partir del mes siguiente, noviembre de 1985, que es cuando la revista se constituye en un producto de la Primera Cooperativa de Periodistas Independientes. Dentro de la primera etapa, incluso, se podría hablar de dos períodos, marcados por la transformación en el tamaño de la revista (2006: 113).

Durante su primer período, la revista es dirigida por Gabriel Levinas, acompañado por Miguel Briante como jefe de redacción, y Jorge Di Paola y Gustavo Wagner como secretarios. En la redacción colaboran Luis Majul,

⁶ Tenían sus columnas de opinión en la revista.

⁷ Por ejemplo, en lo que respecta al tema de la sexualidad, no es un dato menor que ocupe un lugar preponderante, ya que hacia fines de la dictadura estaba "prohibido" en relación con el poder de la Iglesia. Cuestionar hábitos de vida, como en este caso las prácticas sexuales, era visto como algo confrontativo. En materia de Derechos Humanos, la revista hizo propia la temática y, en este sentido, cabe destacar dos casos emblemáticos; en el número de agosto de 1983 se publica un informe acerca de los niños desaparecidos durante la dictadura militar y, como consecuencia, colocan una bomba en la redacción, ubicada en la calle Cochabamba al 700 de la Capital Federal. Además, *El Porteño* es el único medio argentino que publica de manera completa la entrevista realizada por la periodista italiana Oriana Fallacci a Leopoldo Galtieri luego de la guerra de Malvinas.

⁸ Este concepto es utilizado previamente por José Nun en *Punto de Vista*, mayo de 1984.

Eduardo Grüner, Heriberto Muraro, Eduardo Pavlovsky, Ricardo Horvath, Roxana Morduchowicz, Eduardo Blaustein, Ernesto Tiffenberg, Rodolfo Fogwill y Jorge Warley, entre otros. Durante la etapa de cooperativa, los conflictos se visualizan en las modificaciones del comité de redacción, que es el que decide sobre las portadas y los temas centrales. Un antecedente de lo que luego sería *Página/12* se ubica en la sección *The Posta Post*: en ella se publica la información que los grandes diarios o agencias de noticias no dan a conocer⁹.

A partir del número 100, en abril de 1990, se modifica la diagramación, el diseño y la cantidad de páginas; al igual que las otras revistas, *El Porteño* toma posición contra el gobierno de Menem, así lo demuestra el título de tapa: “Alí Babá y los 40: Eduardo Menem, Bauzá, Dromi, Granillo Ocampo” (abril de 1990). Finalmente, la publicación retorna a los quioscos en su segunda época, en marzo del 2000, con tiradas mensuales que llegan hasta el número 9, también bajo la dirección de Levinas.

En lo que respecta a la temática televisiva, ésta ocupa un lugar destacado desde los inicios. En un trabajo anterior¹⁰ analizamos la crítica de televisión durante los primeros años de la revista, cuando predomina una perspectiva cercana a la crítica ideológica y a la Escuela de Frankfurt. El marco analítico de referencia parte de los conceptos de *cliché*, industria cultural y serialización. La argumentación se construye a partir de diversas estrategias: 1) la cita de autoridad: los intelectuales que más se nombran son Armand Mattelart y Theodor Adorno; algunos artículos realizan referencias explícitas a los autores de la Escuela Crítica, por ejemplo: “la cuestión radica en analizar lo que no se dice, interpretar, ahondar, descubrir el mensaje oculto del

⁹ En este sentido, Jorge Lanata (quien formó parte de *El Porteño* también) en una entrevista con Marcelo Costantini para el libro *La realidad satírica. 12 hipótesis sobre Página 12* (González: 1992) afirma que lo que se quería hacer era *contrainformación*.

¹⁰ Cfr. Heram (2008).

cual nos habla Theodor W. Adorno (*Televisión y cultura de masas*)” (Horvath: 08/1982); 2) la recuperación de opiniones ajenas para refutarlas: el eje organizador del discurso pasa por McLuhan, se retoma su visión tecnologicista para confrontarla, a modo polémico, con la perspectiva frankfurtiana que focaliza en los procesos de estereotipación y de estandarización, por ejemplo (Horvath: 11/83)¹¹; 3) la ejemplificación de lo afirmado a partir de casos concretos de los programas televisivos, o nombrar contra quien se polemiza evitando así generalidades sin un anclaje concreto, por ejemplo un artículo de Eduardo Blaustein “Noticieros de televisión: hoy no ha pasado nada” (11/86: 54-57); 4) la construcción de binomios dicotómicos, es decir: medios en manos de la clase dominante vs. cambio en la propiedad de los medios, ocultamiento vs. desnaturalización, ley de radiodifusión de la dictadura vs. nueva ley de radiodifusión, por ejemplo: (Horvath: 03/83: s/p), (Horvath: 10/84: s/p), (Horvath: 02/85: 29-33), (Muraro: 06/86: s/p).

Resumiendo, los argumentos predominantes durante los primeros años son: medios en manos de la clase dominante, desinformación y manipulación acorde con los intereses de clases, cambio en la propiedad de los medios, necesidad de una nueva ley de radiodifusión. En el mismo sentido, en una entrevista realizada a Ricardo Horvath, periodista encargado de la temática, comenta: “Me acuerdo de una nota que hice sobre la televisión que deberíamos tener, en la que considero que dentro del sistema de competencia capitalista la televisión no puede mejorar nunca y si hay alguna ley que se lo propone se la viola directamente”.

¹¹ Por ejemplo, en la nota de referencia menciona: “Uno de esos teóricos de la comunicación que en la década anterior deslumbró fue Marshall McLuhan quien había descubierto, para solaz y esparcimiento de los especialistas, que ‘el medio es el mensaje’. Maravilla que no soporta el más inocente de los interrogantes: ¿y quién maneja el medio? ¿Acaso el medio es inocente, puro, limpio sin intenciones de ninguna índole? ¿No hay una disposición por difundir ideología a través de los medios?” (11/83: s/p).

Durante el período analizado las perspectivas de abordaje de la televisión se modifican. La crítica se hace presente en las secciones *Medios*, *Reportajes*, *Nota de Tapa*, *Televisión*, *Denuncias* o *Adelantos*. Aparecen dos posiciones disímiles: la legitimación de lo bizarro y la denuncia de la corrupción y conformación de multimedios. En relación con la crítica de contenidos, se desplaza de una mirada inquisidora hacia cierto agrado. Por ejemplo, el carácter de las entrevistas es funcional con la “rehabilitación” de personajes como Lucho Avilés y Roberto Galán, a quienes sólo se los analiza como tales sin dar cuenta de las connotaciones ideológicas de sus productos. Apelando al recurso de la ironía, *El Porteño* se permite poner en escena temáticas y personajes poco rescatables desde la perspectiva de la calidad televisiva, por ejemplo: “A usted que añoraba *Si lo sabe cante* y a los enanitos casándose frente a las cámaras de televisión, finalmente se le dio” (Riera: 02/90: 34). En el mismo sentido, los programas femeninos que han sido históricamente los productos predilectos para desnaturalizar la cuestión de género y de clase, son abordados desde la ironía: “Todas las tardes, una banda de mujeres aparece en pantalla tratando de mejorar la vida de sus congéneres. Recetas de cocina, información sobre cómo obtener un crédito o tácticas para incrementar la potencia del marido; no se prive, señora, que hay para todos los gustos” (Kolesnicov: 06/91: 31). La visibilidad de estos personajes y productos demuestra un desplazamiento en cuanto a figuras que anteriormente eran invariables para la revista. En este sentido es que observamos, también en el caso de *El Porteño*, cómo la crítica va legitimando lo que antes aparecía de manera bizarra.

Por otra parte, se mantiene el cuestionamiento a los negociados en torno a la televisión y hacia aquellos temas o géneros que tratan los asuntos políticos. Ante los noticieros se adopta una crítica ideológica, que denuncia el manejo interesado de la información o a los periodistas que ofician como voceros del poder. Por ejemplo, cuestiona las

representaciones y el tratamiento de la información durante la guerra del Golfo Pérsico. Compartimos el siguiente ejemplo:

Acorde con esa manera de entender el periodismo, tal vez haya que juzgar a estos voceros, heraldos o bocinas como un subproducto mutante: el ex operador de mesa de dinero travestido en comunicador oficial. Más que por el rating o el halago presidencial, quizá fuera más lógico medir sus pericias de acuerdo con la cotización en la Bolsa (Warley y otros: 09/91: 9).

A diferencia de las demás revistas, *El Porteño* deja de publicarse en este período. Sus doce años de existencia (1982-1993) nos permiten visualizar continuidades, tensiones y desplazamientos de la crítica. La continuidad más notoria se observa en el hecho de que la telenovela ha sido un género desatendido en todas sus etapas; esta ausencia, creemos, se corresponde con una preocupación por temas políticos e ideológicos en relación con los medios, como consecuencia de lo cual los productos ficcionales quedarían fuera de interpretación. También observamos como continuidad la denuncia de los casos de corrupción; sin embargo, en lo que respecta a la crítica de contenido, por acción u omisión, se desvanece parte de la mirada totalizadora que predomina en sus primeros años, y comienzan a tener protagonismo figuras mediáticas un tanto contradictorias con los valores ideológicos de la publicación.

3. *Página/30*, la estructura (de medios) ausente

La revista mensual de *Página/12* surge en agosto de 1990 y circula hasta marzo de 2002. Bernat, Landalde y Mutuverría distinguen dos etapas de la publicación: “por sus diferencias en la utilización de las técnicas narrativas del nuevo periodismo y las variaciones en el diseño gráfico” (2004: s/p), la

primera abarca desde sus inicios hasta 1998 y la segunda a partir 1999 hasta 2002. Tanto *Página/12* como la revista comparten rasgos estilísticos con el nuevo periodismo y utilizan el juego del lenguaje en relación con los consumos culturales de los sectores medios, su principal público¹². Como ejemplo de lo dicho, algunos titulares de las críticas: “El humor en los tiempos de cólera” (12/1990), “La invención de Morel” (02/1991), “La hija boba” (11/1992), y “El sistema ataca” (12/1992).

Al igual que las demás revistas analizadas, se posiciona críticamente hacia el gobierno de Menem. En relación con la temática televisiva, como se desprende del título de este apartado, la perspectiva vinculada con la estructura de medios es la gran ausente. Toda esta temática se la deja a *Página/12*.

La crítica aparece en varios géneros –entrevistas, columnas de opinión e investigaciones– y a través de periodistas y académicos que sólo escriben una o dos veces, entre quienes se encuentran, Carlos Abrevaya, Martín Caparrós, José Ricardo Eliashev, Marcelo Figueras, Aníbal Ford, Rodrigo Fresán, Tatiana Pigariova, Sandra Russo, Adriana Schettini, Claudia Selser y Carlos Sorín. Estas colaboraciones esporádicas ilustran, en parte, las heterogéneas perspectivas que oscilan entre una crítica ético-moral, estética e ideológica, pero también esta diversidad dificulta advertir orientaciones dominantes. Quienes publican más de dos artículos son Carlos Ulanovsky (con cuatro), Adolfo Castelo (con tres columnas de opinión titulada “Desde los medios”) y la columna mensual de Nora Mazziotti desde fines de 1992.

Por ser la revista que menos críticas ofrece resulta llamativo que el género de la entrevista ocupe un lugar destacado y sean éstas, a su vez, de carácter cooperativo. Por ejemplo, se le dedican cinco páginas a una entrevista a

¹² Por ejemplo, con la compra de la revista se podía acceder a colecciones de películas.

Lucho Avilés (Schettini: 03/93: 28-32) y también al guionista Alberto Migré (Schettini: 09/91: 30-34). En esta misma dirección, como ya aportamos, es la única publicación que en su crítica a la transmisión en directo de la Guerra del Golfo Pérsico aborda el tema desde una perspectiva estética, en la que compara a la transmisión de la guerra con una película del cine bélico¹³.

Otra cuestión destacable es la sección mensual “Mass Mass” a cargo de Nora Mazziotti a partir de noviembre de 1992. Consiste en la reproducción de breves fragmentos sobre la radio y la televisión que se publican en diversos diarios, revistas y libros extranjeros, especialmente de Estados Unidos y Europa. Consideramos que lo aleatorio de estas breves pastillas termina ejerciendo la función de legitimar muchos de los productos de la industria cultural, en especial las telenovelas. Algunos de los libros teóricos que se citan son el de Renato Ortiz y otros, *Telenovela histórica y produção*; de Abraham Moles, *La comunicación y los massmedia*; el de Michèle y Armand Mattelart, *El carnaval de las imágenes* y el de A. Mattelart, *La internacional publicitaria*. Otro académico que reflexiona sobre los alcances de los medios es Aníbal Ford, quien escribe un extenso artículo, que es nota de tapa, “Aldea Cruel”, en el que partiendo de Mc Luhan, especula sobre la posible igualdad de oportunidades en el mundo transnacionalizado:

De acuerdo, sí: éste es un mundo interdependiente, de economía globalizada. El 90 por ciento de los humanos conocen el significado de la palabra ‘Coca-Cola’ y millones de personas –vía cable, satélite, CNN- pueden conectarse con Dakar, Bagdad o Wall Street. Tan enchufados estamos en el planeta que del ‘80 al ‘90 el consumo de TV en América Latina creció un 40 por ciento..., mientras el salario disminuyó otro 40 por ciento. De acuerdo: las migraciones, las películas, la

¹³ Cabe aclarar que si bien, como ya hemos dado cuenta, es el único artículo al respecto, quizá esté más vinculado con la perspectiva de Sorín que con un enfoque explícito de la revista.

publicidad, van entrecruzando culturas e identidades. Pero en el sur de un planeta tan agitado ¿qué va quedando del cocktail? ¿Hay igualdad de oportunidades a la hora de elegir la propia transnacionalización? (Ford: 03/94: 5).

En síntesis, podemos afirmar que la revista fusiona en su heterogeneidad de periodistas, géneros y temáticas una mirada que acompaña el devenir del medio; aunque en ocasiones, para ello, necesita posicionarse desde una aparente perspectiva crítica en relación con productos o cuestiones que exceden límites éticos y morales, como por ejemplo los programas periodísticos y el *rating*. Sobre este último, Ulanovsky menciona que “el efecto del *rating* y su aplicación en un mercado pequeño como el nuestro fue nefasto. Niveló para abajo, abortó las opciones, originó un esquema vicioso en el que apenas queda lugar para el entretenimiento, y dentro de esto, siempre más de lo mismo” (12/90: 163). En la frontera de los contenidos, *Página/30* se permite disentir.

4. Noticias, las columnas mordaces de Sirvén

Comienza a circular en noviembre de 1989 y continúa hasta la fecha bajo el sello de la editorial Perfil S.A. La publicación en un primer momento coincide con las políticas del menemismo, pero ante los excesos y casos de corrupción del gobierno se manifiesta en oposición, construyendo una agenda de temas que tienen por objetivo, en muchas ocasiones, la denuncia.

Noticias de la semana ofrece un perfil más político que cultural. La crítica de televisión, que ocupa un lugar destacado, se hace presente de dos maneras. Por un lado, la crítica de contenido hacia algún programa, a cargo de Pablo Sirvén, en la que prevalece una mirada cuestionadora. Esta columna, de dos páginas, se ubica en la sección “Cartelera”, junto con otras críticas a productos de la industria cultural, como el cine, el teatro, la literatura, el video, los canales de

cable y la música. Por otro lado, y de manera no sistemática, se publican una serie de notas que tienen por objetivo dar cuenta de las condiciones de producción de los canales, las negociaciones realizadas y la conformación de los grupos multimediáticos *Clarín* y *América*. Se hacen presentes bajo el formato de la investigación periodística y algunas son tapa de la revista.

Las columnas de Sirvén son significativas por su periodicidad semanal, por su permanencia durante todo el período analizado, por el lugar destacado que su autor ocupa como crítico conspicuo de medios que, además, ha escrito muchos libros sobre la televisión y sus personajes¹⁴. Sus críticas ofrecen una suerte de programa de análisis, bajo parámetros y orientaciones que tienden a reiterarse, lo hace por ejemplo: 1) a partir de sus condiciones de producción; 2) desde lo historiográfico; 3) desde la mirada totalizadora; 4) y desde el diálogo con sus propias críticas. A modo de ilustración ejemplificamos cada uno de estos ítems. Sobre las condiciones de producción del programa *Cocinando con Galán* se menciona:

El programa abreva en las fuentes de tres ciclos ya conocidos: de *Con sabor a Pinky* (11), de hace unos cuantos años, toma la idea de cocinar en cámaras (si lo hizo en verdad, los televidentes no lo vimos); se inspira también en *Almorzando con Mirtha Legrand* (ATC) por aquello de darle de comer a un grupo de comensales mientras hablan de los más diversos asuntos; y extrae de *Polémica en el bar* (TELEFE) la ocurrencia de sentar en torno a una mesa algunos periodistas locuaces y con ganas de referirse informalmente a temas de actualidad (Sirvén: 03/03/91: 16).

¹⁴ Publica un total de ocho libros: *Perón y los medios de comunicación* (1984), *Quién te ha visto y quién TV* (1988, 1998), *El rey de la TV* (1994), *Estamos en el aire* (1999) (con Silvia Itkin y Carlos Ulanovsky), *¿Qué desastre la TV! (pero cómo me gusta)* (2009) (también con Ulanovsky), *La mirada incandescente* (2009), *Breve historia del espectáculo en la Argentina* (2010), y *Converso* (2013).

También para evaluar un producto lo hace desde lo historiográfico, es decir recurre a la historia del medio y/o de sus personajes para contextualizar cómo es que tal producto se ubica y explica en la actualidad. A modo de ejemplo:

Sus comienzos, allá por los tempranos '60, al frente de *Universidad del aire* y junto a Mónica Cahen D'Anvers en la, primera y más recordada versión de *Telenoche*, por Canal 13, anticipaba su futuro promisorio para el entonces juvenil Percivale en esas lides, que su completa y valiente cobertura de la guerra de Vietnam, desde el mismo lugar de los acontecimientos, no hizo más que confirmar" (Sirvén: 10/04/94: 8).

Canal 9, podría decirse, es pionero en estas lides. En su anterior etapa privatizada (1960 a 1973/74), fue una de las emisoras que más trabajó el "vivo", constituyéndose en importantísima fuente laboral de actores locales" (Sirvén: 28/03/93: 8).

Documentalista riguroso de los cotidiano, de las pequeñas historias urbanas y rurales de todo el país, arrancó en el viejo Canal 7 allá por 1973 (y hasta fines del '75) con una edición en blanco y negro y de media hora de *Argentina Secreta* (Sirvén: 11/04/93: 8-9).

Ofrece también una mirada totalizadora de la televisión lo que le permite analizar un producto en relación con el sistema de medios en general, por ejemplo, sobre *Alta Comedia* dice:

A la hora de descubrir que en la televisión argentina no hay, sorprendentemente, un solo ciclo regular de teatro, en la escala de culpas compartidas, la responsabilidad de ATC en tal ausencia es gravísima, porque como canal oficial debería apuntalar los valores expresivos y culturales del género. Es grave en el caso de TELEFE porque como líder de la audiencia tiene la obligación de abrir caminos y apuntar más alto; es preocupante en lo que a Canal 13 se refiere, que se ha permitido incursionar audazmente en diversas líneas de programación pero que ha ignorado ésta, y es simplemente

confirmatorio del grado de despiste que hay en América TV, que lo ha probado todo, menos cualquier cosa que provenga de dicho ámbito. (Sirvén: 15/12/91: 11).

Por último, también dialoga con sus propias críticas, realiza un trabajo autorreflexivo sobre las dificultades de cómo ejercer la crítica de televisión, discute consigo mismo en relación con las afirmaciones pasadas que ha realizado, revisa lo dicho y de esta manera construye un análisis diacrónico. Por ejemplo, acerca del programa de Marcelo Tinelli en 1990 publica lo siguiente:

El fenómeno corre el riesgo de agotarse reiterándose en la superficialidad hasta ahora desplegada, esencialmente insustancial. Y cuando eso suceda, ni la TV ni ninguna revista de actualidad saldrá a empujarlo. Simplemente como tantos, será olvidado (Sirvén: 20/01/91: 10).

Cuatro años más tarde vuelve sobre Tinelli y se cita sus afirmaciones de entonces para explicar y contextualizar qué ha sucedido durante estos años:

El fenómeno –se aseguró aquí en el verano del ‘90- “corre el riesgo de agotarse”. La pregunta hoy es por qué ello no sucedió y sigue gozando de buena salud” (...). ¿Qué más entonces refuerza la perdurabilidad de Tinelli y específicamente de *Ritmo*? 1) Se trata, nada más y nada menos, que de un programa ómnibus modernizado, con algo de los viejos *Sábados Circulares de Mancera* (Canal 13, años ‘60); 2) el ritmo es clave: el clima festivo sin respiros en tramos cortos y eufóricos *llena* espacios y sonidos; 3) el cuidado tratamiento visual y de edición, con siete cámaras en el piso, dan agilidad a la pantalla; 4) abarca una amplia base de audiencia al ser familiar, no específicamente juvenil (como Pergolini), bien de clase media, no *grasa* (aunque lo *cursi* o *mersa* puede tener cabida, pero puesto de manera *divertida*); 5) el estilo de relator de fútbol (que aprendió en sus comienzos junto a los popes de la *Oral Deportiva*) que Tinelli utiliza, irreflexivo, no intelectualizado, vibrante, *levanta* el decaído ánimo dominical y 6) el “*product*” *Ritmo de la noche* compatibiliza absolutamente con el

diseño y la filosofía de programación que Telefé promueve intensamente durante todo el día y que refuerzan sus revistas asociadas. (Sirvén: 14/03/93: 8).

Asimismo, las críticas de Sirvén oscilan entre dos tipos de análisis: 1) específico de un programa; 2) balances generalistas. Dentro de este último distinguimos tres tendencias: 2.1) análisis de temáticas acorde con la coyuntura; por ejemplo durante el aniversario de la guerra de Malvinas, el artículo versa sobre la relación entre la televisión y la representación de la guerra; 2.2) las críticas que abarcan a un determinado género o temática en su conjunto. Algunos ejemplos son: los programas de humor (09/12/90), la publicidad y el *rating* (02/12/90), las competencias entre los canales por la transmisión de películas (23/12/90), las modelos y la televisión (22/12/92); 2.3) los “balances anuales”, el último número de cada año realiza una crítica de este tipo en la que se promueve un recuento de lo mejor y de lo peor de la temporada. Durante los meses de diciembre y enero preponderan las críticas generalistas; esto se debe al balance durante diciembre, así como la modificación de la grilla en el verano promueve un análisis de la programación en su conjunto. Mientras que en marzo y abril, meses en los que se produce el lanzamiento de la nueva temporada, las críticas focalizan en un producto específico.

En lo que respecta a las críticas por programa en particular, generalmente las evaluaciones negativas conciernen a los productos de hibridación (Orza: 2002). Los magazines del corazón, los magazines de sucesos, los concursos de saber, los programas infantiles, los humorísticos y los *talk show* son algunos de los productos que pertenecen a este tipo de discurso. Se caracterizan por la construcción de un lenguaje *específicamente* televisivo; por la transmisión en directo de acontecimientos especialmente producidos para la pantalla, en los que se cruzan lo real y lo ficcional. Quizá,

su valoración negativa se deba a la imposibilidad de construir un lenguaje televisivo sólido. Con ese discurso híbrido –un discurso *puramente televisivo*– disiente Sirvén.

Asimismo, sólo *Noticias* otorga un espacio significativo al análisis de estos programas; esta ausencia en las restantes publicaciones quizá se corresponda con una mirada no benévola que, por ende, opta por la omisión. Sirvén se ubica como el crítico mordaz y menos complaciente con la televisión, no sólo por el carácter de sus críticas de los noticieros, programas periodísticos y de humor, sino también por centrar el análisis en los programas de menor “prestigio”, como por ejemplo los magazines. La telenovela es el género con el que tiene mayor empatía y si bien desde lo analítico no deja de dar cuenta de los aspectos negativos (*cliché* y discurso estereotipado), a partir de diversos giros retóricos el mensaje final es su rescate.

Nos hemos detenido específicamente en las críticas de Sirvén porque son características de la revista en tanto su permanencia y periodicidad; sin embargo, como ya dijimos, también se encuentran las investigaciones periodísticas sobre diversos temas, como por ejemplo, los dueños de los medios, en la que predomina la descripción del mapa comunicacional, se abunda en datos, cifras y porcentajes del negocio. Un dato a tener en cuenta es que *Noticias* es la única publicación que otorga espacio a los licenciarios para que opinen. Por ejemplo, Alejandro Romay escribe en una nota de opinión:

A Canal 9 no le afecta la competencia privada, al contrario hemos luchado por ella durante los últimos diez años. Me afecta la incoherencia, la mala fe y el sentido pragmático ordenado por el afán del lucro, pero esto no necesariamente va de la mano con la competencia privada (...) Anunciamos que el '90 estaría regido por la televisión satelital, y así fue. Dijimos que la televisión privada en la Argentina es monopólica, y que en algunas provincias están fracturadas económicamente, puesto que en la medida que no se asocien

entre sí, que no compartan un centro de producción, les va a resultar cada vez más difícil soportar los gastos que demanda la televisión (30/12/90: 45).

En otro artículo, a modo de autobiografía, publicado por Héctor Ricardo García se analiza la renovación televisiva: “Mucho se habla de la actual televisión, como si algo hubiera cambiado, además de los dueños de las licencias. Salvo algún ciclo de canal 11, como *Amigos son los amigos* y *Videomatch*, lo demás en todos los casos es lo mismo de siempre, sin creación alguna” (30/12/90: 24).

También diversos personajes o géneros televisivos son abordados desde la perspectiva del negocio mediático –generalmente ocupan la nota de tapa-, por citar algunos casos: el *rating* (19/08/90), Andrea del Boca (18/04/93), Mauro Viale (05/12/93), Gerardo Sofovich (04/11/90). Muchas veces son acompañados de una columna del propio Sirvén en la que demuestra su mayor manejo de los aspectos históricos en relación con la tradición del medio (personajes, géneros, reciclajes).

En síntesis, a diferencia de las demás revistas, aquí la perspectiva menos deferente con la televisión se ubica en las críticas de contenido y en ellas Sirvén ofrece en su mirada mordaz y no naturaliza las características, ni el devenir del medio; en las investigaciones periodísticas se abunda en datos cuantitativos del negocios, se convoca a los directores y productores de los canales para que den sus opiniones, pero domina la descripción más que la preocupación por las características formales y efectos sociales de la televisión.

5. La Nación, un objeto de segunda en un diario de primera

La Nación, el matutino más prestigioso y con mayor renovación hasta la llegada del tabloide, comienza a circular en 1870 bajo la dirección de la familia Mitre, se posiciona

como el referente de la “prensa seria”, surge en vínculo directo con los sectores ganaderos conservadores. De muchas páginas, abundantes avisos y con la colaboración de firmas prestigiosas, se presenta a la sociedad como independiente de las políticas partidarias y como la autoridad discursiva de los sectores poderosos. El lenguaje que utiliza no abunda en adjetivaciones e intenta construir una descripción “objetiva” de los hechos. Se enmarca en una matriz racional-iluminista en contraposición a la simbólico-dramática que caracteriza a la prensa amarilla.

La Nación tiene como característica discursiva interpelar “desde arriba a los de arriba”. Como afirma Ricardo Sidicaro “las coincidencias que por períodos el diario tuvo con el arriba social lo llevaron a una identificación con los sectores que ocupaban posiciones prominentes en la distribución del prestigio, de la riqueza y del poder político” (1989: s/p). Bajo una matriz pedagógica pretende aconsejar, explicar y dar su visión del mundo.

La crítica de televisión ocupa un lugar menor en el suplemento de Espectáculos en comparación con los otros diarios analizados. Quizá esto se deba a su consideración sobre el medio, como un producto de menor prestigio a nivel estético, por ende, no merecería mayor atención en relación con el perfil del diario, donde el teatro y la música tienen un espacio relevante. La crítica aparece de diversas maneras. Los días lunes en la sección “Esta semana en TV”, se anuncia lo que sucederá en la pantalla, ocupa un espacio pequeño pero regular. Luego, aleatoriamente, las críticas de contenido por género, siendo el gran ausente el humorístico, excepto por una crítica al programa de Perciavalle. Los programas periodísticos son objeto de interés con un rescate importante de la figura de Mariano Grondona y su pensamiento “filosófico”.

Una de las características de la crítica de contenido por género es la manera en que se organiza a partir de los “contrastes”, señalando los aspectos positivos y negativos de un mismo programa, o comparando dos de su mismo tipo. Por

ejemplo, una de las bajadas expresa: “Contrastes: los programas de Grondona y Neustadt brindaron retratos diferentes de Mikhail Gorbachov, en el que fue un gran acontecimiento del periodismo político televisivo” (Ghitta: 04/12/92: 4). Sobre el programa “Ritmo de la noche” se analiza bajo el título “Noche de contrastes” (Guitta: 09/03/93: 4) lo rescatable y lo desfavorable de la primera emisión: “la diversidad trae consigo desniveles, las buenas ideas conviven con los intentos desafortunados, el espacio magníficamente producido es seguido por un fragmento vacío, cuyas flaquezas buscan compensar el vértigo, los comentarios musicales, la disposición festiva del conductor” (Guitta: 09/03/93: 4). El analizar a partir de los “contrastos” es propio del perfil más pedagógico de su crítica, ya que se intenta sistematizar los diversos aspectos tanto positivos como negativos y ofrecer una instancia final de cierta “objetividad”.

También el programa de Mirtha Legrand concita la atención de la crítica, por un lado en tanto crítica de contenido sobre el inicio de su ciclo y por el otro por sus problemas con la Justicia. Del primero se rescata la manera de hacer preguntas y de obtener información de los invitados, en especial declaraciones de los políticos¹⁵ (uno de los aspectos que rehabilitaron a la “diva” en los desplazamientos de la crítica televisiva).

Después de que el año pasado mostrara unos cuantos progresos al mostrarse más suelta y más incisiva en su capacidad para interrogar a los invitados, extrayéndoles en más de un caso –sobre todo frente a algunos funcionarios- definiciones

¹⁵ El programa comienza en 1968 en *Canal 9* bajo el nombre “Almorzando con las estrellas”, luego de los dos primeros años pasa a llamarse “Almorzando con Mirtha Legrand”. Es uno de los productos que más ha permanecido en la pantalla sin ningún tipo de innovación. En este sentido resulta al menos llamativo que sólo *La Nación* se ocupe con mayor atención de ello. Aunque cabe aclarar que *Página/12* también lo realiza desde una mirada no benévola (Bruno: 19/04/94: 29), (Cabrera: 13/01/91), (Bruno y Espel: 31/03/92: 23), (Pasquini: 06/04/93: 24).

comprometidas, o provocando alguna controversia, como cuando invitó a su mesa a un grupo de homosexuales (Ghitta: 05/04/92: 4).

Bien informada, se la vio también segura y con agilidad de respuesta. No sólo eso, también hizo gala de su buen humor: “Hoy es 29. ¿Tenés muchos ñoquis en tu gobierno, Ramón?” Aunque tal vez la estructura misma del programa no propicia algo más de profundidad o de rigor en el planteo de algunos temas, lo cierto es que, de todos modos algunos datos saltan. Por ejemplo, los 150 millones de dólares de deuda que recibió Tucumán como herencia sin que, según el gobernador, puedan verse obras realizadas (Arenes: 30/03/93: 2).

“Permítame ser indiscreta: ¿y por qué esta defensa acérrima de Matilde Menéndez?”. Dueña de una singular destreza cuando se propone dardos filosos, Mirtha deslizó ese interrogante segundos después que Alejandro Romay soltó un encendido discurso a favor de la gestión gubernamental en materia de previsión social (Ghitta: 19/04/94: 1).

Por otra parte, se realiza una crónica del día a día sobre la imputación realizada por el diputado Arma, quien denuncia que se le ha pedido 3000 dólares para participar del programa. Algunos de los titulares son: “Mirtha Legrand: almuerzo en controversias” (15/03/91: 3), “Arma no fue invitado porque no interesaba” (16/03/91: s/p), “Con los almuerzos a la Justicia” (19/03/91: 1) y “Julio Ricardo dijo que no hay hechos ilícitos comprobados” (22/03/91: 1).

Otra particularidad de la crítica es que cubre una agenda de programas de carácter cultural y educativo, siendo la evaluación generalmente positiva; quizá esto se corresponda con el carácter pedagógico de la crítica y el perfil del propio diario. Señalamos algunos ejemplos:

La televisión aprovechó muy pocas veces la oportunidad que ofrece su potencial técnico e imaginativo para insertarse en el mundo fascinante y misterioso del cine. La curiosidad del espectador común y del cinéfilo merece ser satisfecha mucho

más allá de la mera exhibición de películas y este espacio es ahora cubierto por “Contacto visual” un programa que se emite por ATC (Martínez: 14/12/91: 3).

El Sistema Teleeducativo Argentino emite cortos que se hacen eco de las prioridades comunitarias de todo el país. (Pereyra Iraola: 08/12/93: 5).

La Sinfónica en TV: un concierto diferente (Coda: 31/03/94: 4).

[Sobre el documental “¿Religiones o sectas?” ATC] El programa impresionó favorablemente no sólo por la seriedad del tratamiento que se ha dado al tema, sino también por la actitud respetuosa que ha prevalecido en la exhibición de los hechos y en el manejo de la información. Merece destacarse la presentación periodística –sobria y eficaz– de Sergio Rubin. (Bartolomé de Vedia: 21/01/90: 10).

La crítica de contenido por género tiene un espacio menor en relación con las críticas vinculadas con la estructura de los medios. Se aborda con énfasis la temática del cable y las cuestiones vinculadas con los aspectos legales de la televisión, realizando un seguimiento de la problemática del día a día. Entre los temas que sólo *La Nación* aborda están, por un lado, el impuesto a las películas exhibidas en videos hogareños y en televisión: “Menem firmó el decreto del impuesto a la TV y el video” (27/12/91: 1), “Carga impositiva al video y a la TV” (28/12/91: 1), “El impuesto al cine en video y TV” (08/01/92: 1); y, por el otro, la resolución del COMFER de no exhibir avisos comerciales que no sean de producción nacional: “Publicidad importada por televisión, tema candente y polémico en el verano porteño” (Martínez: 23/01/93: 4), “Duras críticas a la prohibición de emitir por TV avisos importados” (Bouillon: 26/01/93: 1), “El Comfer dio marcha atrás sobre la emisión de avisos extranjeros” (30/01/93: 1).

Una característica peculiar, en relación con las demás publicaciones, es que el tipo de estatuto que tiene el dispositivo del directo televisivo en el análisis, lo específico del medio, es tomando en consideración como una forma particular de producción de sentido. Sobre la transmisión en directo del alzamiento militar en 1990 y la cobertura del atentado a la Embajada de Israel se critica las desprolijidades de lo representado. Compartimos algunos ejemplos:

La simultaneidad o los pocos minutos entre una grabación y su puesta en pantalla obligaron a los canales –similar fenómeno ocurrió con los relatos por radio- a emitir la información sin procesar, acentuando el alto contenido dramático. Repeticiones posteriores de dicha información, en algunos casos sin aclaraciones al pie, favorecieron cierta confusión (Di Bittonto: 1990: 1).

Un poco producto de los riesgos que encierra una transmisión en vivo, pero otro tanto debido a las flaquezas profesionales, la cobertura periodística incluyó abundante traspies, reiteraciones, preguntas obvias e intervenciones desafortunadas (Ghitta: 19/03/92: 2).

En síntesis, no es la crítica de televisión basada en los contenidos el eje primordial de análisis, sino los aspectos legales y tecnológicos. De carácter explicativo y descriptivo, la crítica de *La Nación* pretende poner en agenda una serie de temas y programas que los demás suplementos no abordan y así diferenciarse en el tratamiento que se le otorga a un medio tan masivo.

6. Clarín: de la ausencia a la omnipresencia

Fundado por Roberto Noble, comienza a circular el 28 de agosto de 1945. Hasta 1950 tiene “una existencia modesta aunque llamativa. La figura de Noble, no de primer nivel aunque recordada por su pasado político, más la

convergencia de los periodistas renombrados de *Crítica*, le dieron desde su comienzo una posición expectante dentro de la prensa argentina” (Ramos: 1993: s/p). Varios son los factores que inciden en su demanda, “en primer lugar, aprovechar la experiencia del anterior tabloide en la dinámica de la portada, el lugar de las fotos, un lenguaje más cercano a la clase media urbana; en segundo lugar, un espacio especial para el deporte” (Ramos: 1993: s/p). También le dedica un espacio mayor a informar acerca de la farándula. En cuanto a la presencia de los temas mediáticos, se incorpora la programación de la televisión en 1954.

Con el transcurrir de los años se convierte en el diario más vendido del país. Con una tradición proveniente del desarrollismo, enfatiza la articulación de los intereses de las clases, se dirige a ese “gran público de clase media”. Se posiciona y construye como una comunidad organizada “en donde la práctica de un periodismo integrado, reconoce la existencia de los conflictos sociales e ideológicos pero neutralizados tras un objetivo común: el crecimiento del diario (homólogo a lo que ocurre con el concepto de nación en el discurso hegemónico)” (Mangone: 2012: s/p). Las secciones y suplementos complementan las tendencias de la industria cultural, focalizan en diferentes nichos del mercado y privilegian los intereses de empresa frente al compromiso periodístico.

En el suplemento de Espectáculos, específicamente en el período que aquí analizamos, se producen modificaciones estilísticas y de contenido, que le otorgan un mayor espacio a la crítica de televisión. Los cambios se visualizan en la inauguración de secciones vinculadas con la autorreferencialidad televisiva, como la sección “Replay” donde se comentan acontecimientos ocurridos en la pantalla. Hacia 1992 se produce un recambio de periodistas, con la intención de renovar las miradas, y se proponen nuevas temáticas por cubrir como es el caso de la publicidad. Comparti-

mos los testimonios de Adriana Bruno, Luis María Hermida y Marcelo Figueras; los tres ingresaron al suplemento a principios de la década:

A partir de cuando entro a *Clarín*, fue como un cambio grande en la época que salió Luis Mazas del suplemento. *Clarín* cambió completamente, obviamente entramos muchos y lejos estaba de ser el único ni mucho menos, el responsable, pero básicamente estaba esta intención de transformar el suplemento de Espectáculos de manera que reflejase también lo que pasaba en la televisión. Un poco con esta idea de que el suplemento reflejase en su extensión y en su énfasis los medios que verdaderamente la gente veía o consumía a diario. Obviamente, no se iba a dejar de hacer ni cine, ni teatro, ni música clásica, ni las cosas tradicionales, pero decir, bueno la televisión está en el centro de la vida de la gente (Marcelo Figueras).

Se me ofrece la oportunidad de entrar en *Página/12* en la sección de Espectáculos, cubriendo teatro. Pero una tiene conciencia de sus limitaciones, no veo obras de teatro, considero que hay que tener un *background*, haber leído mucho de teatro, en fin, no me sentía capacitada para hacerlo. A los dos o tres meses de ese año editorialmente deciden reforzar, no es que no hubiera nadie, pero reforzar lo que era la cobertura de televisión, más desde el lado de política de medios, qué paso con los canales, quiénes eran los dueños, los periodistas detrás de los canales, no tanto como pantalla, esto fue en el 90. En el 93 me llaman de *Clarín* para hacer, digamos, lo mismo. Ahí ya venía haciendo crítica, bueno en *Clarín* ya no como crítica, pero sí crítica de pantalla (Adriana Bruno).

En el 92 en *Clarín* se produce una renovación importante de gente, en todas las estructuras, que tiene que ver con momentos históricos, en Espectáculo hay una gran movida, se van Berruti, Luis Mazas, toda gente que de alguna manera era la que llevaba adelante el suplemento. Se produce un hueco, me dicen que están buscando gente nueva. Cuando yo entro les ofrezco escribir sobre publicidad. La idea de ellos era abrir el espectro temático a otras disciplinas más allá de las habituales, como música, teatro, y cine (Luis María Hermida).

La fotografía, un recurso poco utilizado en el suplemento hasta los inicios de los '90, ya a partir de 1991 comienza a predominar no sólo en el interior sino inclusive en la tapa. Esta estética visual con menos textos se va acercando al propio predominio de lo audiovisual.

Como el título del apartado lo sugiere, lo primero que observamos al analizar el total de los materiales es cómo la temática de la televisión, que ocupa un lugar periférico en 1990 y paulatinamente va incorporando mayor espacio, hacia 1994 es, el eje prioritario del suplemento. Por ejemplo, en diciembre de 1990 se publican dos críticas de televisión, en el mismo mes de 1991 cinco, y a igual mes en 1995, diecisiete. La promoción de los productos del mismo multimedia es lo que prevalece y el análisis de la estructura económica y legal del medio no tiene ningún lugar. En el caso de las privatizaciones es tratado pero al interior del diario llegando a ocupar la tapa en algunas oportunidades.

Las historias de vida de personajes mediáticos, que tenían una gran tradición en las revistas de farándula y en algunos semanarios de interés general como, por ejemplo *Gente*, comienzan gradualmente a partir de 1992. Podríamos generalizar diciendo que se pasa del interés por el *objeto* al *sujeto público* y de éste a su *vida privada*. Compartimos algunos títulos a modo de ejemplo: "Nancy Anka. Los chicos crecen" (Domínguez: 18/01/93:8); "Carlos Calvo. Quiere abandonar su carrera a fin de año" (Domínguez: 24/01/93: 1); "Xuxa lloró y prometió volver" (Urfeig y Kinigsberg: 02/12/93: 9); "Reina Reech y las claves de su programa infantil" (Domínguez: 03/12/93: 1); "Romina Yankelevich. La bisnieta de la TV" (Urfeig: 07/03/94: 12); "Ricardo Darín. 'La TV idiotiza'" (Veltri: 09/12/94: 1).

El suplemento de *Clarín* oscila entre el periodismo de espectáculo (y dentro de éste, la crítica) y la llamada *prensa del corazón* que apela a la matriz simbólico dramática, muestra lo que quiere ser exhibido de la vida de los famosos (sus casas, mansiones, viajes, casamientos, etc.) En las críticas conviven estas dos tendencias, dando cuenta cada vez más

de aspectos sentimentales entremezclados con la profesión. A modo de ilustración, “Con Carlín nunca nos distanciamos” (Urfeig: 04/12/93: 20), la nota de referencia reseña el regreso de la actriz María Noel a la televisión en el programa “Amigos son los amigos”. Al respecto se menciona: “la actriz fue novia de Calvo en la vida real y regresa ahora –las vueltas de la vida- con un pequeño pero significativo papel” (p. 20). Otro ejemplo es el artículo “Esperando nacer”, que versa sobre el nacimiento del hijo de María Laura Santillán: “Sus planes pasan por irse de vacaciones en febrero, festejar su cumpleaños y el de su marido en marzo, comenzar con el curso parto y la construcción de una habitación para el recién nacido” (Domínguez: 17/01/93: 12). Bajo el título “Susana Giménez: A solas, en su casa, después de la separación y del ruido provocado”:

Estamos sentados en el amplio sofá de su dúplex de Belgrano. Del otro lado del ventanal de este piso 28, las nubes están más cerca que la calle. En el living, alfombrado en beige, dominan dos tremendos cuadros con su imagen. Hay desde aparadores de Luis XV hasta vitrinas de acrílico, y un ejército de portarretratos donde se la ve a ella con algún famoso: con Menem, con Gina Lollobrigida, con Ivana Trump, con Sofia Loren, con La Toya Jackson y siguen las firmas (Leyba y Urfeig: 06/03/94: 2).

El suplemento de Espectáculos de *Clarín* es el que ofrece mayores modificaciones en este período, esto se visualiza en la utilización de la fotografía, en las nuevas temáticas que se incorporan, como por ejemplo la publicidad, en el espacio que se le otorga a la televisión en detrimento de otras críticas, en la renovación de los periodistas, en las secciones vinculadas con la autorreferencialidad televisiva (la sección “Replay”), y en la importancia del personaje mediático por sobre el producto. Además, se auspician los programas del mismo multimedia, por ejemplo, como adelanto programación se privilegia la promoción de los productos del canal, y

posteriormente a su puesta en el aire no se realizan comentarios sobre los mismos. La crítica pierde en términos de distancia y valoración, y gana en espacio y omnipresencia.

7. Página/12, la denuncia y el rating

El periódico surge en mayo de 1987 con la dirección de Jorge Lanata. Un conjunto de escritores y periodistas jóvenes comienzan a ser los referentes de un tipo de periodismo moderno, con renovación en su presentación, en el diseño y en el modo de abordar la información. Se utiliza la primera página como portada y, junto con el fotomontaje y el humor gráfico, funciona como editorial de hecho. Los recursos retóricos de la sátira, el humor y la ironía son algunos de sus rasgos característicos, como expresa Horacio González: “el juego de constante recuperación de las ediciones anteriores en un intrincado tejido de textos donde el desarrollo secuencial de titulares dan el modelo de continuidad ficcional o de juego alusivo” (1992: s/p). El diario nace vinculado con la defensa de los derechos humanos y bajo un discurso antiautoritario se intenta posicionar en el espacio de la centroizquierda.

Se dirige a un público juvenil, urbano y con variados consumos culturales; el estudiante universitario vinculado con las ciencias sociales, la psicología y la filosofía es el más empático con la construcción metadiscursiva y la tradición estilística del diario. La formación en dicha competencia es condición necesaria al momento de decodificar un periódico que supo combinar la tendencia del mercado con una manera no tradicional de construir las noticias. Un ejemplo en la forma de titular jugando con el lenguaje es: “Yo me quiero quedar ¿y Ud.?” (Rial: 12/03/92: 23), acerca del despido de Roberto Galán de ATC haciendo referencia al

programa del conductor “Yo me quiero casar ¿y usted?”; otro ejemplo: “La bola está de fiesta” (14/03/91: 19), jugando con el nombre del programa “La ola está de fiesta”.

En sus inicios se dirige mayoritariamente a un público juvenil. El suplemento *No* aborda temáticas relacionadas con la música y la agenda de tiempo libre, surge en oposición al suplemento de características similares del diario *Clarín*, que lleva por nombre *Sí*, circula desde 1985.

En la sección *Medios* o *Cultura* se publican las críticas de televisión bajo diversos formatos: entrevistas, notas de opinión, artículos informativos y, a hacia fines de 1991, aleatoriamente, comienza a editarse una crítica que copia el formato y estética de las críticas de cine y teatro del diario: un recuadro con la ficha técnica del producto (nombre, canal, hora, dirección, conducción o elenco), de extensión es menor que el promedio de los artículos, es más descriptiva que valorativa, no se apela al testimonio de los protagonistas y tampoco se enfatiza en el *rating* como variable de análisis (a diferencia de los restante artículos a lo que haremos referencia).

Las críticas de televisión se caracterizan y diferencian de las demás publicaciones por tres cuestiones. Por un lado, la tensión entre la televisión privada / estatal es lo que atraviesa el análisis del medio durante el primer año de la privatización. La comparación con la televisión estatal es el parámetro desde el que se parte y organizan los argumentos. Compartimos el siguiente ejemplo:

Los canales de televisión porteños reabrirán el horario de transmisión de 14 a 18. Sin embargo, cuando esto suceda, el lunes 2 de abril, algún televidente distraído no notará casi diferencia entre los nuevos programas y los que podía ver a fines de 1988, cuando por la crisis energética la administración radical decidió restringir la emisión televisiva (24/03/90: 16).

Durante el primer año de la televisión privada las expectativas estaban centradas en una nueva programación, y en la renovación de algunas figuras mediáticas, cuestiones que no se llevaron adelante y promovieron cierta desilusión respecto al futuro del medio.

La segunda característica es el lugar omnipresente que tiene el *rating*, la lógica desde la que se analiza a la televisión tiene que ver con criterios que el propio medio establece como legítimos. Lo cual resulta extraño ya que, por otra parte, *Página/12* denuncia los aspectos legales y los negocios de los medios. Sin embargo, es la publicación que realiza mayor y constante utilización del *rating* sin ponerlo en discusión. Por ejemplo, uno de los titulares es: “Extraña pareja del rating” y en el desarrollo de la crítica se dice: “Un hermano es un hermano’ la nueva comedia que Telefé puso en pantalla el lunes 4 a las nueve de la noche y que arrancó con un rating de más de 18 puntos según mediciones del IPSA, lo que significa que la vieron más de un millón de personas sólo en Capital Federal y Gran Buenos Aires” (Espel: 15/04/92: 27). Otros casos condensadores:

Marcelo Tinelli se junta, él solito, con casi 50 puntos de rating, sumados los dos programas que conduce y produce por Telefé: “Videomatch” y “Ritmo de la noche”. Con la fórmula “bloopers y joda joda joda”, este chico de Bolívar, provincia de Buenos Aires, está logrando que mucha gente prenda el televisor, especialmente a las 12 de la noche, como se comprueba con sólo mirar las cifras del encendido (Bueno: 27/01/91: 27).

América 2 estrenó la semana pasada parte de su nueva programación para el '94 –el lanzamiento de completará en abril- y con sus primera novedades “Cablecanal”, “Matrimonio y algo más”, “Venga a bailar” y “Tele objetivo”, obtuvo resultados de algún modo sorprendentes en un año clave para la lucha por el rating en la televisión porteña. La prontitud en la respuesta del público a las novedades está avalando una

teoría planteada desde las mediciones de la empresa IBOPE en el sentido de que viene perfilándose un cambio de gustos en el televidente” (Espel: 30/03/94: 28).

En tiempos en que el adulterio es una anécdota, la prostitución una actividad más en el libre mercado y el pasado está al alcance de un sobre de archivo, mantenerse en 22 puntos de rating siendo apenas indiscreto no ha de resultarle cosa fácil a Luis Avilés (Bruno: 02/12/90: 26).

El crecimiento de las telecomedias, telenovelas y el programa de Susana Giménez nutrieron a la competencia por el rating de puntos importantes en el amplio horario nocturno, que este año fue de 20 a 24. Los noticieros y programas políticos, en cambio, están en baja. (17/12/94: 25).

La tercera característica es el lugar destacado que se le otorga a los productos que han sido censurados. Es la única publicación que se ocupa de dar a conocer los programas que tienen problemas con la justicia o con el mismo canal a causa de sus contenidos. Se hace referencia específicamente a los siguientes casos: “Socorro 5° año” (Rodríguez: 29/03/90: 19) (Bruno: 10/04/90: 19); “Zona de riesgo” (16/04/92: 23), (Bruno: 22/04/92: 27), “La tapa” (21/01/93: 24) (22/01/93: 19), las películas de Isabel Sarli (Graña: 23/01/92: 19) (Schettini: 31/01/92: 19), “Kanal K” (Ulanovsky: 03/03/92: 25), “Tato de América” (09/03/93: 26), “Revista 13” (Ulanovsky: 20/12/91: 26), y “Turno tarde” (Polimeni y Espel: 09/04/94: 24). Por ejemplo, sobre “La tapa” y jugando con el slogan del canal se titula: “Nueva polémica en ATC: ahora también censuramos” (21/01/93: 24). Sobre “Zona de Riesgo”, a partir de la orden de secuestro del primer capítulo por probable infracción a la ley de Estupefacientes (se mostraba a un hombre comprando y consumiendo cocaína) se dice: “¿Deberá la televisión seguir oliendo a naftalina o tendrá que actualizar tanto los conflictos como la forma de mostrarlos con el pensamiento puesto en los estratos judiciales?” (Bruno: 22/04/92: 27).

Una de las cuestiones transversales que están presentes en las críticas es que se les otorga un espacio importante a los protagonistas del programa analizado (sean estos directores, guionistas o actores), pero a diferencia de *Clarín* no como organizador y eje del artículo sino como complemento de éste. En síntesis, *Página/12* reúne características un tanto disímiles: por un lado, la lógica del *rating* es la que organiza la argumentación; y por el otro, más cercana al propio perfil del periódico, se encarga de cubrir las cuestiones vinculadas con los hechos de censura en el medios.

De las columnas en la prensa a los libros temáticos

En los capítulos anteriores analizamos las críticas de televisión publicadas en la prensa gráfica, observando cómo a partir de los '90 la crítica que comienza a ocupar un lugar destacado en los suplementos de los periódicos, gana en espacio y pierde en perspectiva crítica. Asimismo, el interés por la pantalla excede las columnas de los diarios y los críticos publican sus libros. Escribirlos requiere de un tiempo diferente al trabajo en las redacciones periodísticas, supone una mayor distancia para la reflexión sobre lo que acontece en el medio y la no adecuación directa con los tiempos que la televisión marca, ya que generalmente la crítica es publicada a los pocos días de la emisión de un programa. Si bien no todos, al menos los críticos que más perduran en el oficio terminan, más tarde o más temprano, publicando sus libros sobre la pantalla.

Optamos por analizar aquellas publicaciones que ofrecen una mirada integral sobre la televisión y que recorren el arco desde los años '70 a la actualidad porque nos permiten observar las preocupaciones, las tensiones y los desplazamientos en la manera de pensar la televisión. El objetivo, que se espera cumplir, es considerar al período del presente trabajo como un efecto del funcionamiento del campo y un importante antecedente de la consolidación de las principales líneas y orientaciones de la crítica televisiva posterior. Trabajamos con los siguientes libros: *TV Guía Negra* (1974) de Sylvina Walger y Carlos Ulanovsky; *Quién te ha visto y quién TV* (1988 [1998]) de Pablo Sirvén; *Estamos en el aire*

(1999 [2006]) de Carlos Ulanovsky, Silvia Itkin y Pablo Sirvén; y *¿Qué desastre es la TV! [pero cómo me gusta...]* (2009) de Pablo Sirvén y Carlos Ulanovsky. Además, estos periodistas ocupan un lugar destacado como críticos de medios: en el caso de Sirvén es quien más ha publicado en formato libro y Ulanovsky es uno de los críticos que, iniciados en la gráfica, ha tenido mayor presencia en la pantalla, por ejemplo como columnista del programa *En el medio*, transmitido por *Canal 7*.

En primer lugar, nos detendremos en los títulos, los prólogos, las dedicatorias y los agradecimientos; en un segundo momento en la introducción; y por último, en la mutación de la crítica de televisión en relación con las posiciones centrales de cada libro. Se privilegia un sesgo histórico social sobre las teorías que en América Latina han tratado los vínculos entre cultura y comunicación, cuestiones que hemos trabajado en el capítulo V. Nos interesa situar a los libros dentro de un entramado mayor en relación con los vínculos entre el campo periodístico, el campo académico y la crítica. Nos proponemos observar los desplazamientos al interior del campo periodístico en consonancia con los cambios en el campo académico de la comunicación y la cultura, que están atravesados por las metamorfosis en la noción de crítica, que comienza con la crítica valorativa de *TV Guía Negra* y finaliza con la preponderancia de la crítica del gusto personal en *¿Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]*.

Realizamos una breve presentación y sinopsis de cada una de las publicaciones. *TV Guía Negra* (1974), la compilación de críticas escritas para los diarios *La Opinión* y *Mayoría* durante mayo de 1971 y mayo de 1973, es uno de los primeros libros sobre la televisión escritos y editados en Argentina, un momento en el que el campo de la comunicación y la cultura se encuentra en el período de *autonomización*. Junto con *Neocapitalismo y comunicación de masa* de Heriberto Muraro, son emblemáticos en el campo comunicacional en tanto inauguran la edición en formato

libro sobre temas mediáticos. La crítica ideológica es la perspectiva desde la cual se analizan las representaciones sociales que circulan por los medios.

Quién te ha visto y quién TV (1988 [1998]), relata la historia de la televisión a partir de 1973, en sus dos ediciones, la primera hasta diciembre de 1988, y la segunda corregida y actualizada hasta abril de 1998.

Estamos en el aire es la historia de la televisión argentina desde sus comienzos en 1951 hasta 1998; relata año por año los acontecimientos de la pantalla, donde cada autor se dedica a un período específico, Ulanovsky se ocupa desde 1951 a 1966, Itkin de 1967 a 1982 y Sirvén de 1983 a 1998. Tiene dos ediciones: la primera en 1999 y la segunda en 2006.

«*Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]* (2009) retoma la historia de la televisión donde se detuvo *Estamos en el aire*, desde 1999 hasta el 2009. Sirvén se encarga de realizar un repaso año tras año de los principales sucesos televisivos y Ulanovsky da cuenta de los acontecimientos y coyunturas que influyeron en el medio. Colaboran los periodistas Dolores Graña, Emanuel Respighi y Ezequiel Fernández Moore, quienes analizan a las series y miniseries extranjeras, el cable y el deporte (el fútbol), respectivamente.

1. Dime a quién agradeces...

El primer acercamiento que tenemos a un libro es por su paratexto, en este sentido, no es un dato menor tener en consideración las elecciones que se realizan. Los títulos, los agradecimientos, las dedicatorias y los prólogos permiten contextualizar la propia inserción del autor, los lazos institucionales y la concepción subyacente del medio.

Si nos detenemos en los títulos de las cuatro publicaciones, sin mayor esfuerzo observamos los desplazamientos en la manera de entender a la televisión y la perspectiva

desde la que se posicionan. Cronológicamente comenzamos por *TV Guía Negra*, su título dialoga directamente con la revista que lleva por nombre *TV Guía* en la que predomina una mirada fascinada de la televisión. El adjetivo “negra” expresa la perspectiva por entonces dominante sobre el medio, del que poco se podría rescatar. En *Quién te ha visto y quién TV*, además del juego semántico entre la televisión y el ver, se desprende una valoración del pasado televisivo en términos de nostalgia y reivindicación, una suerte de “todo tiempo pasado fue mejor”, cuestión que se corrobora a lo largo de toda la publicación como ya desarrollaremos. *Estamos en el aire* privilegia la trayectoria del medio en sí mismo como valor y lo refuerza con la verificación de la importancia social y cultural que fue adquiriendo el consumo televisivo como flujo continuo. Por último, el título [¿Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]] se ubica explícitamente desde el cinismo, ya que si bien se reconoce negativamente el estado actual del medio, se enfatiza en el gusto y el placer, atenuando la importancia del pobre nivel estético televisivo, así como de su propuesta ética.

Si tuviésemos que trazar un arco en el desplazamiento de los títulos podríamos decir que se inicia con la *crítica ideológica* (en *TV Guía Negra*), luego la *nostalgia* (en *Quién te ha visto y quién TV*), posteriormente la *descripción* con (*Estamos en el aire*) y finalmente el *cinismo* en ([¿Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...])). Sin querer forzar paralelismos, estos cambios están en diálogo con los propios desplazamientos del campo académico de la comunicación que, como ya lo hemos dicho, pasan de una crítica ideológica, a la cultural y de esta a la textual.

En cuanto a los agradecimientos y dedicatorias se dirigen a tres sujetos de referencia diferentes: 1) a los *íntimos*; 2) a los *colegas*; 3) a los *protagonistas*. En el primero, ubicamos a la familia o círculo cercano a quienes generalmente se los reconoce por el tiempo y la paciencia durante el proceso de escritura. En el segundo, a los periodistas, editores y críticos a quienes se respeta y admira, o han tenido algún

tipo de participación en el libro, ya sea leyendo borradores o colaborando con algún dato. En el tercero, a los protagonistas de la propia televisión, es decir, productores, actores y cómicos.

Se registran dos tipos de tonos: lo irónico y lo elogioso. *TV Guía Negra* apela a la ironía, y se lo dedica “A los señores Alejandro Romay, Goar Mestre, Darío Castel y Héctor García y tantos otros que lo hicieron posible” (1974: 9). Por el otro lado, *Qué desastre la TV* y *Estamos en el aire*¹, se centran en personajes de la televisión y se les reconoce haber contribuido a un mejor medio (entre ellos se encuentran Jorge Guinzburg, Adolfo Castelo, Pepe Biondi, Tato Bores y Sebastián Ortega, entre otros). Las dedicatorias y agradecimientos nos permiten trazar un desplazamiento del sujeto de referencia, *TV Guía Negra* se lo dedica a quienes son los responsables y, en los restantes, a quienes son las excepciones de la pantalla.

En lo que respecta al prólogo, generalmente está escrito por alguien que el autor elige por afinidad y/o respeto intelectual para que desde su lugar legitimado y reconocido entre pares realice una lectura e informe, aclare, sugiera y cuestione aspectos con los que coincide y con los que no. *TV Guía Negra* no tiene prólogo², quizá lo pionero de esta publicación haya dificultado el encontrar expertos en el tema que lo prologasen. En otro sentido, vale aclarar que no son tan frecuentes los prólogos que observen aspectos con los que no se está de acuerdo; uno de esos pocos casos es el prólogo a la primera edición de *Quién te ha visto y quién TV*, allí Ulanovsky se detiene en marcar algunos ejes con los que difiere:

¹ *Quién te ha visto y quién TV* no ofrece dedicatorias ni agradecimientos.

² Los autores de *TV Guía Negra* mencionan haber escrito el prólogo para un libro de Muraro. Sin embargo, *Neocapitalismo y Comunicación de masa* no lleva prólogo y no pudimos encontrar otra publicación del autor en formato libro previo a 1974.

No acuerdo con una mirada indulgente frente a la vida y obra de Héctor Ricardo García y otra durísima frente a idéntica visión, pero de Alejandro Romay. No coincido con un rechazo casi permanente al análisis ideológico de los contenidos, así como me desorientan afirmaciones “perdonavidas” como que –a la TV argentina– “ni Marshall Mc Luhan podría haberlo hecha distinta y mejor (1988 [1998]: 68).

Ulanovsky al reclamar un análisis ideológico, pretende emparentar a *Quién te ha visto y quién TV* con *TV Guía Negra*. De hecho, el propio Sirvén manifiesta una pretensión de continuidad en la introducción de su libro, como observaremos en el siguiente apartado. No es casual, que diez años después, la segunda edición del libro la prologase la co-autora de *TV Guía Negra*. Sylvina Walger, a diferencia de Ulanovsky, considera que en esta nueva versión: “No sólo historiza los últimos cambios en el medio de manera clara y ordenada, sino que avanza en la interpretación ideológica” (1988 [1998]: 7). Un supuesto podría ser que efectivamente las observaciones del primer prólogo contribuyen y modifican la segunda edición ampliada del libro. Sin embargo, la mentada interpretación ideológica sólo se sitúa, tal como Walger menciona, en que: “desmitifica las cacareadas privatizaciones concedidas, como bien lo explica, por voluntad presidencial, en discutidas licitaciones y sin que previamente se hubiera estimulado la sanción de una Ley de Radio-difusión de la democracia (rige la misma de las épocas de la dictadura)” (pp. 7-8). El contexto del menemismo y los excesos que éste promovió para con la televisión hacen que resulte desmedido el elogio de Walger.

En los siguientes dos libros se observa un desplazamiento de la posición de enunciación de quienes prologan, siendo ésta desde *adentro* de la televisión. De prólogos a cargo de colegas en *Quién te ha visto y quién TV* a los protagonistas y directores de la televisión, Jorge Guinzburg en *Estamos en el aire* y el ex director de programación de ARTEAR entre 1990 y 2001, Hugo Di Guglielmo en *¿Qué desastre la TV!* En consecuencia, el contenido de cada libro

se adapta a los intereses y expectativas de quienes forman parte de la industria televisiva. Si no, a modo de ejercicio reflexivo, imaginemos a *TV Guía Negra* con prólogo de Romay o Goar Mestre, la incompatibilidad entre el libro y el supuesto prólogo nos facilita comprender los cambios en la manera de pensar y analizar al medio, así como los lazos institucionales que se generan.

Asimismo, se produce un circuito de intercambio entre autores – prologadores, Di Guglielmo prologa a Ulanovsky y Sirvén (2009); un año más tarde Ulanovsky prologa el libro de Di Guglielmo *La programación televisiva en guerra* (2010); Guinzburg prologa otro libro de Di Guglielmo, *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro* (2002) y también a Ulanovsky, Itkin y Sirvén (2006). De esta manera la retribución de elogios se reparte equitativamente y el grado de legitimación se produce en la confluencia de intereses entre los críticos de medios y los protagonistas de la televisión. Las posiciones consolidadas en cada una de las áreas reproducen, como explica Bourdieu, los lugares en el campo que cada uno ocupa.

Los autores de *Estamos en el aire* escriben, en el prólogo a su segunda edición, que el libro es celebrado por los investigadores y por la propia industria. La pregunta que podemos hacernos es por las características de una publicación que complace a actores tan diversos y, a su vez, por el tipo de lugar que le otorgan a la industria televisiva como actor legitimante. Dado que *Estamos en el aire* promueve una descripción más que una evaluación sobre el medio, se entiende el buen recibimiento por parte de la industria. Itkin así lo señala: “este no es un libro de crítica. Sí es, en cambio, un libro de opinión y con una determinada mirada, aunque no califica o descalifica en sí mismo” (1999 [2006]: 11). Esta aclaración condensa el desplazamiento en el posicionamiento de la crítica, de un énfasis en la crítica valorativa que supone la jerarquización de los elementos y la argumentación, a una crítica desde *adentro*, en la que los parámetros se establecen a partir del gusto y complacencia

con el medio. La mera opinión no supone poner en juego parámetros estéticos, éticos, argumentativos y de jerarquización de valores.

Por último, el prólogo de *¿Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]* a cargo de Di Guglielmo está atravesado por el supuesto de *pertenencia al medio* de los críticos y por ello estarían habilitados a opinar, “quieren al mundo del espectáculo y los medios, lo conocen y lo respetan” (2009: 15). En esta misma línea se inscriben los prólogos a los libros de Di Guglielmo, *Vivir del aire. La programación televisiva vista desde dentro* (2002), donde Guinzburg afirma³: “aquellos que aman la televisión, los que jamás osarían llamarla la caja boba y por el contrario la ven como el medio más maravilloso y penetrante que se creó en el siglo XX, todos ellos lo van a disfrutar tanto como yo lo he disfrutado al leerlo” (p. 16). En la otra publicación de Di Guglielmo, *La programación televisiva en guerra* (2010), Ulanovsky explica: “Hugo ha sabido entender esa industria y aquí la exhibe y describe sin juicios, sin prejuicios, sin resentimientos, sin bajada de línea” (p. 11). Las preguntas que podemos hacernos es por qué sería elogioso analizar sin juicios, por qué la toma de partido por una determina estética o concepción de lo que debería ser el medio es catalogado de manera negativa, por qué es necesario el sentido de pertenencia al medio para validar una opinión. Si bien estos prólogos datan de fines de la década del 2000 ya Landi a principios de los ‘90 invitaba analizar la televisión como “situación de hecho”, es decir como algo dado, más cercano a lo natural que a lo cultural.

³ En la portada del libro *Vivir del aire. La programación televisiva vista desde dentro*, debajo del título se especifica “Prólogo de Jorge Guinzburg”, si bien esto podría ser un dato de calor, ilustra el rol legítimamente y publicitario que tienen las propios personajes del medio en tanto estatuto de validación de una publicación.

2. La introducción

El espacio de la introducción oficia de presentación y resumen del libro, informa de sus ejes relevantes e invita a su lectura. Estas breves páginas nos permiten conocer la propia percepción que tienen los autores sobre sí mismos, las conceptualizaciones y supuestos de los que parten. *Estamos en el aire* no ofrece presentación, quizá por su carácter cronológico y de manual sobre la historia de la televisión. De los restantes libros, *TV Guía Negra* comienza explicando el sentido de su título en relación con la revista dedicada a la televisión y a la vida de la farándula. Lo primero que se menciona son dos posturas dicotómicas sobre el medio: la que presenta la revista *TV Guía*, por la que la televisión es maravillosa, y la que postulan los autores: “la TV como medio de comunicación es un arma política poderosa y un recorte atractivo del poder para quien tiene la oportunidad de manejarlo” (1974: 11). Ante la pregunta acerca de qué es la televisión, los autores afirman que es un negocio y desde esta conceptualización es que la analizan y la ponen en constante relación con el contexto político y es por ello que celebran la posible estatización de los canales (el libro está ingresando a imprenta cuando se la está discutiendo).

En *Quién te ha visto y quién TV*, Sirvén apela a la autorreferencialidad y reflexiona sobre su lugar como crítico de televisión:

Es oportuno en este momento aclarar una vez más que, al contrario de lo que muchos creen, los críticos de TV no nos deleitamos con los malos programas, sin los cuales no podríamos destilar nuestro veneno. Es cierto que, a veces, solemos ser cáusticos y malditos pero, ¿qué más quisiéramos, nosotros los críticos, que nos pasamos largas horas frente al televisor, que todo lo que saliera por la pantalla fuese excelente y de primer nivel? (1988 [1998]: 73-74).

Legítima la existencia de su publicación debido a la escasez de libros integrales sobre el medio, sin por ello dejar de nombrar a quienes desde el campo periodístico y académico escriben sobre la televisión: Gregorio Santos Hernández, Adolfo Jasca, Jorge Noguer, Heriberto Muraro, Aníbal Ford, Oscar Landi y Ricardo Horvath. Sirvén reconoce a *TV Guía Negra* como el antecedente de producción en el que se inscribe su libro, que sólo “pretende, humildemente, ser una continuación” (1988 [1998]: 70). En la misma línea ubica contextualmente a su libro:

Quién te ha visto y quién TV es, quince años después, una vuelta de tuerca sobre la ya ahora venerable *TV Guía Negra* (p. 71).

Desde la publicación de *TV Guía Negra*, todos hemos cambiado (...) los estilos, las formas de decir las cosas han variado porque todo –salvo la TV– ha cambiado para mejor y para peor, *Quién te ha visto y quién TV sea* en su tono y en su contenido algo distinto a *TV Guía Negra* es una especie de hermana mayor de este libro, que busca analizar entrañablemente por qué la TV es como es (p. 72).

Si bien reitera la pretensión de continuidad, no retoma la perspectiva de análisis que desarrollaron Ulanovsky y Walger. Por el contrario, su trabajo está basado en una descripción cronológica e histórica sobre la televisión haciendo foco en algunas cuestiones específicas como los noticieros, los programas de entretenimientos, los humorísticos, los infantiles y las telenovelas, entre muchos otros. En ese sentido, resulta sobredimensionado el reconocimiento que ofrece a *TV Guía Negra*, dado que la continuidad sólo es cronológica ya que retoma el análisis en el año que se detuvieron Walger y Ulanovsky, además de que comparten la misma editorial (De la Flor).

Otra cuestión a destacar es que Sirvén no repara en manifestar el encanto que le promueve la televisión: “confieso haber sido completamente seducido, ya hace mucho, por esta fascinante sugestión que nos hace ver imágenes

donde realmente no las hay” (1988 [1998]: 69). Quizá por esta relación de encanto que entabla con el medio es que invita a leer en forma de *zapping*, “el libro está concebido para hacer *zapping*, puede saltarse capítulos o leerlos de atrás para adelante” (1988 [1998]: 74). En el prefacio a la edición de 1998 reiteran la invitación: “como sugerimos en el 88, esta nueva versión también permite el *zapping*. Así, la actualización que ya comienza puede ser leída de un saque o bien fragmentadamente” (1988 [1998]: 11).

En *¿Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]* se repite la fórmula del *zapping*: “Los autores de este libro le desean a sus lectores que puedan encenderlo y apagarlo cuantas veces le resulte necesario y que si lo necesitan lo lean en modalidad de *zapping*” (2009: 14). El supuesto que atraviesa a esta invitación es que un libro sobre la pantalla puede ser consumido de manera similar a como se ve televisión. La fragmentación y unidad temática de cada capítulo le otorga una autonomía que promueve la lectura desordenada, sin hilo conductor y en breve tiempo. Cabría suponer que los autores tienen como lector modelo a un público que ha desarrollado el hábito de mirar televisión por sobre el de la lectura, por lo cual, para retenerlo, se lo invita a realizar *zapping*.

Un dato extraño de la introducción de *¿Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]* es que sólo la firma Ulanovsky. La presentación del libro se organiza a partir de la continuidad con *Estamos en el aire*, si bien el autor explica que es menos cronológico e introduce más opinión y crítica. El título condensa la mirada de la que parten y Ulanovsky lo explicita: “nos hacemos cargo del título, en todo sentido. Estos autores creen que, por numerosas razones, la televisión es un desastre, pero, a la vez, es un medio al que queremos y necesitamos, aunque sea para hablar mal de él al día siguiente” (2009: 9). El *amor* nuevamente aparece como fundamento de su lógica argumentativa, cuyas opiniones y análisis están atravesados por una cuota de sentimentalismo. Nos preguntamos si habría otra forma de entender a la televisión

por fuera de las pasiones amor / odio y qué implicaciones tendría. Al ubicarse en el plano de lo subjetivo y lo personal, a partir de un sentimiento, el crítico se posiciona como un *espectador común* y desde allí realiza su labor profesional. Esta perspectiva estaría vinculada con la teoría de los Usos y Gratificaciones: si bien ésta repara en la instancia de recepción, los críticos en tanto televidentes pero asimismo como productores de opinión pública, se posicionan en este doble rol desde el goce, el placer o el displacer que la televisión provoca y desde allí, cada vez más, escriben.

Continuando con la misma línea de razonamiento, Ulanovsky afirma: “no es tan sencillo hacer un libro sobre la televisión hoy. Claro era antes, cuando desde el propio Apocalipsis, pensábamos que la televisión era la suma de todos los males de la sociedad” (2009: 10). Quizá se lo diga a sí mismo en una suerte de autolegitimación, rechazando sus intervenciones *desde el apocalipsis* en *TV Guía Negra*, es decir, está ajustando cuentas con su propia posición. Asimismo, también, apelar a un pasado apocalíptico implica una lectura reduccionista de los debates en torno a los medios. Esta construcción de un fantasma polémico de carácter prejuicioso es una estrategia argumentativa reiterada que también se observa en los análisis académicos de los ‘90 a los que ya hemos hecho referencia en los capítulos anteriores y desarrollaremos también en el siguiente.

3. La mutación de la crítica

La perspectiva desde la cual en cada caso se analiza a la televisión, emerge en la dedicatoria, los agradecimientos, el prólogo, la introducción y el cuerpo del libro; podemos observarla en cómo se nombra al medio, en la construcción de un pasado mítico contra el cual se polemiza, en la manera de presentación de los propios autores y en los títulos que se eligen. Mencionábamos los desplazamientos al interior

del campo periodístico en consonancia con los cambios en el campo académico de la comunicación y la cultura, atravesados por la metamorfosis en la noción de crítica que comienza con la desnaturalización de las representaciones en *TV Guía Negra* y finaliza –al menos momentáneamente– con la dominancia del gusto personal en [¿*Qué desastre la TV!* [pero cómo me gusta...]]

Esta mutación de la crítica se corresponde con un contexto particular y condensador de las transformaciones del medio. Por ejemplo, la estatización de la televisión en democracia en 1974; la dictadura militar durante (1976-1983) y los cambios convergentes tales como la censura y el avance tecnológico; la restitución de la democracia en 1983 y el continuismo legal mediático; las políticas neoliberales en consonancia con la privatización de la televisión y la creación de los multimedios a inicios de 1990; y el debate y la posterior sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el 2008 y 2009. Cada uno de los libros, con o sin intención, es publicado como cierre o balance de estos momentos. Sin forzar interpretaciones, observamos cómo las particularidades del contexto dialogan, explícitamente o por omisión, con las directrices de los libros.

TV Guía Negra es escrito a la luz de la experiencia chilena del gobierno de Salvador Allende y el posterior golpe de Estado, donde los medios jugaron a favor del derrocamiento. Sobre la base de esos acontecimientos es que Walger y Ulanovsky plantean con expectativas la posibilidad de estatización de las emisoras, que surge en la Argentina a partir de la caducidad de las licencias de los canales 9, 11 y 13. En cuanto al rol de la crítica, la consideran primordial como posibilidad de contextualizar lo que los medios representan. Retoman conceptos de Althusser, Adorno y Morin, así como formulaciones de Muraro sobre el poder relativo de manipulación de los medios y el análisis de Beatriz Sarlo en *Los Libros* sobre las representaciones en la televisión del Gran Acuerdo Nacional (GAN) para posicionarse desde una

lectura crítica. El libro parte de la perspectiva de la crítica ideológica: “la TV no solamente es un negocio, y un lucrativo negocio, sino que además es un poderoso aparato ideológico destinado a no permitir la menor fisura dentro del conjunto de normas y valores que rigen en el orden social capitalista” (1974: 18). Trabajar desde el desmantelamiento de los discursos es una manera de poner en evidencia sus operaciones ideológicas. Los autores se distancian de la idea extrema de que la televisión “lava cerebros” y, al igual que Muraro, cuestionan lo absoluto del poder manipulatorio, pero lo hacen sin alejarse de la reflexión acerca de que la televisión inculca valores acordes con los intereses de la clase dominante. La función de *TV Guía Negra* es, precisamente, poner de manifiesto esos intereses de clase.

Quién te ha visto y quién TV, es publicado hacía fines del gobierno de Alfonsín. Si bien es más descriptivo que *TV Guía Negra*, el balance general que realiza del medio es entre nostálgico y pesimista:

Envidia, en parte, al dúo Ulanovsky-Walger, porque cuando ellos escribieron en 1973 *TV Guía Negra* tenían una esperanza que pasaba por la estatización, entonces naciente, de los canales porteños. Ciertamente la experiencia no funcionó, pero la ilusión de ese momento, ya nadie se las puede quitar. En cambio a nosotros –pobres televidentes modelo 1988–, ¿qué ilusión nos queda? No hay a la vista caminos nuevos que transitar. Eso es lo más deprimente, porque la esperanza, dice el dicho, es lo último que se pierde y nosotros la hemos perdido casi definitivamente (1988 [1998]: 309).

A pesar de ello, el autor se permite esbozar una serie de modificaciones necesarias para obtener una televisión óptima. Lo que podría ser leído en clave de balance crítico, se acerca más a un pesimismo realista o a cierta nostalgia del pasado televisivo. En el último capítulo, Sirvén menciona, casi al pasar: “el análisis intelectual requiere tomar distancia de los temas para observarlos con la debida perspectiva. Eso, en mi caso, no pudo suceder, por una cuestión

cronológica: estoy adentro del presente que ocupa la mayoría de las páginas de este libro” (1988 [1998]: 308). No creemos que éste sea un motivo válido para justificar su tipo de intervención sino deberíamos suponer que ser contemporáneo a determinados productos, personajes, etc. impediría distanciarse para realizar un análisis. Creemos que el problema reside en la postura ideológica elegida, que luego es racionalizado a partir de la pertenencia a una época o en términos de nostalgia por la memoria televisiva. En esta afirmación de Sirvén, dicha sin demasiado énfasis hacia el final del libro, subyace la concepción de crítica de la que parte: al no posicionarse con la distancia necesaria para evaluar al medio, la crítica comienza a desplazarse hacia un análisis desde *adentro*.

Estamos en el aire es publicado en plena consolidación de la televisión privada y multimediática. El libro se asemeja a un manual sobre la televisión que relata año por año los acontecimientos más relevantes en la pantalla. Es una publicación muy funcional para quienes investigan temas mediáticos, ya que repone con datos exactos los nombres y fechas de lo acontecido en la televisión. En relación con el desplazamiento de la crítica, el libro está escrito desde la propia lógica que la televisión marca como parámetro de “éxito”. En el prólogo los autores mencionan que no pretenden calificar ni descalificar en sí mismo; sin embargo, a lo largo del libro a través de diversas estrategias enunciativas, se homologan sus opiniones a los parámetros de la industria televisiva. Por ejemplo, utilizan numerosas citas textuales de los protagonistas de la televisión (Arturo Puig, Guillermo Andino, Omar Romay, Hugo Di Guglielmo, etc.) que refuerzan la mirada *desde adentro*. Al referirse a los programas o los actores, se lo hace con la misma lógica de consagración que promueve el medio a través de la medición del *rating*, como por ejemplo: “el fenomenal éxito de *La extraña dama*, que moviliza a todo ese sector de la industria con ganas de sumar más triunfos” (1999 [2006]: 524), la cita es

condensadora de la mirada de la que parten: “el triunfo” es en términos de cantidad de audiencia y de la posibilidad de exportación del producto.

¿*Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]* es publicado en pleno debate en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Precisamente en dicho período la gran mayoría de quienes trabajan en cuestiones de medios toman una posición en relación con la propuesta de ley. Pero, paradójicamente, en el libro se mencionan sólo tangencialmente algunos aspectos, sin otorgarle el espacio ni la profundidad que la temática suscitó. Por ejemplo, en la introducción Ulanovsky expresa: “luego de circular por todo el país como proyecto oficial y con fines de debate, la nueva ley de servicios audiovisuales obtuvo, a mediados de septiembre, media sanción en Diputados y, al cierre de este libro, continuaba en discusión en el Senado” (2009: 14). Al interior del libro se nombra el conflicto agrario y el rol de los medios de comunicación y, en relación con ello, el cambio en la titularidad del COMFER tras la renuncia de Julio Bárbaro y el ingreso de Gabriel Mariotto. Sirvén lo describe de la siguiente manera: “tiene posturas mucho más ortodoxas y militantes que Bárbaro y asume el cargo aseverando que ‘la madre de todas las batallas es una nueva ley de radio-difusión’” (2009: 300).

Quizás este espacio tan marginal que le otorga al tema permite que el libro circule por los más heterogéneos ámbitos sin generarle asperezas a ninguno de los actores involucrados; hacemos referencia a la polarización entre el *Grupo Clarín* y el Gobierno, ya que el debate se llevó a los medios en términos de esta confrontación, excluyendo a las demás voces. Asimismo, no es un dato desconocido que los periodistas tienen posturas diferentes con respecto a la ley, siendo más crítico Sirvén y más entusiasta Ulanovsky. Esta divergencia de opiniones podría haber enriquecido el trabajo, hubiese permitido el debate y la argumentación, y

sin embargo se optó por la omisión en un momento en que este tema ocupara la agenda de los medios y donde los propios periodistas circularon emitiendo sus opiniones.

4. El caso Sirvén

En las críticas publicadas en *Noticias*, se posiciona como uno de los periodistas menos complaciente con las lógicas e intereses del medio, del que cuestiona aspectos estéticos, éticos y hasta ideológicos. Sin embargo, si nos limitamos a los tres libros aquí analizados, advertimos que las preocupaciones de Sirvén focalizan más en lo historiográfico, con alguna pretensión de enjuiciamiento, pero poco se acerca a las posturas que sostiene en *Noticias*. Si como presupuesto inicial pensamos que el escribir un libro permite cierta distancia con los tiempos televisivos que favorecerían el análisis, en este caso se produce lo contrario y lo mordaz de su discurso queda confinado en lo efímero de la crítica de televisión; y en lo permanente del libro encontramos su mirada más nostálgica. Si bien se podría contraargumentar que las críticas analizadas en *Noticias* pertenecen a un período acotado y los libros abarcan dos décadas (la divergencia de opiniones pueden variar a lo largo de los años), ya se observa en *Quién te ha visto y quién TV* cierta tendencia a la descripción y pensar al medio a partir de sus propias lógicas.

La pregunta que nos hacemos es con qué se corresponde el cambio de su perspectiva según el formato donde publica. Quizás una explicación se vincule con lógicas del mercado editorial o en las concesiones necesarias para su mayor llegada, lo que explicaría por qué queda ausente la temática de la LSCA cuando públicamente Sirvén ha participado de debates y opiniones en torno a la misma. También, cabe recordar el carácter efímero y desechable de la crítica de televisión en la prensa, lo que instala la

mordacidad como un atractivo para su lectura; por el contrario, el libro permanece en la biblioteca para ser consultado cuantas veces sean necesarias.

Integración académica, influencia y fluidez en la crítica

Tras haber analizado el corpus en sus diversas dimensiones, observamos que transversalmente al conjunto se manifiesta una constante interpelación -más allá del tema, objeto y género en el que se detiene la crítica- a los profesores del campo comunicacional. Es decir, los académicos son convocados para que desde sus áreas de conocimientos opinen sobre los medios de comunicación. Si bien a lo largo de la tesis dimos cuenta de algunos aspectos de esta relación, específicamente en este capítulo nos proponemos analizar cuáles son las perspectivas predominantes y de qué manera se hacen presentes.

Básicamente, las intervenciones se manifiestan de dos formas: por un lado, los especialistas disponen de sus propias columnas, y por el otro, prestan su testimonio para que sea inserto al interior de un artículo. Sobre este último, las temáticas por las cuales son convocados se reúnen en tres tipos: 1) para opinar de las telenovelas; 2) para dar cuenta de los programas de humor, pero especialmente de la figura de Alberto Olmedo; 3) para caracterizar los consumos de las audiencias u ofrecer sus propias investigaciones sobre las mismas.

1. Pedagogía de masas e intervención académica

El hecho de que los académicos sean convocados por los medios de comunicación en tanto voces legítimas implica una suerte de reconocimiento a sus trayectorias y, en oportunidades, a sus posturas sobre la televisión. La manera de intervenir -ya sea en la prensa gráfica, en la radio o en la televisión- conlleva, inevitablemente, unos tiempos y disposiciones a las que generalmente no están acostumbrados, en el sentido de tener que ejercer una suerte de pedagogía de masas para así, en pocas palabras o tiempo, interpelar a un público relativamente heterogéneo y sin competencias específicas en la materia. Algunos de los profesores más convocados son Oscar Landi y Nora Mazziotti, quienes tienen sus propias columnas en *Clarín* y *Página/30*, respectivamente.

Landi, entre 1993 y 1994, publica todos los domingos un artículo de opinión sobre la temática de los medios en el suplemento *Zona* del diario *Clarín*. El nombre de la sección, “La vista Gorda”, quizá se corresponda con las 800 palabras que la columna necesita, es decir, que la extensión de la que dispone para desarrollar sus opiniones es relativamente escasa, y por ende realiza la *vista gorda*, ya que realizar una argumentación amerita inevitablemente un despliegue de estrategias retóricas y ejemplificaciones que no siempre es posible hacerlo en poco espacio.

Para contextualizar sus intervenciones es necesario tener presente dos cuestiones. Por un lado, las modificaciones en el estilo y contenido del suplemento de Espectáculos de *Clarín* a partir de 1992¹. Por otro lado, se corresponde con su trayectoria como académico especializado en los medios masivos y en la cultura popular. Por ejemplo, al momento ya había dictado el seminario sobre Alberto

¹ Si bien sus artículos se encuentran en otro suplemento, consideramos que las modificaciones en Espectáculos son parte de una política editorial mayor de otorgar visibilidad a la cuestión mediática.

Olmedo, junto con Luis Alberto Quevedo, en la Universidad de Buenos Aires y estaba a cargo del seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). En una clase inaugural proyecta un capítulo de la telenovela *Celeste* con afán un tanto celebratorio, más allá de toda necesidad didáctica. Años antes, pero al cierre del cursado, convocó algunos de los actores que habían acompañado a Olmedo hasta su fallecimiento a la propia aula principal de la Facultad de Ciencias Sociales, entre ellos Beatriz Salomón y César Bertrand. En 1992 publica *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión* y comienza a escribir en *Clarín*; a partir de 1993 hasta fines de 1994 lo hace con una periodicidad semanal. La propia circulación del texto le permite instalarse como *el* especialista en el tema. Es decir, un académico reconocido consagra a la televisión, rescata figuras populares del humor como Olmedo y revaloriza el poder de las audiencias, y todo sucede en el marco ya institucional de su relación con el multimedio.

En las columnas prevalecen una serie de temáticas tales como la videopolítica, el zapping, las audiencias y el alcance de las nuevas tecnologías. Predomina en ellas la descripción más que la problematización de las lógicas mediáticas. Por ejemplo, en uno de sus artículos menciona:

Heriberto Muraro tuvo la gentileza de acercarme los resultados de unas encuestas que realizó durante 1993, en la cual, entre otras cuestiones, todos los fines de semana preguntó a 200 entrevistados lo siguiente "Dígame por favor ¿cuáles fueron las noticias que más despertaron su interés en los últimos días?" (...) Los resultados de las encuestas, imposibles de transcribir en su totalidad en el espacio de esta columna, dan pie para realizar una serie de conjeturas respecto del novedoso y poco conocido mundo de los distintos usos que hace la gente de la sobreoferta actual de medios (10/04/94: 17).

En la misma línea, sobre las posibilidades de las videocámaras domésticas explica que: “sea cual fuere el origen del primer video, en otra época audiovisual el hecho podría haber quedado en la oscuridad total. El hilo que enlaza las videocámaras domésticas con la Justicia puede transferir un nuevo poder a la mirada de los de abajo” (03/04/94: 13). Este último ejemplo se inscribe en cierto optimismo tecnològista que reconocía en los nuevos dispositivos posibilidades democratizadoras.

En relación a otro tema, acerca de la tendencia a los *reality shows*, expresa:

La cámara ya no intimida al público como en los primeros años de la TV. Parecería que ni siquiera lo sorprende: en cualquier momento puede venir la televisión a preguntarnos algo. A veces, directamente, se irrumpe en un programa sin invitación previa. Se ejerce entonces una suerte de derecho a la pantalla que es la contrapartida que debe pagar la TV por meterse a nuestra cama (17/04/94: 11).

Otra académica que tiene su espacio fijo es Nora Mazziotti. Se trata de la sección “Mass Mass” en *Página/30*. Consiste en cuatro o cinco pequeños fragmentos de citas de revistas o libros, cada una de ellas tiene en promedio 140 palabras, muchas corresponden a publicaciones contemporáneas. Las telenovelas y sus variantes genéricas según la región, ocupan un lugar destacado en las temáticas que elige priorizar la autora. Compartimos algunas de las citas:

Del avance de una radionovela cubana, en 1949: “ALBERTO: No quieres mi amor...Rechazas mi cariño. Pero vas a venderme por dinero a ese hombre que no amas. MARCIA: Tú no comprendes, José Alberto. Yo no puedo explicarte. ALBERTO: No hay más que una razón: que no me amas. Si me quisieras como yo te quiero, todo el oro del mundo no sería bastante para separarte de mí. LOCUTOR: ¿Qué obligaba a aquella mujer a destruir su honra y el corazón del hombre amado?...Podrá saberlo escuchando *La herencia maldita*”. (En Reynaldo González, *Llorar es un placer*, 1988) (03/93: 76).

La Rete 4, de Italia, ofrece servicios de subtítulos para no oyentes en algunos programas. Hasta ahora, lo incorporaron a las telenovelas “Celeste”, “Cosecharás tu siembra” y “Micaela” (aún no estrenada en canales abiertos en Argentina) y la soap opera “Senderos”, que tiene altísimos rating (12/93: 28).

“El derecho de nacer”, telenovela repuesta en el Canal 9, es una de las historias que más circuló por Latinoamérica en distintos formatos. Nacida como radioteatro en Cuba, en 1948, su autor Félix Caignet, debió prolongarla a 314 capítulos dado el interés de los oyentes. En México, se hace por radio en 1950 y, enseguida, una versión cinematográfica. Antes de la primer versión televisiva (1966) hay otra cinematográfica y, luego, la de Verónica Castro, que es de 1982. Se hicieron fotonovelas y en Brasil es el primer gran éxito de novela diaria. No hay país latinoamericano donde no se haya emitido alguna versión (12/93: 28).

La necesidad de respaldar bajo la firma de un académico una columna que en sí misma no posee mayor valor argumentativo, ilustra la tendencia hacia la legitimación de la cultura masiva en colaboración con integrantes del campo académico de la comunicación². Podríamos pensar que la columna se asemeja en estética a la propia televisión, en el sentido de un discurso fragmentado y descontextualizado. Mazziotti, la académica que más circula masivamente escribiendo sobre las telenovelas, ha tenido sus columnas también en *Clarín* (18/01/94: 4-5) (30/04/94: 6-7), *Noticias* (18/04/93: 90), *Página/12* (10/12/94: 27) (20/12/04: 25), y *La Maga* (16/09/92: 15). Predomina, en sus intervenciones, la descripción de este género a nivel latinoamericano:

² Esta tendencia sobrepasa a las columnas y se inserta en la propia trayectoria académica. Por ejemplo en 1993 la autora publica *Soy como de la Familia. Conversaciones de Nora Mazziotti con Alberto Migré*. Como se desprende del título, el libro es un diálogo que tiene como objetivo resaltar y reivindicar al guionista.

La telenovela está en transformación. Hoy se han extendido los mercados internacionales que reclaman diversos tipos de historias (*Noticias*. Mazziotti: 18/04/93: 90).

A partir de las dieciocho empiezan las novelas y miniseries, el sostén de toda la programación. Por la inversión publicitaria que tienen –no sólo en las tandas, sino también en los “chivos” o “merchandising”, mechados por los autores en los libretos- las telenovelas pagan el resto de la programación. Llamen la atención desde la presentación: montajes rápidos, fragmentación de escenas tipo videoclip, imágenes computarizadas y fuerte peso de la música. Sobresalen por la producción. Exteriores abundantes, elencos numerosos, prolijidad en la edición, los encuadres, la iluminación (*Clarín*. Mazziotti: 18/01/94: 4-5).

Sobre el crecimiento de los *reality shows* en el país, menciona:

Que en la vida real, anónima, de personas comunes, suceden cosas más interesantes que en cualquier película, novela o policial parece ser lo que sustenta el éxito de este género. Definidos como la televisión del vecino, como la telenovela de la realidad, juegan –y cualquier herramienta es válida- con la disposición voyeurística de los espectadores, ávidos por espiar, ya no por el ojo de la cerradura, los dramas de los otros (*Clarín*. Mazziotti: 30/04/94: 7).

La intervención académica a partir de ejercer una suerte de pedagogía de masas es facilitada por un contexto de auge y “moda” de las carreras de ciencias de la comunicación que en consonancia con la modernización del medio rehabilitan el entusiasmo por las potencialidades de la televisión.

2. El fenómeno cultural de Olmedo y las telenovelas

A los fines de ilustrar la relación entre la crítica y el campo académico seleccionamos dos casos condensadores. El primero, abarca a las telenovelas como género predilecto de ambos. El segundo, son los programas de humor, en especial la figura de Alberto Olmedo, de quien la crítica en sí misma se ocupa sólo recurriendo a las opiniones de los profesores.

Olmedo es uno de los personajes que mayor atracción promueve, en términos de empatía, en el campo académico. Con motivo de la reposición póstuma del programa “No toca botón” por *Canal 9*, de algunas de sus películas y de la edición del libro *Queríamos tanto a Olmedo* (1991)³, se publican una serie de artículos en los diarios. En este contexto, Landi y Quevedo son convocados como especialistas en el tema, ya que en 1989 habían dictado el seminario optativo “El fenómeno cultural Alberto Olmedo” en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA para los alumnos de las diferentes carreras. Además habían escrito sobre el comediante, Landi publica *Para ver a Olmedo* (1988); de su libro *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión* (1992) se destacan los capítulos “Historia del humor”, “Con el diablo en el cuerpo”; y Luis Alberto Quevedo “Olmedo: acerca de lo Olmédico” (1989) en la revista *Medios y Comunicación*⁴.

³ Producido por Sergio Ranieri, Paula Rodríguez, Ingrid Bekinchstein, Daniel Riera, y Fernando Sánchez, editado por Periodismo por Periodistas de la escuela de periodismo TEA y reeditado en el número especial de la revista *La Maga* en el “Homenaje a Olmedo” N° 9, marzo de 1995.

⁴ *Medios y Comunicación* surge en 1978 dirigida por Raúl Barreiros y regresa nuevamente en este período. En el editorial del número mencionado, se realiza una crítica a perspectivas “elitistas” frente a la cultura de masas, así se menciona: “O como suponen algunos buceadores del estilo se comprende en forma inmediata que algo es chabacano y vulgar cuando se hace popular. ¿De qué otra manera explicar la crítica moral a izquierda y derecha sobre la cultura de masas y el pudor que daría a cualquiera ejercerla sobre los productos de la elite?” (Barreiros: 11/1989: 5). Esta revista, desde la semiótica,

Sus intervenciones en la prensa se encuentran en correlato con las perspectivas vertidas en sus libros. Por ejemplo, Quevedo publica en *Página/12* “Olmedo toca los botones” (03/03/91: 26), donde además de reivindicar su frescura y de realizar un recuento de su vida, dedica un apartado para legitimar académicamente el interés que suscita en la universidad. Así explica el seminario dictado junto a Landil: “la inscripción de alumnos fue diez veces mayor que lo normal en un seminario (150 inscriptos), lo que confirma que Alberto Olmedo mantenía su alto rating también en el ámbito universitario” (03/03/91: 26). En *Clarín* se ofrece un suplemento especial a “El fenómeno Olmedo” (28/04/91), se entrevista a Landi y se lo presenta como docente del seminario. Sobre la propuesta del mismo, plantea: “estudiar al cómico desde la posición del espectador, como parte del fenómeno del humor en la crisis argentina. Pero también para poner en cuestión nuestro propio lugar de docentes” (28/04/91: 2). Nos preguntamos ¿a qué hace referencia con estudiar un fenómeno mediático desde el rol de espectador? ¿Esto implica dejar a un lado el rol docente? ¿Someter a cuestionamiento el lugar de profesor implica olvidar el ejercicio crítico?

Por sólo ofrecer otro ejemplo de reivindicación de la figura del comediante, es notable cómo se opta por describir la manera en que se representan a las mujeres, evitando así realizar un juicio de valor que supere el análisis textual:

La presencia femenina era muy fuerte –mujeres de un gran porte, enormes exuberantes y sin mayores recursos actorales. En cambio, como la sexualidad masculina era abstracta, pues el Negro nunca “concretaba”; debía ser nombrada. El sexo del varón era entonces la manguera, la banana, la bestia, el gorila, siempre con cuestiones de tamaño, mientras que la

promovió la reivindicación de la cultura popular y la cultura masiva, no sólo por el caso de Olmedo mencionado: la tapa de este número, por ejemplo, es dedicada a Isabel Sarli.

mujer siempre estaba ahí. También aquí interviene el género comedia: el enredo, que es la trama del deseo, se desenreda aclarando las cosas, pero nunca consumando (28/04/91: 3).

Ahora bien, si desde el campo académico de la comunicación toman relevancia perspectivas que reivindican a ciertas figuras de humor televisivo, desde la crítica periodística no es así; contra ellos precisamente es que polemiza Sirvén en una de sus columnas:

Es curioso que en su último número, la “revistrucha” *Medios y Comunicación* se embarque, tan a destiempo, en una confusa reivindicación del género humorístico, justo cuando éste atraviesa por uno de sus peores momentos. Con elitismo intelectualoide se ataca, sin fundamentos y con imprecisiones, a la crítica periodística porque ésta no ejecuta la melodía que esa publicación pretende escuchar. Los que tenemos acreditadas miles de horas frente al televisor –y no la miramos de reojo como semiólogos y rejuntadotes de citas ajenas que la sintonizan esporádicamente y con asco– sabemos de lo que estamos hablando (09/12/90: 26).

El artículo al que hace referencia es “Olmedo. Acerca de lo Olmédico” escrito por Quevedo para la revista *Medios y Comunicación*. Allí el autor critica a quienes no “entienden” y, por ende, no defienden al comediante; su blanco polémico es la crítica periodística⁵ sobre la muerte de Olmedo: “los académicos sostienen siempre la posibilidad de que la perfección está en otro lugar, de eso acusaron a Olmedo. Diremos que su lugar fue la T.V., pero los críticos seguían atados a otros instantes, a otras concepciones” (11/1989:

⁵ Los artículos a los que hace referencia son: “La otra investigación” de E. Pavlovsky en *Página/12* (03/04/88); “El psicoanálisis en dos balcones” de R. Harari en *Clarín* (15/03/88); “Monzón, Olmedo y las ideas fatalistas” de R. O. Vadagnel en *Clarín* (12/04/88); “Declaraciones del Dr. A. Rascovsky en *TV Guía* (16/03/88); “El país sin Olmedo” de O. Soriano en *Página/12* (13/03/88); “Las tragedias de un verano” de A. Marimón en *El Periodista* (11/03/88):

16). Es decir, cataloga de elitistas a posturas que no consagran al comediante. Dedicar un párrafo a dar cuenta específicamente cómo se aborda la muerte:

Creo que la magistral apreciación de Borges pretende sacarnos de ese pre-concepto relativo a la cultura alta, que nos hace culpables de no disfrutar con los grandes escritores. Ciertamente nuestra lectura nuestro goce no están “por debajo” de la grandeza de Shakespeare, ni tampoco lo cuestionan. Pero quisiera razonar del mismo modo con la cultura popular y apartar otro prejuicio. Si Olmedo o Minguito o la *Mona Jiménez* no forman parte de mis gustos estéticos, esto no los coloca “por debajo” de nada, simplemente no se ha producido ese encuentro placentero al que tiende toda creación (p. 19).

El relativismo por ausencia del juicio de valor es la perspectiva desde la cual se celebra acríticamente a los productos televisivos; esto en palabras de Quevedo permite igualar a Shakespeare con Minguito; así la tensión cultura alta / cultura masiva se resuelve a favor de esta última y deriva en neopopulismo de mercado, en términos de Sarlo (1994a). La postura de Quevedo se sostiene a partir del estatuto de legitimación que le otorga el público a Olmedo y por eso no está de acuerdo con las críticas periodísticas al espacio excesivo otorgado al cómico y a su muerte: “es cierto que la prensa más comercial y menos seria abusó del tema, pero no pongamos la carreta delante de los bueyes: es porque a la gente le preocupa y le duele lo sucedido (y porque afecta realmente su vida cotidiana) que cierta prensa puede dar un tratamiento tal a esos temas” (p. 18).

En cuanto a las telenovelas, observamos cómo la crítica apela a la opinión de los profesores en tanto estrategia enunciativa para reforzar la empatía hacia este género: 1) los citan como autoridades académicas; 2) los invitan a escribir columnas de opinión; 3) construyen un fantasma polémico de carácter prejuicioso. En cuanto a este último punto, se opta por describir posiciones extremas, en forma abstracta o generalizada, sin señalar autores y convirtiendo

a las mismas en hegemónicas cuando, en realidad, lo que domina la escena académica y buena parte de la crítica cultura es, precisamente, la aceptación edulcorada de los géneros mediáticos, por eso, algunos ejemplos tratan más de casos aislados que de tendencias dominantes entre expertos e intelectuales:

Otra cuestión es el rechazo de una intelectualidad que se dice docta hacia esos inagotables dramones (*La Maga*. González: 12/12/91: 24).

Mazziotti defiende al género de los ataques que suele padecer e interpreta que “el bastardeo de que es objeto está basado en un prejuicio”, aunque aclara que se trata de una posición prejuiciosa respecto de la televisión en general (*La Maga*. Tijman: 16/09/92: 15).

[Sobre las telenovelas] La era que recién ahora los intelectuales revalorizan. (*Página/12*. Ulanovsky: 23/12/90: 24).

Por otro lado, algunos de los artículos comienzan directamente con una cita de autoridad de un académico o escritor. Por ejemplo, en *Página/12* se relata un Seminario sobre la telenovela realizado en La Habana en el que participaron académicos, periodistas y realizadores latinoamericanos. Otros ejemplos al respecto son:

“Siempre he querido escribir telenovelas. Es una maravilla. Llegan a muchas más personas que un libro” confesó alguna vez Gabriel García Márquez (*La Maga*. Walger: 01/07/92: 32).

“Todo el mundo ama, odia, se enamora y tiene accidentes, y de esas cosas tratan las telenovelas” sostiene Nora Mazziotti docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y estudiosa del tema (*La Maga*. Tijman: 16/09/92: 15).

Asimismo, los protagonistas del propio género también reivindican aquellos académicos que saben reconocer a las telenovelas, generándose así un ida y vuelta de elogios entre las partes. Por ejemplo, Enrique Torres en una columna en *Noticias* expresa:

En el prólogo de su último libro, Oscar Landi menciona que desde las imágenes computarizadas del clip *Remember the time* de Michael Jackson a la firmeza con que finalmente Celeste defendió su identidad y sus amores, todo está al mismo tiempo superpuesto, sin ilación, en el continuo sinfín del espectáculo televisivo. Afortunadamente, ha llegado el momento en el cual los tradicionales detractores de la telenovela decidieron ahorrar tiempo y saliva (Torres: 18/04/93: 93).

Por último, dentro de la misma línea otra de las estrategias es convocar a reconocidos profesores. Por ejemplo, “Jesús Martín-Barbero opina sobre el teleteatro y el melodrama” (*La Maga*. 29/04/92), “Nora Mazziotti: ‘Es un fenómeno comunicacional y cultural amplio que merece más atención’” (*La Maga*. 16/09/92); además de las columnas de Mazziotti en *Página/30* a las que ya hicimos referencia. Esta mirada coincide con la tendencia culturalista⁶ predominante en los análisis del campo. El desplazamiento al análisis cultural se termina de consolidar durante el período, y uno de los casos más analizados y predilectos de la academia así como de la crítica, es el de las telenovelas⁷.

⁶ Hacemos referencia al tipo de indagación que se pregunta por la naturaleza social de las prácticas culturales a través del análisis de las creencias, tradiciones, y costumbres. Cfr. Sarlo (1995).

⁷ Cfr. Martín-Barbero (1987, 1999), Mazziotti (1991, 1992, 1993, 1996, 2000, 2006). Por ejemplo, años después Eduardo Aliverti, desde una postura de izquierda, en sus programas de radio reivindicará la figura de Migré.

3. El poder de las audiencias

El interés por indagar acerca de los consumos culturales, entre ellos la televisión, es una tendencia que se acentúa en el marco de la privatización de los canales. Las críticas que abordan dicho tópico se publican durante los primeros años de la televisión privada, más competitiva en términos de *rating* y, por ende, interesada en conocer las preferencias de los públicos.

Los artículos dedicados a los consumos culturales son acompañados por las intervenciones de los académicos. Las perspectivas que predominan en las críticas tienen por propósito ejercer una suerte de contextualización de los consumos, además de realizar algunos cuestionamientos ante las múltiples posibilidades de elección de las audiencias. Esta tendencia se ubica en conformidad con la del campo comunicacional, donde prevalece el recepcionismo; hacemos referencia a las perspectivas teóricas influidas por la segunda y tercera generación de los Estudios Culturales y que tienen como antecedente el desplazamiento teórico hacia los Usos y Gratificaciones del funcionalismo estadounidense. Al respecto Mattleart y Neveu explican que:

En la historia de los *Cultural Studies* se asocian los años ochenta con la imagen del “giro etnográfico”. Es una manera cómoda de designar un desplazamiento de las problemáticas y, más aún, de los protocolos de investigación hacia un estudio de las modalidades diferenciales de recepción de los medios de comunicación social, especialmente en lo que respecta a los programas televisivo (2000: 50).

El planteo de estos autores hace foco en la ambivalencia de los EE.CC., en su desplazamiento al culturalismo y en la preocupación por la recepción. Desde una perspectiva más radical, Blanca Muñoz afirma que: “la primacía del tema del *consumo cultural por grupos de audiencia* se impone gradualmente en la ‘segunda generación’ de Birmingham

(...) el hilo común no deja de ser el interés en el papel activo de los receptores de los medios en su cotidianidad diaria” (2009: 53).

Con fuertes matices, cuyo extremo teórico se visualiza en el concepto de *democracia semiótica* de Fiske, todos focalizan en el poder de los espectadores como capaces de resignificar y dar sentido a los productos mediáticos.

Página/30 y *La Maga* dedican notas de tapa (además de otros artículos menores en *Noticias*, *Página/12* y *La Nación*) que se centran en compartir los resultados de las investigaciones sobre qué tipo de programación consumen las audiencias. “El estado de la Cultura” (*La Maga*), es una encuesta encargada al Departamento de Opinión Pública de TEA, sobre la base de una metodología domiciliaria con sorteo de puntos muestras y cuotas por edad y sexo; se toman cuatrocientos casos, mayores de 18 años de Capital Federal y 19 partidos del Gran Buenos Aires. Algunas de las conclusiones a las que se arriban son: “más de la mitad de la gente ve entre 2 y 3 horas de TV por día”. El artículo se caracteriza por ofrecer estadísticas, diagramas y porcentajes de los consumos:

El 75% no va nunca al cine. El 76% no va a exposiciones. El 57% no compra ninguna revista. El 57% mira entre 2 y 3 horas de TV por día. El 81% no va nunca al teatro. El 85% no sigue ningún curso. El 81% no va nunca a recitales o conciertos. Las tendencias negativas aumentan entre los mayores de 50 años (12/12/91: 1).

Por fuera de lo cuantitativo, se cuestionan las políticas culturales que privilegian en las acciones de corto plazo y fuerte impacto para medir los consumos culturales:

Frente a síntomas tan graves, los responsables de la administración cultural en ámbitos oficiales y privados deberían abandonar cierta euforia triunfalista, aquella que aparece cuando se valora la gestión por la cantidad de gente que

asiste a los megarrecitales gratuitos, para atender a las urgentes necesidades y demandas de la Argentina profunda (12/12/91: 1).

Tanto la investigación de *La Maga* como la de Landi, Quevedo y Vacchieri (1990) en el marco del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales de CLACSO dirigido por Néstor García Canclini, coinciden en indagar sobre los consumos culturales de la población de Capital Federal y Gran Buenos Aires a partir de encuestas y en ambas abundan la información cuantitativa (más allá de las diferencias en cuanto a los alcances, equipos de investigación, instituciones organizadoras, etc). Quizás el mayor contraste se observa en que *La Maga* se posiciona de manera crítica ante los resultados de las encuestas, mientras que en la investigación de Landi y su equipo sólo se describen los datos obtenidos. Los restantes tres artículos publicados en *La Maga* –“El 97 por ciento de los hogares tienen al menos un aparato de televisión” (17/06/92), “Los hábitos de los chicos, los grandes y los adolescentes frente a la pantalla” (09/09/92) y “En el último año creció la adicción a la televisión” (23/12/92)– se encuentran en la línea del primero.

Sirvén en *Noticias* se centra en la perspectiva opuesta a la pregunta *¿qué hace la gente con la televisión?* para focalizar en lo que ha hecho el medio con la gente, ya que según el periodista esto tiene consecuencias más profundas y permanentes. Es decir, se diferencia de la tendencia del campo:

La televisión argentina, ¿idiotiza a la gente o sólo lo confirma? La incógnita planteada se parece a la del huevo y la gallina: ¿qué fue primero? El público, ¿demandó desde el comienzo una TV de estética monocorde, sin matices ni colores, temáticas chatas y reiteradas, vuelo bajo, ramplonería, mediocridad y sólo por casualidad, algunos que otros buenos programas? o, por el contrario, de tanto machacar y machacar en esta línea ¿se nos embruteció a los televidentes hasta tal punto que aceptamos como buena y suficiente una mercadería que muchas veces apesta? (...) Los televidentes porteños

y bonaerenses suelen ver unas tres horas diarias de TV, lo que al cabo de una vida de 70 años da unas 76.650 horas de TV, algo así como casi nueve años ininterrumpidos, 24 horas seguida, de un programa tras otro (28/04/91: 14).

Página/30 realiza una investigación *ad hoc* a partir de una encuesta de carácter cuantitativa encargada a la Consultora de Opinión Pública, Imagen y Marketing, Micaela Perdomo y Asociados. Se toman 573 casos de la Capital Federal y Gran Buenos Aires y se analizan los consumos televisivos. Estos son algunos de los datos a los que se arriba:

Ocho de cada diez personas encuestadas por *Página/30* ven sus vidas representadas en los programas familiares de la tele. La mitad de los consultados dice que “ninguna” de esas familias tiene relación con la realidad, fundamentalmente porque en la pantalla no figuran los problemas económicos ni la soledad (Blaustein: 11/92: 9).

Lo interesante es la perspectiva teórica latente que predomina en el artículo. A partir de dos teoremas contemporáneos que el autor denomina Total Negación Manipuladora y Televisión Sin Morochos, se problematiza al medio desde una mirada que se podría sintetizar como: ni recepcionismo, ni Escuela Crítica. Ya hemos explicado a qué hacemos referencia por recepcionismo, en tanto el distanciamiento de la perspectiva frankfurtiana se manifiesta en el rechazo a la idea de progreso por intermedio de la razón. En la nota de referencia se afirma:

Es imposible que una televisión sin morochos ni conflictos no manipule ni un pelín. El sueño contrario desde una torre de marfil –programaciones completas sin Neustadts, ni Francellas, repletas de pretendidas intenciones progres y pedagógicas– puede conducir a la pesadilla. ¿Quién decide qué decir? He aquí el dilema: que ambos sueños, los del rating puro y la razón pedagógica pura, engendran monstruos (Blaustein: 11/92: 20).

Como complemento de la opinión vertida en la crítica, se recurre a los testimonios de los profesores, quienes ofrecen otra perspectiva sobre el mismo tema, por ejemplo: “Nora Mazziotti, docente universitaria y telenovelóloga por opción, recuerda que a esta altura nadie cree que los medios operen modificaciones mecánicas en la sociedad. Todos los estudios específicos describen cómo los receptores hacen más o menos lo que quieren con las novelas” (Blaustein: 11/92: 10).

La nota de tapa de *Noticias*, “El rating fácil” (19/08/90), desde una perspectiva cercana al funcionalismo estadounidense investiga la cantidad de horas de sexo y violencia que aparecen en la pantalla. A partir de esta información, luego de analizar una semana completa los cinco canales de aire, son: “773 tiros, 380 muertes, 345 desnudos, 25 violaciones, 812 peleas, 60 referencias a la homosexualidad, 583 malos tratos, 937 palabras groseras y situaciones en doble sentido” (19/08/90: 67). A partir de estos datos el artículo manifiesta su preocupación por la tendencia de la nueva televisión privatizada que se concentra en obtener mayor nivel de audiencia en detrimento de la calidad de los productos. Como contrapunto se recurre a la cita de autoridad de un especialista del campo comunicacional:

Para mí, no habría que subestimar a los niños –afirma Luis Alberto Quevedo, sociólogo–, ellos saben establecer diferencias entre la realidad y la ficción. Lo hacen con el lenguaje: incorporan los términos de las series cuando juegan y después vuelven al idioma normal al dejar el juego. En la década del ‘60 Armand Mattelart y otros impulsaron una teoría que les otorgaba un poder casi omnímodo a los medios; hoy esa idea no tiene vigencia, no hay correlación directa, a mayor violencia en la TV, mayor violencia en la vida cotidiana. Eso es improbable (19/08/90: 68).

Quevedo brinda una lectura parcial del pasado ya que la preocupación teórica de Mattelart no está centrada en pensar los medios desde un poder omnímodo; por el contrario, su grupo de trabajo en Chile es uno de los primeros

en realizar investigaciones sobre la recepción de televisión en la cultura obrera. Más allá de la intervención de Quevedo, el artículo da su propia mirada por fuera de la voz especializada; así, finaliza diciendo: “de cualquier manera, aunque la mente infantil no sea una tabla rasa donde cualquier imagen pueda dejar su estigma, más vale regular la influencia innegable que ejerce la televisión. La muerte y el sexo son cosas muy serias” (19/08/90: 70).

Compartimos otro ejemplo sobre la intervención de los académicos en relación con la autonomía de las audiencias:

La socióloga Ana Wortman (32) habla del “peso cultural de los jóvenes. Estos programas responden a la demanda de los jóvenes a tener un programa para ellos”. Se trata de “la explosión de lo juvenil en la cultura. En los dos programas aparece muy fuerte la cultura veloz. Nada de lo realizado es estático en ellos. Todo es dinámico” (*Noticias*. 08/03/92: 58).

Si bien los profesores generalmente son convocados como voz testimonial en los artículos sobre los consumos culturales, por otra parte, también se publican los resultados de las investigaciones realizadas desde la academia. Por ejemplo, en *La Nación* se ofrecen las conclusiones sobre el uso del video en el país: “La licenciada Alicia Vidal, becaria del Conicet y del Centro de Estudios Urbanos y Regionales, con la colaboración de Video Editores Asociados (VEA) y de la armadora de videocasetes BVC, arribó a interesantes resultados, gracias a una encuesta nacional” (20/01/91: 7). En *Página/12* se brindan los resultados de la investigación sobre los consumos culturales realizada por Landi, Vacchieri y Quevedo:

Un 41 por ciento de los habitantes de capital y zonas aledañas no leen el diario. Todos, sin excepción, consumen abundante TV. El tango mantiene su vigencia: es el segundo ritmo musical que más seduce después del rock (...) Son algunos de

los datos que acerca una reveladora investigación que alumbró esta semana el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (21/01/90: 18)

Por todo lo mencionado hasta el momento la pregunta sería, entonces, por qué se produce esta fluidez y influencia entre la crítica periodística y el campo académico. En los capítulos anteriores desarrollamos las perspectivas teóricas dominantes en el campo comunicacional y en los capítulos de análisis de los materiales observamos las tendencias de las críticas a partir de diversas dimensiones; en todas ellas hemos resaltado esta relación que se produce en la interpe-lación a la academia. Luis Alberto Quevedo, Oscar Landi y Nora Mazziotti, Ariana Vacchieri y Heriberto Muraro, son los profesores más requeridos, en tanto cita de autoridad y desde una perspectiva legitimadora de la cultura masiva. Esto no es un dato sorprendente si tenemos en cuenta sus producciones teóricas que se inscriben en consonancia con las tendencias del campo comunicacional. Compartimos algunos ejemplos más:

“Es difícil saber por qué algunos programas funcionan” reconoce Muraro; “yo no haría un programa político para jóvenes, a menos que sea una tomada de pelo a la clase política, o algo relacionado con la ecología” (*La Maga*. Tijman: 11/03/92: 29).

Aunque todavía no pueden compararse con los mexicanos y los brasileños, como por ejemplo TELEVISIA, que hacen desde el hard hasta el soft industrial, la tendencia argentina parece, poco a poco, seguir sus pasos hacia los conglomerados”, señala Ariana Vachieri (31) investigadora en comunicación del CEDES y autora del libro “El medio es la TV” (*Noticias*. Moreno: 01/03/92: 9).

Heriberto Muraro opina que Ratto “es un genio: descubrió que se puede vender símbolo de un canal como criterio de identidad no sólo para la emisora, sino también para la gente” (*Clarín*. 29/12/91: 17).

Sin embargo, una de las cuestiones quizá más peculiares es que la mirada cautivada por la televisión que predomina en parte de los profesores se encuentra, en muchas ocasiones, en disonancia con la perspectiva que adopta sobre el mismo tema la crítica que lo cita. Una parte de los académicos, en clave de expertos, habla con afanes de consagración *hacia* los medios, *en* los medios y *para* los medios. Podríamos pensar que la crítica recurre al campo académico para que éste exprese y legitime lo que ella no hace con tanta vehemencia. De esta manera, los críticos resguardan su lugar de evaluadores externos al medio y descargan con los expertos una opinión más benévola hacia la televisión.

Conclusiones

Lo necesario en el discurso de lo efímero

Un objeto *democrático*, un discurso *innecesario*: así nombramos a las principales características de la crítica; precisamente estas peculiaridades nos plantearon los riesgos y desafíos de indagar un tipo de discurso que ocupa un lugar de menor prestigio en el campo de la crítica cultural, mientras que en el comunicacional constituye un área de relativa vacancia en tanto objeto de investigación. Sin embargo, la crítica de televisión se encuentra cada vez más omnipresente y es por ello que creemos relevante habernos detenido en ella. Seleccionamos el período de construcción y consolidación multimediática (1990 -1994) con el propósito de reflexionar acerca de cómo interviene la crítica al momento en que el mapa de medios se reconfigura, tanto por los nuevos licenciatarios y la conformación legal de los multimedios, como por las modificaciones en la pantalla. Asimismo, en esa etapa el campo comunicacional transita por un período de modernización de sus carreras y sus académicos obtienen mayor visibilidad y relación con los medios.

Los materiales de análisis con los que trabajamos se corresponden con críticas publicadas, por una parte, en revistas que se posicionan por fuera de los intereses de la industria televisiva y, además, por su periodicidad son críticas que no se adaptan directamente a los tiempos y prioridades de la televisión; y, por la otra, en suplementos de Espectáculos de los diarios, que por su régimen periódico y de integración en los multimedios, como en el caso de *Clarín*, nos permite observar otras peculiaridades de la crítica. También focalizamos en los libros publicados por

los críticos. A partir de haber seleccionado algunos ejes que se reiteran en la práctica crítica y habiéndolos interpretado, nos interesa, entonces, acentuar algunas consideraciones finales.

1. La crítica: desde qué lugar y con qué objetivos

Como sucede en una de las prácticas homólogas, la de los escritores, el campo de la crítica reivindica para sí una especie de “autonomía relativa” que lo preservaría de los condicionamientos que contextualizan su actividad. Como ya se verificó con el propio campo literario esto no es más que una ilusión de independencia que en el caso de la etapa estudiada no habría ninguna posibilidad para esgrimirla. Si bien es cierto que algunos de los críticos pueden evaluar tomando distancia de los intereses inmediatos que pone en juego la industria cultural, esto se da, en parte por las características de cada crítico, pero, sobre todo, por el lugar que el medio tiene con respecto a la aparición de los multimedios. Pablo Sirvén se explica tanto por su inscripción en una genealogía de la crítica televisiva (citas, prólogos, temas) como por el hecho de que entonces la revista *Noticias* y hoy el diario *La Nación* no participan de ningún conglomerado mediático.

El otro aspecto por considerar en relación al lugar desde el cual la crítica ejerce su tarea se define a partir de los alejamientos y acercamientos que tiene con el campo académico. Si por una parte, este último, como vimos, adquirió un mayor protagonismo en la consulta mediática y en los debates autorreferenciales que los mismos medios instalaban, por la otra, a partir de la importancia del tema, de la expansión tecnológica y de la hegemonía videocultural, los críticos publicaban libros, con lo cual se fueron convirtiendo en referencias para la propia actividad académica. Esta convergencia se potenciaba a partir de una coincidencia

ya apuntada, académicos y críticos abandonaban paulatinamente el juicio de valor acerca del nivel formal de las producciones y los fines sociales y culturales del medio.

Se podría afirmar, utilizando un término de la tradición del análisis de medios, que la “integración” de la crítica, es decir su pérdida de distancia evaluadora con respecto al objeto, se da en tres niveles.

En primer lugar, su actividad se incorpora funcionalmente a las estrategias institucionales y económicas de los multimedios. Y en el caso de que no se pertenezca a tal estructura, como *Página/12*, paulatinamente se va compartiendo la agenda y las perspectivas de la televisión. En segundo término, lo que históricamente se definía como “capillismo” referido al campo literario, en nuestro caso no encuentra todavía un término para dar cuenta de los vínculos, cada vez más frecuentes, con las figuras más importantes del espectáculo televisivo, sobre todo a través de las entrevistas y de las participaciones promocionales. Lo que acentúa la dependencia que tiene el crítico de la autorización que le habilita el protagonista, de allí a la empatía por necesidad hay un sólo paso. Finalmente, no es de menor importancia que la rehabilitación del *rating*, del *star system* de la televisión y de los usos y gratificaciones de los televidentes, borren la frontera que el crítico se imponía para evaluar su objeto.

Esta integración de la crítica, con sus diferentes matices, renueva la importancia de preguntarnos sobre qué aspectos y parámetros trabaja el crítico cuando se desplaza del momento del consumo televisivo (el crítico siempre es un televidente) al análisis valorativo de un programa (pero también siempre, antes y después, es crítico). Cuando el periodista apela a la masividad o al consumo de culto de un programa de televisión y trata de inscribir su juicio, prioritariamente, a partir de una “situación de hecho” se va desdibujando el sistema de valores y la jerarquización temática que opera en su ideología crítica. Si bien todo televidente, en mayor o menor medida, con más o menos conciencia,

ejerce una función crítica, es el crítico quien se desenvuelve apriorísticamente con el conocimiento de la tradición televisiva y del sistema de medios. De allí la responsabilidad de su tarea en la formación de la opinión pública.

2. Críticas residuales, emergentes y dominantes

Williams (1977 [2009]) organiza a partir de un sistema de conceptos y categorías su visión dinámica del funcionamiento cultural; nos referimos especialmente a los componentes *residuales*, *emergentes* y *dominantes*. En consecuencia con los planteos desarrollados en el capítulo IV en cuanto a las modificaciones, continuidades y rupturas de la crítica de televisión en sus tres etapas –*paleo* crítica, *neo* crítica y *snack* crítica y metatelevisión– observamos siguiendo a Williams cómo funciona lo *emergente*, lo *residual* y lo *dominante* en el total de los materiales analizados. O expresado de otra manera, qué elementos de la crítica son *residuales*, *emergentes* o *dominantes*.

Lo *residual* podría pensarse en términos de una crítica pedagógica, la *paleo* crítica, que aunque debilitada, reaparece bajo algunos componentes en los artículos de Sirvén en *Noticias*. Es cierto que en sus columnas no se analiza al medio desde parámetros provenientes de la literatura o el teatro, pero asimismo ofrece perspectivas que han sido formadas en el pasado y que perduran en sus críticas. Hacemos referencia a la tendencia a cierta mirada totalizadora, el establecer parámetros que no condicen con los intereses de la industria: es el crítico menos entusiasta con la inserción de la publicidad en los programas. En el análisis de algunos géneros o temas puntuales se observa, en líneas generales, elementos residuales de la crítica, por ejemplo a los noticieros y en los programas periodísticos.

Lo *dominante* lo ubicamos en la *neo* crítica, un tipo de discurso en el que prevalece el gusto personal y se evalúa con las propias lógicas e intereses del medio, es decir, una crítica *desde adentro*. Las múltiples interpelaciones a los académicos, en tanto discurso legítimo para que opinen complacientemente sobre la televisión, favorece un relativismo que defiende el gusto masivo no fundamentado racionalmente, en especial en los análisis de algunos géneros como son las telenovelas. Establece como variable de análisis los criterios del *rating* como por ejemplo en *Página/12*, también ofrece una gran cantidad de críticas de adelanto de programación, cuestión que como hemos mencionado trae aparejada una fuerte carga promocional como en el caso de *Clarín*.

Lo *emergente* se visualiza en elementos de la metatelevisión, que referencia una tendencia en ese entonces incipiente, pero hegemónica en la actualidad. Como expresa Williams: “resulta excepcionalmente difícil distinguir entre aquellos elementos que constituyen una nueva fase de la cultura dominante y los elementos que son esencialmente alternativos u opositora a ella” (p. 169). Nuevas estéticas comienzan a instalarse; la misma televisión promueve un discurso sobre el medio, desde los bloopers y los furcios que se muestran en la pantalla a los “lapsus” en *Las Patas de la Mentira*. La crítica de televisión se produce en el mismo medio, aunque con otras connotaciones que la despojan de su sentido crítico. A raíz de la edición sobre la base de los archivos es que se comienza a vislumbrar una nueva forma hacia la que cambia el discurso, en su clave metatelevisiva; y posteriormente el auge de Internet promoverá otra manera de producción, consumo y utilización de la crítica.

Otra posible clasificación de los cambios, sería vincularla al paulatino desplazamiento de la crítica ideológica y su reemplazo por el culturalismo. Como se dijo, no significa que el análisis ideológico desaparezca por completo, sino que pasa a un segundo plano cuando se abordan las “novedades” que la televisión en sus aspectos tecnológicos

y estéticos va entregando. Lo que en otra época obligaba a proyectar sobre las representaciones mediáticas categorías como alienación por el consumo y en las identificaciones, estereotipos y clasismo dominante, en los años '90 las novedades se volvían sustancias que marcaban ellas mismas las lógicas de su análisis. No otra cosa sucedió, fundamentalmente, con la juvenilización de la pantalla, los nuevos dispositivos técnicos de emisión y captación de imágenes y ante la reformulación de los formatos genéricos.

3. Por una política cultural: la crítica necesaria es la crítica que demanda

Según Nelly Richard (2001) la crítica no sólo debe realizar preguntas sino también promover demandas, éstas han sido una ausencia significativa en los materiales analizados, la crítica describe, promociona, desacuerda, e invita a aceptar la televisión. Pensar en términos de demanda es un trabajo que nos lleva a reflexionar sobre otro modo posible de hacer. A lo largo de esta tesis describimos las características de la televisión, trabajamos sobre el funcionamiento de la crítica, caracterizamos las perspectivas teóricas y metodológicas del campo académico de la comunicación e interpretamos los materiales. Nos interesa concluir con una reflexión que podríamos sintetizarla en dos interrogantes: para quién y qué sería lo necesario de la crítica de televisión.

En relación con el *para quién* es necesaria, de las entrevistas a los críticos se desprende la idea de que son los programas los más interesados en recibir los comentarios. Por las propias características de la crítica ésta *nace vieja* en sentido de que se evalúa un producto que ya ha sido emitido y no volverá a reiterarse. Se observa así que no promueve un accionar, que los espectadores seleccionan el programa a partir de otros criterios y la crítica, en este sentido, no tiene mayor influencia, solo como refuerzo de lo establecido.

Sin embargo, consideramos que la crítica es necesaria para los espectadores, si ésta pudiese establecer una jerarquización de valores por fuera de las propias lógicas de lo que la televisión considera laudable, el lector podría encontrar criterios extra televisivos para complementar su opinión sobre los programas.

A lo que hacemos referencia y que en los hechos vincula la labor del crítico con algunas de las conclusiones de las investigaciones académicas es que no hay vacío en el funcionamiento de las políticas culturales. Cuando la crítica, o antes y al mismo tiempo el sistema educativo, abandona el objetivo de una alfabetización audiovisual con perspectiva crítica, el lugar lo ocupa la política cultural de los propios medios que, como en todo sistema de producción estandarizado, no sólo crea un objeto sino orienta en la forma de consumirlo o utilizarlo. En el mejor de los casos podría llegar a distribuir, como lo hizo *Clarín* con su revista dominical hace pocos años, una guía para ver televisión en familia donde los residuos de una crítica a los estereotipos instalaban una perspectiva políticamente correcta para analizar al medio.

Son precisamente los críticos los primeros en afirmar que la crítica está en crisis, que está por desaparecer y que su razón de ser ha perdido toda función social sustantiva. Sin embargo, la crítica sería necesaria en primer lugar para ellos mismos, en el sentido de constituir un espacio de representación de sus propias lógicas de pensar y analizar al medio. Una crítica necesaria para los críticos se ubica en la posibilidad de conformar un entramado y red social de reflexión permanente sobre la crítica y su función; además de ser conscientes tanto de las lógicas del campo periodístico como de las determinaciones del sistema de medios y, a partir de ello, establecer y justificar sus criterios de elección y valoración. Actualmente las publicaciones *online* abren un nuevo abanico de posibilidades, de hecho ya son varios los críticos que han volcado en sus blogs personales aquello que no publican en los periódicos.

La crítica es necesaria para generar nuevas demandas del deber ser de la televisión en términos de calidad, pedir mayor pluralidad, variedad de contenidos, diálogos menos estereotipados, menos amarillismo, diversidad informativa y una regulación de la publicidad que no contamine el producto.

4. Los críticos ante la LSCA y las demandas en términos de contenido

Hacia mediados de 2009 realizamos entrevistas a los críticos de televisión, el momento coincide con el debate y posterior sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Frente a especialistas en medios de comunicación una de las preguntas focalizaba en sus opiniones sobre el entonces proyecto de Ley. Nos resultó paradójico que la gran mayoría manifestó no haberlo leído y no tener una opinión al respecto. Cuestión al menos llamativa ya que su labor profesional se vincula con el análisis de la televisión. Compartimos algunas de las respuestas para luego reflexionar sobre ello:

Mmmmm no sé, la verdad es que en esa paso. No tengo estudiando el tema de la reforma de ley de radiodifusión y no sé en cuánto modifica en los contenidos. Me parece que si puede incidir en la diversidad y dar lugar a más y mejores miradas, siempre la descentralización es positiva y me parece que a eso apunta, pero es muy polémico y para tomar partido debería estar más informado (Julián Gorosdicher).

Mirá muy así a grosso modo, insisto desde un lugar de no experto, este planteo de diversificación me parece sumamente positivo en la medida de lo que se pueda dar. Estamos en un cuello de botella que todo confluye en el tema de las telecomunicaciones y todos los medios masivos están en manos de dos empresas básicamente que se reparten la torta, entonces cualquier esquema regulatorio que ayude abrir este

campo para permitir otro tipo de juego yo en principio lo veo beneficioso. Te estoy hablando básicamente de lo que aparece como las grandes líneas vectoras del proyecto, ahora si finalmente este es el proyecto que va a ayudar a cumplir esas líneas verdaderamente o no, o habría otro proyecto que podría ser mejor, hasta ahora se me escapa. (Marcelo Figueras).

Mirá te voy a ser muy honesto porque no me gusta sanatear. La aproximación al proyecto de ley es muy escasa. Realmente he tenido muy poco ingreso, los comentarios que recibo y que he leído, pero también hay que estar muy atento, todo el tiempo estás leyendo cosas de gente involucrada en el tema, de intereses tocados o no tocados, por lo cual, honestamente yo te diría no estoy en condiciones de dar una opinión sobre el proyecto porque no lo conozco y no quiero guiarme por las cosas que he leído porque ya te digo, básicamente, desconfío de lo que estoy leyendo o tendría que ponerme a desglosar muy claramente quien está diciendo que cosa y desde qué lugar. En la medida que yo no tengo una opinión formada prefiero no... En términos generales me parece que es necesaria una ley que reemplace a una ley que tiene treinta años pero esto más que un sentido político tiene que ver con un sentido común simplemente (Luis María Hermida).

Yo creo que por un lado es una asignatura pendiente de la democracia porque la ley 22.285 del año 80 que lleva la firma de Videla cumple 30 años el año que viene. La verdad que es una vergüenza que con tantos gobiernos democráticos que han pasado, me parece que se debería haber solucionado el tema mucho antes. Llegar 30 años después con la ley de la dictadura, cuando es una ley totalmente desactualizada desde el punto de vista tecnológico, pasaron muchas cosas. Ahora, me parece que sacarla en medio de una tumultuosa campaña preelectoral, al grito del que no salta es de *Clarín*, o “qué te pasa *Clarín*” y todo, a mi no me gusta, no me parece correcto, me parece que nace con los peores auspicios. Más allá de que haya gente muy bien intencionada, hay foros en todo el país, me parece bien abrir un tercer sector para las cooperativas, no gubernamental. Con lo cual no tengo muy claro si es un tema de presión ahora, es un tema de enojo porque algo se

rompió con el grupo *Clarín* y los Kirchner, entonces no sabemos si va a ser una cosa para tomar seriamente, pero que hace falta, sí (Pablo Sirvén).

En líneas generales los periodistas coinciden, a excepción de Sirvén, de no estar muy actualizados con el tema. Como desarrollamos a lo largo de la tesis, Sirvén es quien se ubica como más crítico y con una mirada integral del medio, por ende, no es casual que sea él quien al momento de emitir una opinión no se disculpe por no estar informado, o dé justificaciones de su desconocimiento sobre el proyecto. Asimismo, de estas respuestas se desprende el imaginario sobre la labor del crítico, que se limitaría al análisis del contenido, hasta allí llegarían sus incumbencias. Esta focalización en los contenidos por un lado promueve una mirada intrínseca del medio, si se lo piensa a partir de la legislación y las posibilidades de reestructuración del espectro radiofónico se habilita la posibilidad de pensar a la televisión dentro de un entramado mayor del cual forma parte. En relación con los materiales analizados la mirada inmanente es la que ha predominado, no es casual, entonces, que se sientan alejados del debate sobre una nueva ley de servicios de comunicación audiovisual.

5. A modo de cierre

La crítica de televisión tendría cuatro orientaciones principales: técnico-estética, económica, axiológica y política; en muchas oportunidades aparecen no sólo disociadas sino que cada una de ellas se vuelve absoluta y favorece una conciencia fragmentada sobre el fenómeno televisivo. Por ejemplo, muchas intervenciones críticas hacen hincapié en modificaciones estéticas y nuevos dispositivos técnicos. En este caso las novedades tecnológicas y su artificio producen tal nivel de fascinación que no se proyecta sobre su actualidad las determinaciones económicas y sociales. No

casualmente, la tendencia de la crítica en los últimos años revisitó las propuestas del mcluhanismo con la reivindicación de una cultura neopop.

Formas estéticas, normas y valores, intereses económicos y ciudadanía pasan a un segundo plano indistintamente cuando el crítico se identifica como un consumidor televisivo más, ni un paso adelante ni un paso atrás del televidente. En cierta manera, lo mencionado es también lo desplazado cuando el medio televisivo, muchas veces acompañado de la crítica más complaciente, se defiende de la fuerte desvalorización que la crítica ideológica y la economía política de la comunicación le realizan al sistema de medios. Esas cuatro orientaciones suelen ser atravesadas por una serie de tensiones que, de manera más o menos explícita, están presentes en el análisis teórico y práctico de la televisión. Elegimos seis aspectos de este funcionamiento, en parte paradójico, a modo de ilustración y de sistematización final.

En primer lugar, descartar como principio general al arte como referencia comparativa para el análisis de la industria cultural y, por lo tanto, atenuar las exigencias de su nivel estético, no impide, en oportunidades, legitimar en clave artística algunas producciones (especialmente, como ocurre con los unitarios). En segundo término, relevar a los medios de cierta obligación pedagógica, educativa o cultural resignando cualquier otra función que no sea la del entretenimiento, no elimina la permanente preocupación acerca de las convergencias o divergencias entre el sistema educativo y el sistema de medios. En tercer lugar, el confirmado pronóstico frankfurtiano acerca de la subordinación de la industria cultural a la lógica publicitaria, al mismo tiempo que convirtió a la publicidad en objeto artístico, no descarta por completo la preocupación sobre la contaminación publicitaria de la programación televisiva. En un cuarto aspecto, no obstante el reconocimiento a la hegemonía videopolítica, como un factor determinante de la esfera pública, no ha desaparecido en la crítica el interrogante acerca de si los dispositivos de la publicidad o

propaganda política, tal como funcionan en la actualidad, no representarían un apremio a la democracia. Una quinta cuestión se relaciona con el hecho de preguntarse acerca de la diversificación de los consumos culturales y la incidencia del múltiple sistema de pantallas; en este sentido la crítica no puede obviar una muy probable estratificación de clase entre consumos simbólicos, virtuales y reales. Finalmente, desde el comienzo de la crítica de televisión la tensión con la cultura letrada, simplificada en la oposición imagen y palabra, reaparece una y otra vez bajo el imperio de un slogan tan célebre como oportunista, aquello de que “una imagen vale más que mil palabras”. Una crítica que reponga la importancia de la formación del gusto y de las competencias deberá advertir que es necesario conocer mil palabras para dar cuenta de una imagen.

Referencias bibliográficas

- AA.VV. (1973). Editorial. *Comunicación y Cultura*. 1. pp. 3-4.
- Abraham, T. (1998). *La Aldea Local*. Buenos Aires: Eudeba.
- Adorno, T. (1954 [2002]). *Televisión y cultura de masas*. Buenos Aires: Lunaria.
- Adorno, T. (1962). La crítica de la cultura y la sociedad. En *Prismas*. Barcelona: Ariel.
- Alabarces, A. y Olivan, M. J. (2010). 6 7 8. *La creación de la otra realidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Albornoz, L., Castillo, J., Hernández, P., Mastrini, G., Postolski, G. (2000). La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina en la década de 1990. En *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Alsina, R. M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Altamirano, C. y Sarlo, B. (1980). *Conceptos de sociología literaria*, Buenos Aires: CEAL.
- Alvarado, Maite y Rocco-Cuzzi, Renata. (1984). Primera Plana, el nuevo discurso periodístico de la década del 60. *Punto de Vista*. 22.
- Apra, G. (2000, noviembre 9-11). El nacimiento de la crítica televisiva en la Argentina. En *Memorias de las V Jornadas de Investigadores de Comunicación*. Red Nacional de Investigadores de Comunicación y la U.N.E.R.
- Apra, G. (2001). ¿Por qué resulta imposible hablar bien de la televisión? Problemas sobre la construcción de una memoria y una historia mediáticas. En *Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Cincuenta años de televisión en la Argentina: Industria, cultura y sociedad*. Jornadas.

- Aprea, Gustavo. (2003). La construcción de la memoria mediática en la Argentina: el registro de la aparición de los medios de comunicación a través de la prensa gráfica. *Figuraciones*. 1 y 2.
- Aprea, Gustavo. (2005) ¿Existe una crítica sobre Internet? En AAS. *Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*.
- Arroyo, L., Becerra, M., García Castillejo, A., Santamaría, O., (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.
- Aumont, J. (1998). La estética. De la sensación al gusto. En *La estética hoy*. Madrid. Cátedra. Pp. 59-95.
- Barei, Silvia, N. (1999). Periodismo cultural: crítica y escritura. *Ámbitos*. 2. Pp. 49-60.
- Barreiros, Raúl, (1989): La cultura en la cintura. *Medios y Comunicación*. 20. P. 5
- Barreiros, R. (2005). La crítica, los estatutos artísticos y la indignación moral. Los Textos Críticos y la Televisión. II. En AAS. *Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*.
- Barthes, R. (1988 [1957]). Prólogo a la edición de 1970. En *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1971). La investigación semiológica. En *Elementos de semiología*. Buenos Aires: Tiempos Contemporáneos.
- Barthes, R. (2003). *Ensayos críticos*. Buenos Aires: Seix Barral.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Becerra, M., Hernández, P., Postolski, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). Buenos Aires: Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires.
- Becerra, M., Mastrini, G. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

- Beremblum, Fabián, Buquete Ignacio, Pellegrino, Guillermo. (2004). Noticias de cultura: un análisis de la revista *La Maga*. Zigurat.
- Berezán, Y. (2010). *Del impresionismo a la 'intelectualización': la crítica de cine en la Argentina 1940-1960*. Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Berman, Mónica. (2005). Y en el principio estaban los meta-discursos. En AAS. *Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*.
- Bernat, Landalde y Mutuverría, "Página/30", disponible en http://www.perio.unlp.edu.ar/seminario/nivel2/nivel3/Landalde_Mutuverria_Bernat.htm
- Besteiro, J. L. (2008). *Los programas "autorreferenciales": cuando el uso de archivos audiovisuales construye memoria, recuerdo y crítica de la televisión en la televisión. Un enfoque desde la semiótica* Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Billelabeitia, Asier Arévalo. (2008). El debate en torno a la crítica de literatura como género periodístico en el campo cultural español. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.
- Blanco R. S. (2000). *Después de las imágenes, las palabras. El presente de la crítica cinematográfica* (2000). Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Bolaño, C. y Mastrini, G. (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Bourdieu, P. (1979 [1998]). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1984 [2003]). Consumo cultural. En *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires. Ed. Aurelia Rivera. Pp. 229-237.

- Bourdieu, P. (1984 [1990]). La “juventud” no es más que una palabra. En *Sociología y cultura*. México DF: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1997 [1996]). *Sobre lo televisivo*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1999). De nuevo sobre la televisión. En *Contrafuegos*. Barcelona: Anagrama.
- Bruno, S. P. (1998). *Crítica de cine de 1896 a 1920. Historia de una ausencia*. Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Buch, Esteban. (1989). La crítica musical, escenario del poder. *Medios y Comunicación*. 19.
- Cartoccio, Eduardo. (2006). La crítica precursora del nuevo cine argentino: el caso de las revistas *El Amante El Amante* y *Film* entre 1992 y 1995. En Memorias de las X Jornadas de Investigadores de Comunicación. Red Nacional de Investigadores de Comunicación.
- Carlón, M. (2006). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguajes en el fin de una era. En M. Carlón, C. A. Scolari (Eds), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-187). Buenos Aires: La Crujía.
- Casas Moliner, Q. (2006). *Análisis y crítica audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Casetti y Odin. (1990). De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semiopragmática. *Communications*. 51. Traducción María Rosa del Coto (Eds). *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
- Catena, Alberto. (2005). Los críticos, una especie en peligro. *Cuadernos de Picadero*. 8.
- César, M. y Román V. (1996). *La censura cinematográfica*. Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.

- Chaparro, Manuel. (2011). Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina. *Commons*. 11. Pp. 15-33.
- Cingolani, G. (2006a). *Discursividad televisiva*. La Plata: Edulp.
- Cingolani, Gastón. (2006b). La televisión, objeto de la televisión: archivo, crítica y juicio de gusto en los programas meta televisivos y de espectáculos. *Oficios terrestres*. 18.
- Cingolani, G. (2007). Crítica de medios: aproximaciones a la discursividad intra-mediática. En *Memorias de las XI Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación*. UNCUYO.
- Cingolani, G. (2008). Crítica y discursividad: la interfaz mediática. En *Primer Coloquio de Investigaciones en Crítica de Artes "Teorías y Objetos de la Crítica"*.
- Clarín. *Manual de Estilo*. (1997). Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Clarín.
- Cornejo Portugal, I. y Portillo Sánchez, M. (Coords.). (2012) *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. México: Universidad Iberoamericana.
- Cuadra, Á. (2003). El Chile televisivo: amores y mercado. Consumo y virtualidad. La telegenia de lo popular. En *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Chile.
- Danto, Arthur, C. (2005). La crítica de arte moderna y posmoderna. *Artes, a revista*. 9. Pp. 29 – 41.
- Di Guglielmo, H. (2010). *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1972). *Para leer al pato Donald*. Comunicación de masa y colonialismo. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Duek, Carolina. (2007). La Revista LENGUAjes. Un (breve) recorrido por el lugar de la semiología en el campo de la comunicación y cultura. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 2. pp.51-60.

- Duquelsky, M. (2007). Latinoamérica y la Escuela de Frankfurt. *Revista Argentina de Comunicación*. 2. pp. 161-181.
- Eagleton, T. (1997). Prefacio, Comienzos. En *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Eagleton, T. (1999). *La función de la crítica*. Buenos Aires – Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1965 [2001]). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1986). TV: transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Emanuelli P. (2002). Juvenilización de la pantalla y consumo televisivo. Hacia la homogeneización de preferencias juveniles. En *V ALAIC V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación*.
- Encreve, P., y de Fornel M. (1984). Estructura social de la interacción en el par pregunta/respuesta. En *Entrevistas, discursos, identidades*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Entel, A. y otros. (1999). *Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Fernández, J. L. (2005). Límites de la crítica a los medios de sonido. En *ASS: Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*.
- Ferrante, N. y Saintout, F. (2011). La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación. En Jacks, N. (comp.) *Análisis de la recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva a futuro*. Quito: CIESPAL.
- Fondevila, Santiago. (2010). La crítica en el periodismo diario. *Cuadernos de Picadero*. 21.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Fuentes Navarro, R. (1992). *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. México: Felafacs.
- Gándara, S. (1997). Caiga quien caiga. En Gándara, S., Mangone, C., Warley, J., *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires: Biblos.

- Gándara, Santiago. (2006). Ciencia, política e ideología. Teórico desgrabado de la materia Teorías y Prácticas de la Comunicación II. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mangone/>
- Gándara, S. (2007). Cultura y mercancía. La teoría crítica en los estudios latinoamericanos de comunicación. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 2. pp.7-20.
- Gándara, Santiago. (2010). TV pública. Teórico desgrabado de la materia Teorías y Prácticas de la Comunicación II. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mangone/>
- Getino, O. (1995). Medios televisuales. En *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Colihue.
- Gibaja, R. E. (1964). *El público de arte*. Buenos Aires: Eudeba.
- González, H. (1992). *La realidad satírica. 12 hipótesis sobre Página/12*. Buenos Aires: Paradiso Ediciones.
- Gorodischer, J. (2003). *Golpeando las puertas de la tv. Crónicas de la fama repentina*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Grimson, A., Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Henkel, C. y Morcillo, J. (2013). *La palabra liberada. Una crítica marxista a la "Ley de Medios"*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Heram, Yamila. (2008). Contracultura, democracia y medios. Un análisis del *El Porteño*. En *XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*.
- Hurtado, L. (1988). *Apuntes sobre la crítica musical*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Ibarra, Inés. (2009). La crítica y los paradigmas del arte. *Crítica*. 7.
- Irazábal, Federico. (2005). La incerteza como principio constructivo. *Cuadernos de Picadero*. 8.
- Irazábal, Federico. (2006). *Por una crítica deseante. De quién / para quién / qué / cómo*. Buenos Aires: Instituto Nacional del Teatro.

- Jacks, N. (comp.) (2011). *Análisis de la recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva a futuro*. Quito: CIESPAL.
- Jameson, F. (1991). *Ensayos sobre el Posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Kruger, C. (2003). *Páginas de cine*. Buenos Aires: Archivo General de la Nación.
- Kruger, M. (1995). *Susana Giménez. Una estrella en la superficie*. Buenos Aires: Colihue.
- Landi, O. (1988). *Para ver a Olmedo*. Buenos Aires: Documento del CEDES/11.
- Landi, O., Vacchieri, A., Quevedo, L. A. (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Buenos Aires: Cedes.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Lema, Augusto. (1997). La juventud es más que un objeto de estudio. *Causas y Azares*. 5.
- Llonto, P. (2003). *La Noble Ernestina. El misterio de la mujer más rica del país*. Buenos Aires: Astralib cooperativa editora.
- Lobos, L. A. (2003). *Letra y música. Crítica periodística, libros y rock argentino*. Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- López, J. I. (2008). *El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Maldonado, L. A. R. (2000). *Surgimiento y configuración de la crítica cinematográfica en la prensa argentina (1896-1920)*. Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Mangone, Carlos. (1985). Televisión: entre cordiales y diletantes. *La Bizca*. 1.
- Mangone, C. (1992). *Tinelli. Un bloopер provocado*. Buenos Aires: La Marca.

- Mangone, C. y Warley, J. (1994). *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.
- Mangone, Carlos. (2003). La burocratización de los análisis culturales. *Zigurat*. 4.
- Mangone, Carlos. (2007). Dimensión polémica y desplazamientos críticos en la teoría comunicacional y cultural. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 2.
- Mangone, Carlos. (2008). A quince años. Las polémicas sobre la tv en los noventa, una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 3.
- Mangone, Carlos. (2010). Tinellismo, veinte años son demasiado. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 5.
- Mangone, C. (2012). *De La Nación a Ñ, de Sur a Punto de Vista. Conflictos y armonías del periodismo cultural y las formaciones intelectuales*. Tesis de Doctorado no publicada, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Mangone, Carlos. (2013). Los límites del debate acerca de la nueva Ley N° 26.522. Balance y perspectiva desde el Socialismo. *Zigurat*. (En prensa).
- Marciello, A. (2004). *El discurso de la crítica de arte no especializada en seminarios de interés general, en su intención de influir en los lectores: comparación de dos períodos (la década del 60 y el comienzo del siglo XXI)*. Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Margiolakis, Evangelina y Mundani, Débora. (2008). La problemática comunicacional en los semanarios de la década del '60. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 4.
- Margulis, M y Urresti, M. (1994). La juventud es más que una palabra. En *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.

- Marino, S. y Postolski, G. (2006). Relaciones peligrosas. Los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Vol. VIII, n° 1. .
- Martín-Barbero, Jesús. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. *Comunicación y Cultura*. 10.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Martín-Barbero, J. (2005). Claves de debate: televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En Rincón, O. (Eds) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía. Pp. 35-68.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Mastrini, G., Mestman, M. (1995). ¿Desregulación o rerregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. En *I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*.
- Mastrini, G. (1990). Política y medios en la Argentina: los orígenes de la televisión privada. Mimeo.
- Mattelart, A. (1987). *Pensar sobre los medios*. Madrid: Fundesco.
- Mattelart, A. (1996). Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica. *Causas y azares*. 4. Pp. 7 – 23.
- Mattleart, A. y Neveu, E. (2002). *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Mattelart, A. (2011). Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales. En Albornoz, L. A. (comp.) *Poder, medios. Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós. Pp. 157-176.

- Mazziotti, N. (1992). Telenovelas latinoamericanas, teleteatro argentino. En Vacchieri A. (Eds) *El medio es la TV*. Buenos Aires: La Marca.
- Mazziotti, N. (1993). *Conversaciones de Nora Mazziotti con Alberto Migré*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovelas: industria y prácticas sociales*. Colombia: Norma.
- Mindez, L. (2001). *Canal Siete. Medio siglo perdido*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus La Crujía.
- Moglia, Mercedes. (2009). Entre la renovación y la repetición televisiva. Una panorámica sobre las tradiciones del humor televisivo. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 5. Pp. 29-49.
- Moles, A. (1978). *Sociodinámica de la cultura*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (1996). Hacia una etnografía de la audiencia. En *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morrone, R. y de Charras, D. (2005). El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista. En Mastrini G. (Eds) *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y política de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía. Pp. 135-154.
- Muñoz, Blanca. (2009). La Escuela de Birmingham: la sintaxis de la cotidianidad como producción social de la conciencia. *Revista Científica de Información y Comunicación*. Pp. 21-68.
- Muraro, H. (1971). *El poder de los medios de comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro
- Muraro, H. (1974a). Neocapitalismo y comunicación de masa. Buenos Aires: Eudeba.
- Editor de América Latina.
- Muraro, Heriberto. (1974b). La estatización de la TV. *Crisis*. 16. Pp. 8-13.

- Muraro, H. (1987). *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires: Legasa.
- Nielsen, J. (2004). *La magia de la televisión argentina 1*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, J. (2005). *La magia de la televisión argentina 2*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, J. (2006). *La magia de la televisión argentina 3*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, J. (2007). *La magia de la televisión argentina 4*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, J. (2008). *La magia de la televisión argentina 5*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, J. (2009). *La magia de la televisión argentina 6*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nitrihual Valdebenito, Luis Alejandro y Mayorga Rojel, Alberto Javier. (2011). La crítica literaria en los orígenes del periodismo. Revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol 17. Número 1. Pp. 183-194.
- Nun, José. (1984). La rebelión del coro. *Punto de Vista*. 20. pp. 6-11.
- Orza, G. F. (2002). *Programación televisiva*. Buenos Aires: La Crujía.
- O'Connor, A. (Ed.). (1989). *Raymond Williams on television. Selected writings*. Toronto: Between the Lines.
- Palma, J. (2009). Recepciones de una constelación. Lecturas de Walter Benjamin en el campo de la comunicación y la cultura. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 5. pp. 143-158.
- Palma, J. (2010). *La(s) forma(s) de lo otro. Representaciones de las clases y las culturas populares en el nuevo cine argentino*. Tesis de Maestría no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Pardo Kuklinski, H. (2009). El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet. En M. Carlón, C. A. Scolari (Eds), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 251-262). Buenos Aires: La Crujía.

- Passarini, Miguel. (2005). Las referencias de la crítica en el teatro contemporáneo: huellas, marcas, distancias. *Cuadernos de Picadero*. 8.
- Pérez de Silva, J. (2000). Nace un nuevo concepto: el portal de televisión. *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial* (pp. 67-77). Barcelona: Gedisa.
- Pisarro, Marcelo. (2010). El rock y otras cuestiones políticas. Ñ.
- Piscitelli, A. (1998). ¿Hay vida después de la televisión? *Post/Televisión* (pp. 33-67). Buenos Aires: Paidós.
- Porta Fouz, J. (1999). *La crítica de cine en el diario Tiempo Argentino*. Tesis de Grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Prieto, A. (1956). *Sociología del público argentino*. Buenos Aires: Leviatán.
- Quevedo, L. A. (1989). Olmedo, acerca de lo olméxico. *Medios y Comunicación*. 20.
- Quevedo, L. A. (1992). La política bajo el formato televisivo. En Schmucler, H. y Mata, M. C. (Eds). *Política y Comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Catálogos.
- Ramos, J. (1993). *Los cerrojos a la prensa*. Buenos Aires: Amfin S.A.
- Re, Valeria, Moguillansky, Marina. (2006). La crítica cinematográfica. Un pacto con el nuevo cine argentino. *Question*. 12.
- Reguillo, R. (2000). Entre la insumisión y la obediencia. Biopolítica de las culturas juveniles. En *Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Requena, J. G. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: CÁTEDRA.

- Richard N. (2001). Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana. En Mato D. (Eds) *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Clacso.
- Richeri, G., Lasagni, M. C. (2006). *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rincón, O. (2005). Realizar TV: hacia una televisión pública experimental y gozosa. En Rincón, O. (Eds) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía. Pp. 263-282.
- Rivera, J. (1987). *La investigación en comunicación social en la Argentina*. Buenos Aires: Puntosur.
- Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Rivera, J. y Romano E. (1987). *Claves del Periodismo Argentino Actual*. Buenos Aires: Tarso.
- Rossi, D. (2005). La radiodifusión entre 1990 – 1995: exacerbación del modelo privado – comercial. En Mastrini G. (Eds) *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y política de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía. Pp. 235-255.
- Ruthven, K. K. (2002). Crítica literaria. En Payne, M. (Eds.). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Saintout, F. (1998). *Los estudios de recepción en América Latina*. La Plata: UNLP.
- Sánchez Fernández, José Manuel. (2007). La construcción conceptual como explicación histórica del concepto de crítica: de la definición a la perspectiva. *ISEGORIA*. 37.
- Sarlo Sabajanes, Beatriz. (1972). Los canales del GAN. *Los Libros*. 27.
- Sarlo, Beatriz. (1988). Una legislación para los massmedia. *Punto de Vista*. 33. Pp. 15-19.
- Sarlo, Beatriz. (1988). Políticas culturales: democracia e innovación. *Punto de Vista*. 32. Pp. 8-14.
- Sarlo, Beatriz. (1990). Basuras culturales, simulacros y políticos. *Punto de Vista*. 37.

- Sarlo, Beatriz. (1991). La guerra del golfo: representaciones pospolíticas y análisis cultural. *Punto de Vista*. 40.
- Sarlo, Beatriz. (1991). El audiovisual político. *Punto de Vista*. 41.
- Sarlo, B. (1992a). *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sarlo, Beatriz. (1992b). La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión. *Punto de Vista*. 44. Pp. 12-18.
- Sarlo, Beatriz. (1993). Modernidad y después: la cultura en situación de hegemonía massmediática. *Alteridades*. 5. Pp.51-58.
- Sarlo, B. (1994a). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Sarlo, Beatriz. (1994b). Políticas culturales. Hoy: los medios audiovisuales. *La ciudad futura*. Pp. 15-18.
- Sarlo, Beatriz. (1995). Nuevas lecturas para la sociedad. *Clarín*.
- Sarlo, Beatriz. (1995). La democracia mediática y sus límites. *Punto de Vista*. 52. Pp. 11-16.
- Sarlo, Beatriz. (1997). Los estudios culturales y la crítica literaria en la encrucijada valorativa. *Lulú Coquette*.
- Sarlo, B. (2000). *Siete ensayos sobre Walter Benjamin*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. A. (2009). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En Carlón, M., Scolari, C. A. (Eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. Pp. 189-208.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Hiperactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Schettini, A. (2000). *Ver para creer. Televisión y política en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Schmucler, Héctor. (1984). Un proyecto de comunicación/cultura. *Comunicación y Cultura*. 12. Pp. 3-8.

- Schmucler, Héctor. (1975). La investigación sobre comunicación masiva. *Comunicación y Cultura*. 4. Pp. 3-14.
- Schmucler, H. (1990). Innovación de la política cultural en la Argentina. En *Innovación cultural y actores socio-culturales*. Buenos Aires: Clacso. Pp. 125-212.
- Schmucler, H. y Mata, M. C. (1992) (Eds). *Política y Comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Catálogos.
- Schulte-Sasse, Jochen. (2010). La evolución literaria: una retrospectiva. *Enunciación*. Vol 15. 2. Colombia. Pp. 123-135.
- Seoane, Ana. (2005). El crítico teatral: de referente a espécimen en vía de extinción. *Cuadernos de Picadero*. 8.
- Shiner, L. (2001). El arte dividido. En *La invención del arte (una historia cultural)*. Barcelona: Paidós.
- Sierra, F. (2011). Consumo cultural y poder mediático. En Albornoz, L. A. (comp.) *Poder, medios. Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós. Pp. 189-218.
- Sidicaro, R. (1989). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1983*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sirvén, P. (1984). *Perón y los medios de comunicación (1943 – 1955)*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Sirvén, P. (1998 [1988]). *Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires: De la Flor.
- Sirvén, P. (1994). *El rey de la TV*. Buenos Aires. Clarín-Aguilar.
- Sirvén, P., Ulanovsky, C., Itkin, S (2006). *Estamos en el aire*. Buenos Aires: Emecé.
- Sirvén, P. y Ulanovsky, C. (2009). *¿Qué desastre la TV! [pero cómo me gusta...]*. Buenos Aires: Emecé.
- Sirvén, P. (2009). *La mirada incandescente. Entrelíneas argentinas sobre espectáculos y virtualidades del siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

- Sirvén, P. (2010). *Breve historia del espectáculo en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Sirvén, P. (2013). *Converso. Historia íntima de la brutal transformación personal, profesional y económica del relator más polémico de la Argentina*. Buenos Aires: Margen Izquierdo.
- Spigel, Lynn. (2012). Introducción a Televisión. Tecnología y forma cultural. *ReHiMe Cuadernos de la Red de Historia de los Medios*. 2.
- Steinberg, Lorena. (2005). La crítica como orientación interpretativa: el caso Fahrenheit 9/11 en la prensa argentina. En AAS. *Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*.
- Steimberg, Oscar. (2005). La internalización de la crítica en las exhibiciones contemporáneas del trabajo sobre los géneros. En AAS. *Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*.
- Sunkel, G. (1986). Aspectos de la crisis de representación de lo popular: lo representado, lo no representado y lo reprimido. En *Razón y pasión en la prensa popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago de Chile: Itel.
- Tassara, M. (2005). Lo semiótico, lo estético y lo artístico en la obra de arte. Su emergencia en el discurso de la crítica cinematográfica. En ASS: *Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*.
- Todorov, T. (1991). *Crítica de la crítica*. Buenos Aires – Barcelona: Paidós.
- Traversa, Oscar Cesar. (1974). Cine: la ideología de la no-especificidad. *LENGUAjes*. 2.
- Traversa, O. (1984). *Cine: el significativo negado*. Buenos Aires: Edicial.
- Vallejos Mejía, Mary Luz. (1993). *La crítica literaria como género periodístico*. Navarra: EUNSA.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.

- Varela, Mirta. (2006). Intelectuales y televisión: historia de una relación. *Revista Argentina de Comunicación*. 1.
- Varela, M. (2009): Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios. Scolari, C. A. (Eds) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. Pp. 208-228.
- Varela, Mirta. (2010). La televisión: el espacio vacío de la crítica. *Imagofagia*. 2.
- Verardi, Malena. (2003). Modos de operación ideológica en un espacio “desideologizado”: la crítica cinematográfica televisiva. Ponencia presentada en las II Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Verón, Eliseo. (1995). Investigación, semiología y comunicación: del estructuralismo al análisis en producción. *Causas y Azares*. 3.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En Carlón, M., Scolari, C. A. (Eds) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 229-248). Buenos Aires: La Crujía.
- Vezzetti, Hugo. (1993). El sujeto psicológico en el universo massmediático. *Punto de Vista*. 47. Pp. 22 – 25.
- Vilches, L. (1993). Los orígenes de la crítica a la televisión. En *La televisión. Los efectos del bien y del mal* (pp. 17-28). Barcelona: Paidós.
- Walger, S. y Ulanovsky, C. (1974). *TV Guía Negra*. Buenos Aires: De La Flor.
- Wajzman, Paula. (1974). Polémica. Las imágenes del imperialismo (I). Una historia de fantasmas. *LENGUAjes*. 1.
- Warley, Jorge. (2006). *El Porteño* (1982-1993): una pequeña historia reciente. *Zigurat*. 5.
- Williams, R. (2011 [1974]). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (2000 [1976]). *Palabras clave*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Williams, R. (2009 [1977]). *Marxismo y Literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
- Williams, Raymond. (1979). Raymond Williams y Richard Hoggart: sobre cultura y sociedad. Entrevista a Williams y Hoggart. *Punto de Vista*. 6.
- Wodak, R., Meyer M. (2003). *Método de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Corpus de referencia

NOTICIAS

- Albsnessi Alejandra y Pueblo Claudia. (19/08/90). Destape full time. *Noticias*. pp. 66- 70.
- Asch, Cristina. (20/01/91). El que ganó la guerra. *Noticias*. pp. 39-40.
- Asch, Cristina. (24/01/91). La preferida del rey. *Noticias*. pp. 26-27.
- Avena, Javier, Barral, Patricia, Blanco, Francisco, Goldin, Marcela. (04/11/90). Polémica en el Zoo. *Noticias*.
- Balmaceda, Daniel. (04/12/94). Del otro lado. *Noticias*. p. 190.
- Barral Patricia y Moreno Graciela. (01/03/92). Señal de ajuste. *Noticias*. pp. 64-65.
- Bertolini, Ana. María. (07/01/90). El dueño del 11. *Noticias*. pp. 34-35.
- Castaño, Liliana. (24/03/91). Bernie está chivo. *Noticias*. pp. 44-45.
- Chiappetta, Pablo. (23/01/94). La TV ataca de nuevo. *Noticias*. pp. 134-135.
- Cortina Luis y Moreno Graciela. (14/04/91). Herencia maldita. *Noticias*. pp. 76-77.
- Cortina, Luis. (29/04/90). El imperio Eurnekián. *Noticias*. p. 53.
- Cortina, Luis. (01/07/90). El que ríe último... *Noticias*. p. 65.
- En caliente. (13/03/94). *Noticias*. p 112.
- Fichas en el bolsillo. (01/03/92). *Noticias*. pp. 70-71.
- Fidelff, Fernando. (12/12/93). La patota de la TV. *Noticias*. pp. 80-81.

- García, Héctor Ricardo. (30/12/90). Entre el poder y el saber. *Noticias*. pp. 23-26.
- Giordano, Rubén. (24/12/89). Señal de ajuste. *Noticias*. pp. 30-33.
- Goldin, Marcela. (13/12/92). ¿Y si lo compro? *Noticias*. pp. 100-102.
- González, Gustavo. (05/12/93). La danza del vampiro. *Noticias*. pp. 90-96.
- Markic, Mario. (24/12/89). Detrás de las noticias. *Noticias*. pp. 42-47.
- Markic, Mario. (31/12/89). El grito en el cielo. *Noticias*. pp. 30-31.
- Markic, Mario. (08/04/90). Crecer de golpe. *Noticias*. pp. 34-38.
- Mazziotti, Nora. (18/04/94). Transformación de una heroína. *Noticias*. p. 90.
- Millonaria a besos (18/04/93). *Noticias*. pp. 88-93.
- Moreno, Graciela. (10/03/91). Urnas en el aire. *Noticias*. pp. 75.
- Moreno, Graciela. (01/03/92). Un año de multimedia. *Noticias*.
- Moreno, Graciela. (08/03/92). A la manera de... *Noticias*. pp. 62-63.
- Moreno, Graciela. (27/03/94). En la largada. *Noticias*. p. 110.
- Noble, Cristina. (03/04/94). Cámara a quemarropa. *Noticias*. pp. 76-81.
- Pandolfo, Gabriel. (08/03/92). Sexo, bloopers y TV. *Noticias*. pp. 54-61.
- Pandolfo, Gabriel. (30/12/90). Bajo sospecha. *Noticias*. pp. 38-42.
- Romay, Alejandro. (30/12/90). La televisión privada. *Noticias*. p. 45.
- Sirvén, Pablo. (24/12/89). Didáctico sí, pero que no se note. *Noticias*. p. 10.
- Sirvén, Pablo. (31/12/89). Publicidad sin tandas. *Noticias*. p. 7.

- Sirvén, Pablo. (07/01/90). Gatitas y ratones que son chanchitos. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (14/01/90). “60 minutos” vive en ATC. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (21/01/90). La ola está para huracán. *Noticias*. p. 7.
- Sirvén, Pablo. (28/01/90). Mirtha, esa diva eterna. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (04/03/90). Un clown sin vacaciones. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (11/03/90). La TV que no va a la cama. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (11/03/90). Asignatura pendiente. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (25/03/90). Una lágrima y volvemos. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (01/04/90). Fósiles en naftalina que van a España. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (08/04/90). Comenzó la guerra entre los canales. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (15/04/90). La Porota, a media luz. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo. (22/04/90). Mujeres bajo la lupa. *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, Pablo. (29/04/90). Y la polémica, ¿dónde está? *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, Pablo. (06/05/90). “Di Maggio” no es hombre de ley. *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, Pablo. (13/05/90). No deben dar todo por hecho. *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, Pablo. (20/05/90). El eslabón perdido. *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, Pablo. (27/05/90). Un recuerdo de los otros y nosotros. *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, Pablo. (03/06/90). ¡Arriba las manos! *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, Pablo. (10/06/90). ¿Otro pelotazo en contra? *Noticias*. p. 7.

- Sirvén, Pablo. (17/06/90). “El trompa” Mesa está en ablande. *Noticias*. p. 5.
- Sirvén, Pablo. (24/06/90). Tributo al trabajo. *Noticias*. p. 7.
- Sirvén, Pablo. (01/07/90). Domingo de diálogo. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (08/07/90). A falta de pan, buena son tortas. *Noticias*. p. 10.
- Sirvén, Pablo. (15/07/90). “Dinastía” hacia la recta final. *Noticias*. p. 10.
- Sirvén, Pablo. (22/07/90). El “Viernes 13” no todo es susto. *Noticias*. p.10.
- Sirvén, Pablo. (29/07/90). Dulce de bodrios. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (02/12/90). Publicidad, rating, fracasos. *Noticias*. p. 30.
- Sirvén, Pablo. (09/12/90). Cómo se vio por TV. *Noticias*. p. 72.
- Sirvén, Pablo. (09/12/90). Cosquillas se necesitan urgente. *Noticias*. p. 26.
- Sirvén, Pablo. (16/12/90). Le falta un golpe de horno. *Noticias*. p. 26.
- Sirvén, Pablo. (23/12/90). ...Luz, cámara, acción. *Noticias*. p. 20.
- Sirvén, Pablo. (30/12/90). Balance del año. *Noticias*. p. 12.
- Sirvén, Pablo. (30/12/90). Pólvora de utilería. *Noticias*. pp. 43-44.
- Sirvén, Pablo. (06/01/91). Cuestión de imagen. *Noticias*. p. 12.
- Sirvén, Pablo. (13/01/91). Mucho glúteo y poco seso. *Noticias*. p. 18.
- Sirvén, Pablo. (20/01/91). El éxito no es de goma. *Noticias*.
- Sirvén, Pablo. (27/01/91). La primera batalla perdida. *Noticias*. pp. 22-23.
- Sirvén, Pablo. (03/03/91). El regreso de los muertos vivos. *Noticias*. p. 16.
- Sirvén, Pablo. (10/03/91). Cuando el ciclo es bueno vale todo. *Noticias*. p. 16.

- Sirvén, Pablo. (17/03/91). Cuando pa' Chile me voy... *Noticias*. p., 14.
- Sirvén, Pablo. (17/03/91). El Legrandgate. *Noticias*. pp. 48-49.
- Sirvén, Pablo. (24/03/91). La TV tuvo familia. *Noticias*. p. 26.
- Sirvén, Pablo. (31/03/91). Canal K en buen camino. *Noticias*.
- Sirvén, Pablo. (07/04/91). Un talento a la deriva. *Noticias*. p. 26.
- Sirvén, Pablo. (14/04/91). Un clásico que no rinde examen. *Noticias*. p. 26.
- Sirvén, Pablo. (21/04/91). Sin anestesia. *Noticias*. p. 22.
- Sirvén, Pablo. (28/04/91). Una vida a control remoto. *Noticias*. p. 14.
- Sirvén, Pablo. (01/12/91). Bernie musical. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, Pablo. (08/12/91). En otro canal. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, Pablo. (15/12/91). Auspicioso retorno. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, Pablo. (22/12/91). Atracción fatal. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, Pablo. (29/12/91). Balance del año: otra vez sopa. *Noticias*. pp. 10.
- Sirvén, Pablo. (05/01/92). Bye, bye a la TV abierta. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, Pablo. (12/01/92). La tele "teen". *Noticias*.
- Sirvén, Pablo. (19/01/92). Todos insolados. *Noticias*. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (19/01/92). Las "teleseries". *Noticias*. 26/01/92. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (01/03/92). Patadas al aire. *Noticias*. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (08/03/92). Un romance de color celeste. *Noticias*. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (15/03/92). Una familia como la suya. *Noticias*. pp. 12-14.

- Sirvén, Pablo. (19/03/92). Buscando algo de gasolina. *Noticias*. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (26/03/92). ¡Pum para arriba! *Noticias*. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (29/03/92). Guerra, mentiras y video. *Noticias*. p. 99.
- Sirvén, Pablo. (05/04/92). Siesta de 3. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, Pablo. (12/04/92). Noticias a la mexicana. *Noticias*. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (19/04/92). Televigilante. *Noticias*. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (26/04/92) El teléfono está pinchado. *Noticias*. pp. 10-12.
- Sirvén, Pablo. (06/12/92). Cablín a tierra. *Noticias*. p. 10.
- Sirvén, Pablo. (13/12/92). ¡Qué fenómeno! *Noticias*. pp. 16-19.
- Sirvén, Pablo. (20/12/92). Vampiros y algo más. *Noticias*. pp. 8-10.
- Sirvén, Pablo. (27/12/92). Ganas de mucho más. *Noticias*. p. 12.
- Sirvén, Pablo. (03/01/93). La radio ataca. *Noticias*. pp. 8-10.
- Sirvén, Pablo. (10/01/93). Arena en la TV. *Noticias*. pp. 8-10.
- Sirvén, Pablo. (17/01/93). El 9 quiere Lola. *Noticias*. pp. 8-10.
- Sirvén, Pablo. (24/01/93). El Canal 13 sabe sumar. *Noticias*. pp. 8-10.
- Sirvén, Pablo. (31/01/93). No juego más. *Noticias*. pp. 8.
- Sirvén, Pablo. (07/03/93). Qué animales. *Noticias*. pp. 8
- Sirvén, Pablo. (14/03/93). El cucuruchón. *Noticias*. pp. 8.
- Sirvén, Pablo. (21/03/93). Fugaz, eterna y clásica. *Noticias*. pp. 8.
- Sirvén, Pablo. (28/03/93). Comedia rota. *Noticias*. pp. 8-9,
- Sirvén, Pablo (31/03/93). Un momento de meditación. *Noticias*. pp. 8-9.
- Sirvén, Pablo. (22//04/93). Amores a Galena. *Noticias*. pp.8.
- Sirvén, Pablo. (04/04/93). La última cruzada de Lucas. *Noticias*. pp. 8.

- Sirvén, Pablo. (11/04/93). La hora de cambiar. *Noticias*. pp. 8-9.
- Sirvén, Pablo. (11/04/93). Héroe accidental. *Noticias*. pp. 74-77.
- Sirvén, Pablo. (18/04/93). El infierno tan temido. *Noticias*. pp. 8-9.
- Sirvén, Pablo. (05/12/93). Olivia vive en Baires. *Noticias*. pp. 8-9.
- Sirvén, Pablo. (12/12/93). La tele alcanzía. *Noticias*. pp. 8.
- Sirvén, Pablo. (19/12/93). Cry for me NBC. *Noticias*. pp. 8.
- Sirvén, Pablo. (26/12/93). Poco cambió. *Noticias*. pp. 8.
- Sirvén, Pablo. (09/01/94). Joven para siempre. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (16/01/94). Otro dos al toque. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (23/01/94). Alianza de padre e hijo. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (30/01/94). ¡Qué calor! *Noticias*. pp. 8-9.
- Sirvén, Pablo. (06/03/94). Jóvenes en tira. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (13/03/94). Pergolini manso y tranquilo. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (20/03/94). En tiempo suplementario. *Noticias*. p. 10.
- Sirvén, Pablo. (27/03/94). Un plato recalentado. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (03/04/94). Cambio de guardia. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (10/04/94). Vuelve un hijo pródigo. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (17/04/94). El veredicto es muy bueno. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (24/04/94). Café a la Menem. *Noticias*. p. 8.
- Sirvén, Pablo. (04/12/94). Xuxa deja a los chicos y cambia de ramo. *Noticias*. p. 17.
- Sirvén, Pablo. (11/12/94). Sin gritos, sin premios y con rock & pop. *Noticias*. pp. 16-17.
- Sirvén, Pablo. (18/12/94). Andrea volvió al colegio sin recreos. *Noticias*. pp. 16-17.
- Sirvén, Pablo. (23/12/94). Nico cambió el 13 por Telef. y busca revancha. *Noticias*. p. 14.

Sirvén, Pablo. (30/12/94). Un año al más puro zapping. (30/12/94). *Noticias*. p. 16.

Weigle, Carlos. (16/12/90). A la hora de las brujas. *Noticias*. pp. 88-89.

LA MAGA

Ares, Carlos. (12/12/91). El estado de la cultura. *La Maga*. 8. pp. 2-3.

Ares, Carlos. (06/05/92). Quiénes son los Vigil. *La Maga*. 17. pp. 4-5.

Ares, Carlos. (01/07/92). Melodrama. *La Maga*. 25. p.32.

Batlle, Diego. El cable por fibra óptica será el gran negocio del futuro. *La Maga*. p. 8.

Beck, Ingrid y Rodríguez, Paula. (29/04/92). Jesús Martín-Barbero opina sobre el teleteatro y el melodrama. *La Maga*. 16. p. 7.

Beck, Ingrid y Rodríguez, Paula. (17/03/93). "A 'San Culo' lo tenés que tener siempre sentado al lado". *La Maga*. p. 9.

Blanco, Eduardo y Tijman Gabriela. (11/03/92). Los canales de televisión y los diarios se disputan el mercado de los jóvenes. *La Maga*. 9. p. 28.

Blanco, Eduardo. (11/03/92). La televisión bajo la lupa del Comfer, la Iglesia y otros factores de poder. *La Maga*. 9. p. 29.

Blanco, Eduardo. (25/03/92). ATC define su programación. *La Maga*. 11. p. 28.

Blanco, Eduardo. (29/04/92). La Iglesia avanza sobre los medios electrónicos. *La Maga*. 16. p. 3.

Blanco Eduardo y Tijman Gabriela, (20/05/92). Quién es quién en la guerra de los medios. *La Maga*. 19. pp. 4-5.

Blanco, Eduardo. (21/12/92). El 25 por ciento de las producciones de cable son nacionales. *La Maga*. 41. p. 10.

- Chaher Sandra y Tijman, Gabriela. (28/10/92). El dólar barato y la competencia televisiva determinan las visitas de artistas extranjeros. *La Maga*. 42. pp. 2-3.
- Chepen, Liliana. (02/03/94). Los multimedios no tienen cabida en las aulas. *La Maga*. p. 9.
- Cheren, Liliana y Tzicas Esteban. (29/04/92). El investigador Alejandro Piscitelli asegura que los medios usan la verdad para mentir. *La Maga*. 16. p. 6.
- Criscolo, Sergio y Tijman Gabriela. (06/04/94). La Ley de Radiodifusión no contempla las emisiones televisivas codificadas. *La Maga*. p. 36.
- Criscolo, Sergio y Tijman Gabriela. (27/04/94). Artecanal: un espacio diario de tres horas de expresiones culturales. *La Maga*. p. 37.
- Criscolo, Sergio. (13/04/94). La situación de "Turno tarde" no se aclaró". *La Maga*. p. 13.
- Crsicolo, Sergio y Abiad, Pablo. (31/03/93). Marcelo Araujo: "Esto es un negocio, no un partido de barrio". *La Maga*. p. 3
- Flasche, Marcelo. (24/03/93). "El que dice que no ha cambiado es un necio". *La Maga*. p. 2.
- Flasche, Marcelo. (31/03/93). Bobby Flores será uno de los productores de Marcelo Tinelli en el programa "Videomatch". *La Maga*. p. 2.
- Gociol Judith y Rosenber, Diego. (16/12/92). Sobornos, sobresueldos y venta de espacios en los medios. *La Maga*. 49. p. 4.
- Gociol, Judith. (29/04/92). El comunicólogo Lorenzo Vilches analiza los cambios que se producen en el sistema de televisión europeos. *La Maga*. 16. p. 7.
- Liut, Martín. (10/03/93). El género clásico sólo tiene espacio e la televisión por cable. *La Maga*. p. 10.
- Lopérfido Darío y Cosentino, Olga. (12/12/91). La telenovela no es un género menor. *La Maga*. 8. p. 24.
- Marchetti, Pablo. (28/118/91). El programa sigue porque nosotros conseguimos los avisos y tenemos rating. *La Maga*. 7. p. 21.

- Más de la mitad de la gente ve entre 2 y 3 horas de TV por día. (12/12/91). *La Maga*. 8. p. 3.
- Molinero, Ernesto y Suarez, Diego. (24/03/93). El Proceso inició un cambio en la TV argentina. *La Maga*. p. 3.
- Muoyo, Adrián. (29/12/93). El cine y la televisión dieron distintas visiones del futuro. *La Maga*. pp. 12-13.
- Pacheco, Carlos. (17/03/93). “Me di cuenta de que hay mucha tristeza en la risa”. *La Maga*. p. 14.
- Petrarca, Julio César. (17/10/91). Gerardo Sofovich hizo su negocio tanto con gobiernos dictatoriales como democráticos. *La Maga*. 4. pp. 2-3.
- Rodríguez, Paula. (00/07/92). “Si llego a hacer la mitad de lo que hizo Vigil, voy en cana”. *La Maga*. 25. p. 13.
- Rodríguez, Paula. (01/04/92). “Parece que fue ayer” y “Siglo 20 Cambalache” recorre la historia por caminos distintos. *La Maga*. 12. p. 28.
- Rodríguez, Paula. (15/04/92). Los canales porteños de cable son artículos de lujo. *La Maga*. 14. p. 9.
- Rodríguez, Paula. (03/06/92). “De la Cabeza” toma la estética del zapping. *La Maga*. 21. p. 26.
- Rodríguez, Paula. (01/07/92). Ranni y Romano son pareja en “Zona de riesgo II”. *La Mag*. 25. p. 12.
- Rodríguez, Paula. (07/10/92). Jorge Guinzburg parodia la Conquista de América en un programa especial de “Peor es nada”. *La Maga*. 39. p. 5.
- Rodríguez, Paula. (07/04/93). El guionista Enrique Torres afirma que un mensaje en una telenovela es más efectivo que una campaña. *La Maga*. p. 3.
- Tijman, Gabriela. (11/03/92). Carlos Abrevaya y Heriberto Muraro dudan de la homogeneidad del segmento juvenil. *La Maga*. 9. p. 29.
- Tijman, Gabriela. (18/03/92). Se inicia una nueva era en mediciones de teleaudiencia. *La Maga*. 10. p. 9.
- Tijman, Gabriela. (25/03/92). La Argentina es líder en televisión por cable con imágenes del satélite y producciones propias. *La Maga*. 11. p. 28.

- Tijman, Gabriela. (25/03/92). ATC es el canal favorito de los cables del interior del país. *La Maga*. 11. p. 28.
- Tijman Gabriela. (08/04/92). Canal 13 recorre el país con una parabólica montada sobre un camión. *La Maga*. 13. p. 6.
- Tijman, Gabriela. (15/04/92). ATC puso al aire su 'Noticiero Nacional' durante más de 80 horas continuadas. *La Maga*. 14. p. 10.
- Tijman, Gabriela. (17/06/92). El 97 por ciento de los hogares tiene al menos un aparato de televisión. *La Maga*. 23. p. 4.
- Tijman, Gabriela. (24/06/92). Canal 2 y Sevel están "más que conversando". *La Maga*. 24. p. 6.
- Tijman, Gabriela y Rodríguez Paula. (08/07/92). Sospechas de censura dentro y fuera de ATV. *La Maga*. 26. p. 13.
- Tijman, Gabriela. (08/07/92). Los tres medios de comunicación del Estado responden a diferentes proyectos políticos. *La Maga*. 26. p. 4.
- Tijman, Gabriela, (09/09/92). Importante presencia de la TV argentina en la programación montevideana. *La Maga*. 35. p. 25.
- Tijman, Gabriela. (09/09/92). Los hábitos de los chicos, los grandes y los adolescentes frente a la pantalla. *La Maga*. 35. p. 13.
- Tijman, Gabriela. (16/09/92). Nora Mazziotti: "Es un fenómeno comunicacional y cultural amplio que merece más atención." *La Maga*. 36. p. 15.
- Tijman, Gabriela. (16/09/92). Telenovelas: un negocio de cien millones de dólares por año. *La Maga*. 36. p. 14.
- Tijman, Gabriela. (23/09/92). El uso de la fibra óptica transformará a la TV. *La Maga*. 37. p. 14.
- Tijman, Gabriela. (25/11/92). Gavilán y Gasparré asumen en el pool de Eduardo Eurnekián. *La Maga*. 46. p. 10.
- Tijman, Gabriela. (09/12/92). ATC puede dejar amplias zonas sin cubrir. *La Maga*. 48. p. 10.
- Tijman, Gabriela. (23/12/92). En el último año creció la dicción a la televisión. *La Maga*. 50. p. 3.

- Tijman, Gabriela. (23/12/92). La TV por cable llega a todos los centros urbanos. *La Maga*. 50. p. 3.
- Tijman, Gabriela. (06/01/93). Un verano sin muchas expectativas en materia de TV. *La Maga*. p. 8.
- Tijman, Gabriela. (26/01/94). La TV por cable argentina es la que más creció en Latinoamérica. *La Maga*. pp. 28-29.
- Tijman, Gabriela. (09/03/94). Muchas producciones nacionales, algunos regresos y pocas novedades periodísticas. *La Maga*. p. 7.
- Tijman, Gabriela. (13/04/94). Carlos Varela regresa al multimedios América gracias al presidente Menem. *La Maga*. p. 12.
- Tijman, Gabriela. (20/04/94). Un nuevo contexto para un viejo género televisivo. *La Maga*. p. 38.
- Tijman, Gabriela. (07/12/94). Se vendió el ochenta por ciento de Cablevisión. *La Maga*. p. 34.
- Tijman, Gabriela. (27/01/95). La TV estadounidense es modelo y fuente de ideas. *La Maga*. p. 2.
- Tijman, Gabriela. (28/12/94). Un espacio en el que los músicos interpretan sus temas en vivo. *La Maga*. p. 35.
- Torricelli, Flavia. (20/04/94). El psicoanálisis y los medios, una discutida relación. *La Maga*. p. 33.
- Ulanovsky, Carlos. (17/10/91). Canal 11 se negó a emitir avisos de una campaña privada contra el SIDA. *La Maga*. 4. p. 21.
- Ulanovsky, Carlos. (24/06/92). Cenderelli dice que la pantalla de América Te VE sirve para probar nuevas propuestas artísticas. *La Maga*. 24. p. 6.
- Utray, Francisco. (30/03/94). Metrovisión, lo más modernos en posproducción. *La Maga*. p. 38.
- Walger, Sylvina. (19/09/91). Delicias de la TV por aire luego del triunfo del Plan Cavallo. *La Maga*. 2. p. 21.
- Walger, Sylvina. (19/09/91). Las campañas televisivas de los partidos políticos ofrecen pocas ideas y un exceso de personalización. *La Maga*. 1. p.21.

- Walger, Sylvina. (03/10/91). Homosexuales, viejas reyertas e intimidaciones, aireadas por la pantalla chica. *La Maga*. 3. p. 18.
- Walger, Sylvina. (17/10/91). ¿Y con Tinelli me van a reemplazar a mí? *La Maga*. 4. p. 2.
- Walger, Sylvina. (31/10/91). Diputados, enojos, potrillos y raras manera de errar ante las cámaras. *La Maga*. 5. p. 20.
- Walger, Sylvina. (01/07/92). Elogio de la telenovela. *La Maga*. 25. p. 32.
- Walger, Sylvina. (15/12/93). Oscar Barney Finn cree que la TV le teme a la cultura. *La Maga*. p. 37.

PÁGINA/30

- Abrevaya, Carlos. (12/90). La guerra de los mundos. *Página/30*. 5. p. 169.
- Blaustein, Eduardo, (11/92). La hija boba. *Página/30*. 28. pp. 8-20.
- Blaustein, Eduardo. (09/93). Sexo seco. *Página/30*. pp. 14-17.
- Blaustein, Eduardo. (03/94). Robinsones del espacio. *Página/30*. pp. 22-24.
- Caparrós, Martín. (02/92). Dejad que los niños. *Página/30*. 19. pp. 52-59.
- Castelo, Adolfo. (03/92). Desde los medios. *Página/30*. 20. p. 74.
- Castelo, Adolfo. (04/92). Desde los medios. *Página/30*. 21. p. 68.
- Castelo, Adolfo. (05/92). Desde los medios. *Página/30*. 22. p. 56.
- Castelo, Carla y Guerriero Lella. (08/93). El cazador oculto. pp. 76-80.
- Castelo, Carla. (12/92). El sistema ataca. *Página/30*. 29. pp. 76-77.

- Cholulandia. (04/93). *Página/30*. Tapa.
- Eliashev, Ricardo. (12/90). La Clave. *Página/30*. 5. p. 172.
- Figueras, Marcelo. (12/90). Regreso sin gloria. *Página/30*. 5. pp. 164-166.
- Ford, Aníbal. (03/94). Aldea Cruel. *Página/30*. pp. 4-9.
- Fresán, Rodrigo. (06/93). La educación sentimental. *Página/30*. pp. 48-51.
- Fresán, Rodrigo. (09/93). Tormenta de cerebros. *Página/30*. pp. 64-68.
- Mazziotti, Nora. (11/92). Hay una mesa vacía. *Página/30*. 28. p. 16.
- Mazziotti, Nora. (11/93). Mass-Mass. *Página/30*. pp. 28-29.
- Mazziotti, Nora. (12/92). Mass-Mass. *Página/30*. 29. p. 82.
- Mazziotti, Nora. (12/93). Mass-Mass. *Página/30*. pp. 28-29.
- Mazziotti, Nora. (01/93). Mass-Mass. *Página/30*. p. 41.
- Mazziotti, Nora. (02/93). Mass-Mass. *Página/30*. p. 31.
- Mazziotti, Nora. (03/93). Mass-Mass. *Página/30*. p. 76.
- Mazziotti, Nora. (04/93). Mass-Mass. *Página/30*. p. 75.
- Mazziotti, Nora. (05/93). Mass-Mass. *Página/30*. p. 34.
- Mazziotti, Nora. (06/93). Alrededor de Twin Peaks. *Página/30*. pp. 62-63.
- Mazziotti, Nora. (07/93). Mass-Mass. *Página/30*. p. 41.
- Mazziotti, Nora. (04/94). Mass-Mass. *Página/30*. p. 46.
- Mazziotti, Nora. (04/94). Mass-Mass. *Página/30*. p. 56.
- Pigariova, Tatiana. (09/12). El culebrón. *Página/30*. 26. p. 30.
- Russo, Sandra. (07/91). ATC, Ay. *Página/30*. 12. p. 30.
- Schettini, Adriana. (09/91). Las tías gordas son sabías. *Página/30*. 14. pp. 30-34.
- Schettini, Adriana. (03/93). Historia de la vida privada. *Página/30*. pp. 28-32.
- Selser, Claudia. (12/90). El triste. *Página/30*. 5. p. 172.
- Sorín, Carlos. (02/91). La invención de Morel. *Página/30*. 7. p. 32
- Ulanovsky, Carlos. (09/90). El destape forro. *Página/30*. 2. pp. 58-59.
- Ulanovsky, Carlos. (12/90). El humor en tiempos de cólera. *Página/30*. 5. pp. 168-170.

- Ulanovsky, Carlos. (12/90). La lucha por el rating. *Página/30*. 5. pp. 162-163.
- Ulanovsky, Carlos. (12/91). Subido de tono. *Página/30*. 17. pp. 56-60.
- Ure, Alberto. (11/92). La caldera del diablo. *Página/30*. 28. p. 12.
- Walger, Sylvina. (12/90). El peor de todos. *Página/30*. 5. p. 170.
- Walger, Sylvina. (05/93). Ultralivianos. *Página/30*. pp. 10-15.

EL PORTEÑO

- Dima, Sergio, (12/92). “La popularidad es una prima puta”. *El Porteño*. pp. 45-47.
- Dima, Sergio, Viglieca, Olga, y Warley, Jorge, (12/92). Sexo. *El Porteño*. pp. 22-29.
- Ducrot, Víctor Ego y González, Javier, (03/92). El simple arte de desinformar. *El Porteño*. pp. 10-11.
- Enzetti, Daniel y Warley, Jorge, (09/91). Hijos de Neustadt. *El Porteño*. pp. 4-9
- Enzetti, Daniel. (06/91). Una mala imagen. *El Porteño*. pp. 22-24.
- Enzetti, Daniel. (09/91). “Cuando hay una cosa que me gusta, la marco”. *El Porteño*. p. 10.
- Enzetti, Daniel. (03/92). Cómo se disponen a birlarnos ATC. *El Porteño*. pp. 4-6.
- Guattari, Felix. (02/91). Todos somos Max Headroom. *El Porteño*. pp. 40-42.
- Kolesnicov, Patricia. (06/91). Abrirles un poquito la cabeza. *El Porteño*. pp. 31-33.
- Ligiarini, Estela. (12/92). El erotismo es cuestión de palabras. *El Porteño*. p. 28.
- Mangone, Carlos. (12/92). Sensualidad / sexualidad / genitalidad. *El Porteño*. p. 26.

- Pasquini, Claudia. (06/90). ¡Bang! ¡Bang! Estas liquidado. *El Porteño*. pp. 25-27.
- Pasquini Claudia. (02/91). Guerra en cadena. *El Porteño*. pp. 4-9.
- Riera, Daniel. (02/90). Y mañana serán los hombres. *El Porteño*. pp. 31-33.
- Riera, Daniel. (03/91). "A mi siempre me copiaron". *El Porteño*. pp. 34-35.
- Ubfal, Laura. (03/92). La invasión de los teleidiotas. *El Porteño*. pp. 7-9.
- Warley, Jorge. (03/92). Divina TV Fuhrer. *El Porteño*. p. 12.
- Yomal, Gerardo. (08/90). "Vivo como en la frivolidad". *El Porteño*. pp. 38-39.

CLARÍN

- "Rosa de lejos" también vuelve. (04/01/93). *Clarín*. p. 4.
- A. L. B. (31/12/91). Una familia "10 puntos". *Clarín*. p. 1.
- Acusaciones por TV. (06/03/93). *Clarín*. p. 4.
- Alta Comedia, ese clásico de la TV. (07/12/91). *Clarín*. p. 2.
- Arancibia, Patricia y Rodríguez Zía, Carlos. (10/01/94). Los que le ponen letra a la TV. *Clarín*. p. 1-3
- Arancibia, Patricia. (12/01/94). Domingos sin Soldán. *Clarín*. p. 12.
- Broitman, Ana. (14/12/93). Estamos de fiesta. *Clarín*. p. 8.
- Bruno, Adriana. (27/12/94). Directo al corazón. *Clarín*. p. 2-3.
- Bruno, Adriana. (31/12/94). Amor, humor y joyas. *Clarín*. p. 12.
- Camino al mundial. (18/04/94). *Clarín*. p. 6.
- Canal 13 y sus novedades. (18/12/91). *Clarín*. p. 2.
- Coire, Leonardo. (06/03/91). Las nuevas propuestas de Canal 13. *Clarín*. p. 3.
- Coire, Leonardo. (10/03/91). Nicolás Repetto. La fórmula: vértigo más producción. *Clarín*. p. 1.

- Coire, Leonardo. (19/03/92). "Solo hago un muy buen producto". *Clarín*. p. 1.
- Coire, Leonardo. (25/03/92). El poder: ese objetivo. *Clarín*. p. 1.
- Consultorio compartido. (06/04/94). *Clarín*. p. 7.
- Contreras, Mario. (19/03/91). Jorge Guinzburg, o el humor loco. *Clarín*. p. 2.
- Corazón de oropel. (07/04/93). *Clarín*. p. 4.
- Cosetino, Olga. (04/03/93). Una estética diferente. *Clarín*. p. 6.
- Costa, Ivana. (18/01/93). Llega la TV erótica. *Clarín*. p. 4-5.
- Costa, Ivana. (15/03/93). Atreverse. *Clarín*. p. 4-5.
- Costa, Ivana. (17/04/93). Abierto las 24 horas. *Clarín*. p. 4.
- Costa, Ivana. (06/12/93). Telecómicos. No se vayan, que ahora viene lo mejor. *Clarín*. p. 1-3.
- Costa, Ivana. (05/01/94). Corin Tellado llega ala TV. *Clarín*. p. 4-5.
- Costa, Ivana. (27/12/94). El cable y sus 65 canales. *Clarín*. p. 7.
- Del Mazo, Mariano y Urfeig, Vivian. (26/12/93). Programas que suenan. *Clarín*. p. 4-5.
- Del Mazo, Mariano. (22/04/91). Desafío de mujeres integrales. *Clarín*. p. 38.
- Departamento de solteros. (14/03/94). *Clarín*. p. 6.
- Domínguez Walter. (12/03/92). Antonella tendrá hoy una tarde de pasión. *Clarín*. p. 13.
- Domínguez, Walter. (04/01/93). Miguel Ángel Sola y Juan Leyrado. Uno + Uno. *Clarín*. p. 1-3.
- Domínguez, Walter. (17/01/93). María Laura Santillán. Esperando nacer. *Clarín*. p. 12.
- Domínguez, Walter. (18/01/93). Nancy Anka. Los chicos crecen. *Clarín*. p. 8.
- Domínguez, Walter. (19/01/93). Entre animales y Pasolini. *Clarín*. p. 12.
- Domínguez, Walter. (24/01/93). Carlos Calvo. Quiere abandonar su carrera a fin de año. *Clarín*. p. 1-3.

- Domínguez, Walter. (07/03/93). "Ya no necesito los bloopers". *Clarín*. p. 1-3.
- Domínguez, Walter. (28/03/93). Los noticieros por dentro. *Clarín*. pp. 2-3.
- Domínguez, Walter. (04/04/93). Peor es Guinzburg. *Clarín*. p. 2.
- Domínguez, Walter. (03/12/93). "Lo mío seduce a los chicos". *Clarín*. p. 1-3.
- Domínguez, Walter. (04/01/94). "Estoy diez puntos en todo". *Clarín*. p. 2-3.
- Domínguez, Walter. (28/04/94). Historia de dos corruptos. *Clarín*. p. 1-3.
- Domínguez, Walter, Kinigsberg, Yanina, y Urfeig, Vivian. (15/03/93). Informe de situación. *Clarín*. p. 1-3.
- Dos propuestas para el verano. (03/01/94). *Clarín*. p. 2.
- El año de las noticias. (29/12/93). *Clarín*. p. 2-5.
- El destape de Romay. (23/12/93). *Clarín*. p. 5.
- El día de rating. (06/04/92). *Clarín*. pp. 2-3.
- El fenómeno Olmedo. (28/04/91). *Clarín*. p. 1-3.
- El rating de la nueva TV. (24/01/93). *Clarín*. p. 4-5.
- El ritmo del regreso. (03/04/94). *Clarín*. p. 4-5.
- El verano por el 13. (22/12/93). *Clarín*. p. 5.
- Enrique Pinti hará un programa de TV. (23/04/92). *Clarín*. p. 4.
- Fantasmas, orcas y tomates. (06/01/93). *Clarín*. p. 6-7.
- Febré, Javier. (20/03/94). Adivine quienes son. *Clarín*. p. 12.
- Figueras, Marcelo. (29/12/91). Qué bien se te ve. *Clarín*. pp. 17-19.
- Figueras, Marcelo. (24/01/92). Pantallas del mundo nuevo. *Clarín*. p. 4-5.
- Figueras, Marcelo. (01/04/92). Cómo se vio por TV. *Clarín*. p. 4.
- Figueras, Marcelo. (12/04/92). La diva que está sola y espera. *Clarín*. p. 1-3.
- Figueras, Marcelo. (14/04/92). Guinzburg por la vuelta. *Clarín*. p. 1-2.

- Figueras, Marcelo. (19/04/92). Tato Bores se acerca al Primer Mundo. *Clarín*. p. 4-5.
- Figueras, Marcelo. (21/04/92). Mirtha y Susana a la hora señalada. *Clarín*. p. 1-2.
- Figueras, Marcelo. (26/04/92). Televisión argentina ¿adulta o con chupete? *Clarín*. p. 1-3.
- Figueras, Marcelo. (06/01/93). ¿Chau a la TV playera? *Clarín*. p. 6.
- Figueras, Marcelo. (14/01/93). Un lugar en el mundo y en la TV. *Clarín*. p. 4.
- Figueras, Marcelo. (24/03/93). La aventura tiene rostro de niño. *Clarín*. p. 5.
- Figueras, Marcelo. (27/03/93). Papa lo sabe todo. *Clarín*. p. 9.
- Figueras, Marcelo. (13/04/94). Televisión con buen juicio. *Clarín*. p. 9.
- Figueras, Marcelo. (21/04/94). Cenando con Woody. *Clarín*. p. 1-3
- Figueras, Marcelo y Scholz, Pablo O. (13/06/94). Cine prohibido para mayores en TV. *Clarín*. p. 1-3
- Final de un ciclo discutido. (20/12/93). *Clarín*. p. 5.
- Frías, Miguel. (18/12/93). “Ya no tengo edad para juegos infantiles”. *Clarín*. p. 2-3.
- Frías, Miguel. (02/01/94). Entre dos fantasmas. *Clarín*. p. 6-7.
- Frías, Miguel. (24/04/94). “Voy a parar cuando el público no me responda”. *Clarín*. p. 6-7.
- Haimovichi, Laura. (19/01/94). “Puedo tener berrinches pero no soy un dictador”. *Clarín*. p. 1-3.
- Haimovichi, Laura. (30/01/94). “... Y, si, voy a ser abuelo”. *Clarín*. p. 2-3.
- Haimovichi, Laura. (20/03/94). Cuestión de piel. *Clarín*. p. 6-7.
- Haimovichi, Laura. (26/12/94). Nicolás Repetto y Reina Reech. *Clarín*. p. 10.
- Hasta luego Bonadeo. (03/04/94). *Clarín*. p. 4-5.

- Hermida, Luis María. (10/04/93). Nuevas zonas, nuevos riesgos. *Clarín*. p. 6.
- Hermida, Luis María. (15/04/93). Sobre el amor y los miedos. *Clarín*. p. 7.
- Hermida, Luis María. (05/03/94). Palos, piedras y televisión. *Clarín*. p. 6-7.
- Hermida, Luis María. (14/04/94). Parto complicado. *Clarín*. p. 11.
- Hermida, Luis María. (09/12/94). "Llegué Papá". *Clarín*. p. 8-9.
- Hermida, Luis María. (27/12/94). Momentos calientes. *Clarín*. p. 4-5.
- Hoy termina Tato. (15/12/93). *Clarín*. p. 5.
- Iacoviello, Beatriz. (11/01/91). El deporte en la TV. *Clarín*. p. 2.
- Iglesias, Fernanda. (28/03/94). Gloria Carra y Gastón Pauls. *Clarín*. p. 12.
- Imagen de verano. (22/12/94). *Clarín*. p. 4-5.
- Jóvenes en busca de espacios. (31/12/93). *Clarín*. p. 17.
- Juan José Jusid encontró el amor en la TV (25/01/93). *Clarín*. p. 1-3.
- Kinigsberg, Yanina. (04/03/93). Soñar con un lugar en la tele. *Clarín*. p. 7.
- Kinigsberg, Yanina. (08/03/93). Las tres caras de Jorge Martínez. *Clarín*. p. 1-3.
- Kinigsberg, Yanina. (04/04/93). Mirtha se animo. *Clarín*. p. 3.
- Kinigsberg, Yanina. (15/04/93). Xuxa provocó un revuelo. *Clarín*. p. 6.
- Kinigsberg, Yanina. (10/12/93). El galán que se convirtió en abuelo. *Clarín*. p. 8-9.
- Kinigsberg, Yanina. (17/12/93). Historia de amor, de locura y de muerte. *Clarín*. p. 8-9.
- Kinigsberg, Yanina. (22/12/93). Gasalla pasó al 13. *Clarín*. p. 20.
- Kinigsberg, Yanina y Maestrutti, Silvia. (26/12/93). Dos años de aplausos y polémicas. *Clarín*. p. 2-3.

- Kinigsberg, Yanina. (03/01/94). El poder y las pasiones. *Clarín*. p. 2-3.
- Kinigsberg, Yanina. (19/01/94). Batidos de damas. *Clarín*. p. 12.
- Kinigsberg, Yanina y Urfeig, Vivian. (15/03/94). El rating llega a las 21. *Clarín*. p. 1-3.
- Kinigsberg, Yanina. (03/04/94). Los machos cuatro hombres para Eva. *Clarín*. p. 2-3.
- Kinigsberg, Yanina. (22/04/94). Las caras del humor. *Clarín*. p. 10-11.
- Kinigsberg, Yanina. (24/04/94). Intimidades de una superproducción. *Clarín*. p. 1-3.
- Kinigsberg, Yanina. (25/04/94). En un acuario junto al mar. *Clarín*. p. 4-5.
- Kinigsberg, Yanina. (07/12/94). Perfil de un detective. *Clarín*. p. 7.
- Kinigsberg, Yanina. (17/12/94). No tiene quien el escriba. *Clarín*. p. 6-7.
- Kinigsberg, Yanina y Urfeig, Vivian. (22/12/94). TV tierna. *Clarín*. p. 2-3.
- La comedia de Martín y Suar. (05/01/94). *Clarín*. p. 5.
- La nueva programación de América 2. (16/03/94). *Clarín*. p. 5.
- La nueva programación del 13. (19/03/94). *Clarín*. p. 8-9
- La nueva programación del 13. (31/03/92). *Clarín*. p. 3
- La televisión se viste de estreno. (07/01/93). *Clarín*. p. 5.
- La tercera dimensión llegó a la TV. (03/04/93). *Clarín*. pp. 8-9.
- La TV del verano y sus novedades. (23/12/90). *Clarín*. p. 2.
- Las nominaciones del Martín Fierro. (21/04/93). *Clarín*. p. 4-5.
- Lejbowics, Cynthia. (19/04/92). Un día en la vida de Juana y sus hermanas. *Clarín*. p. 6-7.
- Lejbowics, Cynthia. (21/04/92). La Giménez, ansiosa y feliz. *Clarín*. p. 3.
- Lerer, Diego. (01/03/93). Escándalo de Roseanne. *Clarín*. p. 4-5.

- Leyba, Daniel y Urfeig, Vivian. (06/03/94). Después del temblor. *Clarín*. p. 1-3.
- Litvak, César. (13/01/93). ¿"Del tomate" o "De la caveza"? *Clarín*. p. 5.
- Litvak, César. (19/03/93). Andrea del Boca, otra vez Celeste. *Clarín*. P. 11.
- Litvak, César. (29/03/93). ¿Sabés quién viene a almorzar? *Clarín*. pp. 4-5.
- Litvak, César. (21/04/93). Un fantasma contra Puig. *Clarín*. p. 4-5.
- Llegó la televisión. (07/03/94). *Clarín*. p. 8-9.
- Los cambiapañales. (11/01/93). *Clarín*. p. 4-5.
- Los ternados para 1992. (08/04/92). *Clarín*. p. 3.
- Maestrutti, Silvia. (04/01/92). Una telenovela para mirar sin rimmel. *Clarín*. p. 4.
- Maestrutti, Silvia. (14/01/93). Lolita Torres, Grande Ma. *Clarín*. p. 1-3.
- Maestrutti, Silvia y Livak, César. (13/03/93). La batalla de las seis de la tarde. *Clarín*. p. 20.
- Maestrutti, Silvia. (01/04/93). El sida entró en la familia Diez. *Clarín*. pp. 6-7.
- Maestrutti, Silvia. (12/04/93). El debut de Doña Rosa. *Clarín*. p. 2.
- Maestrutti, Silvia. (12/04/93). Villa telenovela. *Clarín*. pp. 2-3.
- Maestrutti, Silvia. (17/04/93). Cuando la TV se pone los hábitos. *Clarín*. p. 1-3.
- Maestrutti, Silvia. (25/04/93). Los secretos de las telenovelas. *Clarín*. p. 8.
- Maestrutti, Silvia. (25/04/93). Los secretos de las telenovelas. *Clarín*. p. 8.
- Maestrutti, Silvia. (19/12/93). La TV del verano. *Clarín*. p. 6-7.
- Maestrutti, Silvia. (26/01/94). "Cuando lo conocí me estaba muriendo de hambre". *Clarín*. p. 1-3.
- Maestrutti, Silvia. (29/01/94). Mi reino por una comedia. *Clarín*. p. 20.

- Maestrutti, Silvia. (22/03/94). Fuera de su casilla. *Clarín*. p. 8.
- Maestrutti, Silvia. (29/03/94). ¿Quién es la estrella? *Clarín*. p. 1-3.
- Maestrutti, Silvia. (17/04/94). Nuevas caras, viejos éxitos. *Clarín*. p. 6-7.
- Maestrutti, Silvia. (04/12/94). El amor tiene cara de mujer. *Clarín*. p. 1-3.
- Maestrutti, Silvia. (27/12/94). TV descartable. *Clarín*. p. 6.
- Martín Fierro: todas las ternas. (09/04/91). *Clarín*. p. 2.
- Mazas, Luis. (05/01/91). El leve encanto de una historia común. *Clarín*. p. 3.
- Mazas, Luis. (24/01/91). El espectáculo y la guerra: cifras. *Clarín*. p. 3.
- Mazas, Luis. (07/03/91). Juana Molina, un espacio para crecer. *Clarín*. p. 1.
- Mazas, Luis. (14/03/91). Una nueva familia para la TV. *Clarín*. p. 1.
- Mazas, Luis. (20/04/91). Las ironías de Gasalla. *Clarín*. p. 3.
- Mazziotti, Nora. (18/01/94). Televisión para millones. *Clarín*. p. 4-5.
- Mazziotti, Nora. (30/04/94). El show de la realidad. *Clarín*. p. 6-7.
- Menem volvió a vivir. (30/04/93). *Clarín*. p. 14.
- Muzi, Carolina. (05/12/93). Los médicos de almas de la TV. *Clarín*. p. 6-7.
- Muzi, Carolina. (07/01/94). Detrás de cámaras, delante de los lobos de mar. *Clarín*. p. 10-11.
- Novedad tecnológica. (05/04/92). *Clarín*. p. 5.
- Nuevos canales de cable. (26/03/93). *Clarín*. p. 13.
- Panozza, Marcelo. (21/04/92). Chiquita invitó a Legrand. *Clarín*. p. 3.
- Panozza, Marcelo. (21/12/92). U2 y el zoo de la TV. *Clarín*. p. 7.
- Panozza, Marcelo. (11/01/93). Araceli González y Adrián Suar. Así en la vida como en la banda. *Clarín*. p. 1-3.

- Panozzo, Marcelo. (08/03/93). Federico Olivera. El pibe Diez. *Clarín*. p. 8.
- Panozzo, Marcelo. (27/03/93). Pueblo chico, infierno grande. *Clarín*. p. 8.
- Panozzo, Marcelo. (25/01/94). La chica argentina de la MTV. *Clarín*. p. 8.
- Panozzo, Marcelo. (06/12/94). Sombrero, sombreritos. *Clarín*. p. 1-3.
- Para recuperar la memoria. (04/01/94). *Clarín*. p. 2.
- Patricia y el Martín Fierro. (21/04/92). *Clarín*. p. 6.
- Pinky para mujeres. (14/04/94). *Clarín*. p. 11.
- Por satélite, al Cono Sur. (07/12/90). *Clarín*. p. 2.
- Portal del perdón. (14/04/94). *Clarín*. p. 11.
- Rodríguez Muñoz, Mario. (23/04/92). Los secretos del programa de Darín. *Clarín*. p. 1.
- Sábado de música y competencias. (08/01/94). *Clarín*. p. 5.
- Semana de estrenos. (04/01/93). *Clarín*. p. 5.
- Tato firmó contrato. (29/12/91). *Clarín*. p. 5.
- Tinelli, más vivo. (10/03/93). *Clarín*. p. 3.
- Toda una vida en la TV. (06/01/93). *Clarín*. p. 7.
- Todo para ver. (18/03/95). *Clarín*. p. 6-7.
- TV con volumen "inteligente". (29/01/94). *Clarín*. p. 12.
- TV: nueva programación. (25/03/92). *Clarín*. p. 2.
- Urfeig, Vivian. (18/01/93). Pobres angelitos. *Clarín*. p. 5.
- Urfeig, Vivian. (01/03/93). Ataque a la medianoche. *Clarín*. p. 5.
- Urfeig, Vivian. (21/03/93). Xuxa. *Clarín*. pp. 4-5.
- Urfeig, Vivian. (22/03/93). "Ahora queremos hacer la película". *Clarín*. pp. 2-3.
- Urfeig, Vivian y Kinigsberg, Yanina. (04/04/93). Por dos minutos locos. *Clarín*. pp. 4-5.
- Urfeig, Vivian. (23/04/93). El jubilado más famoso. *Clarín*. p. 13.
- Urfeig, Vivian. (30/04/93). Cuñados son los cuñados. *Clarín*. p. 12-13.
- Urfeig, Vivian y Kinigsberg, Yanina. (02/12/93). Xuxa lloró y prometió volver. *Clarín*. p. 8-9.

- Urfeig, Vivian. (04/12/93). "Con Carlín nunca nos distanciamos". *Clarín*. p. 20.
- Urfeig, Vivian. (11/12/93). Un mundo de noticias. *Clarín*. p. 8-9.
- Urfeig, Vivian. (02/01/94). El amor en los tiempos de ñaupá. *Clarín*. p. 1-3.
- Urfeig, Vivian. (27/01/94). "No me gusta que la gente se embobe frente a la TV". *Clarín*. p. 16.
- Urfeig, Vivian. (07/03/94). La bisnieta de la TV. *Clarín*. p. 12.
- Urfeig, Vivian. (23/03/94). "Grande Pa" for export. *Clarín*. p. 7.
- Urfeig, Vivian. (20/04/94). Fer play el antizapping. *Clarín*. p. 8.
- Urfeig, Vivian. (13/12/94). ¿El típico macho argentino? *Clarín*. p. 1-3.
- Veltri, Patricia. (09/12/94). "Nunca me cayó muy simpático lo de galancito". *Clarín*. p. 8-9.
- Verano caliente. (05/12/94). *Clarín*. p. 4-5.
- Vuelve grato programa. (05/04/92). *Clarín*. p. 6.
- Vuelve Porcel. (23/04/94). *Clarín*. p. 8.

Artículos de Oscar Landi en la Segunda Sección de Clarín

- Landi, Oscar. (19/12/93). Igualito a mi Santiago. *Clarín*. p. 26.
- Landi, Oscar. (26/12/93). Peaje cultural. *Clarín*. p. 17.
- Landi, Oscar. (02/01/94). Siga el baile. *Clarín*. p. 21.
- Landi, Oscar. (09/01/94). El fútbol antes y después del replay. *Clarín*. p. 11.
- Landi, Oscar. (23/01/94). El sexo te da sorpresas. *Clarín*. p. 13.
- Landi, Oscar. (30/01/94). ¡Es un monstruo! *Clarín*. p. 14.

- Landi, Oscar. (13/03/94). Los espejos de la guerra. *Clarín*. p. 13.
- Landi, Oscar. (20/03/94). Aguafiestas en la cultura. *Clarín*. p. 17.
- Landi, Oscar. (27/03/94). Parodias de un presidente. *Clarín*. p. 25.
- Landi, Oscar. (03/04/94). Francotiradores. *Clarín*. p. 13.
- Landi, Oscar. (10/04/94). La noticia del año. *Clarín*. p. 17.
- Landi, Oscar. (17/04/94). Strip-tease de masas. *Clarín*. p. 11.
- Landi, Oscar. (24/04/94). El tiempo de la velocidad. *Clarín*. p. 23
- Landi, Oscar. (30/04/94). “¿No ves que estoy trabajando!”. *Clarín*. p. 13.

PÁGINA/12

- “ATC no se vende ni se alquila”. (20/03/90). *Página/12*. p. 19.
- “En ATC hay un agujero negro”. (23/04/92). *Página/12*. p. 25.
- “La TV no es para educar al pueblo”. (06/04/90). *Página/12*. p. 14.
- “Yo soy un rebelde”. (10/03/92). *Página/12*. p. 27.
- A la manera de María Julia. (18/12/91). *Página/12*. p. 23.
- Abrevaya, Carlos. (14/03/92). Tinelli y Pergolini en “Kanal K”. *Página/12*. p. 24.
- Adiós a las noticias. (28/04/93). *Página/12*. p. 27.
- Ahora También Comparecemos. (08/04/92). *Página/12*. p. 27.
- Ahora también despedimos. (17/12/91). *Página/12*. p. 21.
- Ahora, también cafeteamos. (19/03/94). *Página/12*. p. 24.
- América 2: ya no quedan canales diferentes. (13/03/93). *Página/12*. p. 18.
- Andrade, Claudio. (27/12/94). “Me asustan los que opinan de todo como si supieran”. *Página/12*. p. 24.

- Anónima por decreto. (04/04/92). *Página/12*. p. 18-19.
- Año nuevo, vida nueva. (25/03/92). *Página/12*. p. 29.
- Año nuevo, vida nueva. (25/03/92). *Página/12*. p. 29.
- Argentina Televisora Calor. (06/01/91). *Página/12*. p. 20.
- ATC dice que no fue. (16/03/91). *Página/12*. p. 17.
- ATC, sociedad anónima. (06/12/91). *Página/12*. p. 24-25.
- Borgna, Gabriela. (15/03/90). Cambios a presión. *Página/12*.
- Borgna, Gabriela. (08/04/90). No hay onda. *Página/12*. p. 28.
- Borgna, Gabriela. (06/01/91). La torta no da para todos. *Página/12*. p. 21.
- Borgna, Gabriela. (06/01/91). Más de lo mismo. *Página/12*. p. 20-21.
- Borgna, Gabriela. (10/04/91). La onda expansiva. *Página/12*. p. 21.
- Borgna, Gabriela. (12/04/91). Eurnekián por los palos. *Página/12*.
- Borgna, Gabriela. (12/04/91). Eurnekián: "Canal 2 es un negocio a 25 años" *Página/12*. p. 18.
- Borgna, Gabriela. (14/04/91). La plata llama a la plata. *Página/12*. p. 24-25.
- Borgna, Gabriela. (08/01/92). Un canal de las América para el holding Televisa. *Página/12*. p. 18.
- Borgna, Gabriela. (29/03/92). Urdapilleta, príncipe del underground. *Página/12*. p. 25.
- Borgna, Gabriela. (29/03/92). Urdapilleta, príncipe del underground. *Página/12*. p. 25.
- Bruno Adriana. (10/04/90). Y si mandan el ciclo al bombo. *Página/12*. p. 19.
- Bruno, Adriana. (02/12/90). Un angelito de Dios. *Página/12*. p. 26-27.
- Bruno, Adriana. (13/01/91). Telefé por demolición. *Página/12*. p. 25.
- Bruno, Adriana. (27/01/91). La vida no es un blooper. *Página/12*. p. 27.
- Bruno, Adriana. (27/01/91). Saquen los pañuelos. *Página/12*. p. 26.

- Bruno, Adriana. (03/04/91). Cómo descubrir el zapping. *Página/12*. p. 20.
- Bruno, Adriana. (20/12/91). Sofovich a paso redobla-do. *Página/12*. p. 27.
- Bruno, Adriana. (11/01/92). No sólo de televisión Rocket viven los pibes. *Página/12*. p. 20.
- Bruno, Adriana. (07/03/92). "La TV es un dragón asmático". *Página/12*. p. 19.
- Bruno, Adriana. (08/03/92). Cable pelado. *Página/12*. p. 27.
- Bruno, Adriana. (10/03/92). Mexicanos, go home. *Página/12*. p. 27.
- Bruno, Adriana y Espel Paula. (11/03/92). Tal como venimos al mundo. *Página/12*. p. 25.
- Bruno, Adriana y Espel Paula. (31/03/92). El cocina de doña Mirtha. *Página/12*.
- Bruno, Adriana y Espel Paula. (31/03/92). El cocina de doña Mirtha. *Página/12*.
- Bruno, Adriana. (04/04/92). Arnaldo volvió para que lo sigan amado. *Página/12*. p. 18.
- Bruno, Adriana y Espel, Paula. (05/04/92). La dimensión desconocida. *Página/12*. p. 24
- Bruno, Adriana. (22/04/92). Sobre la línea blanca. *Página/12*. p. 27.
- Bruno, Adriana y Espel Paula. (28/04/92). Segundo round. *Página/12*. p. 27.
- Bruno, Adriana y Espel, Paula. (13/12/92). Qué hacer con ATC. *Página/12*. pp 28-29.
- Bruno, Adriana. (03/03/93). Costumbres ligeras. *Página/12*. p. 26.
- Bruno, Adriana. (03/03/93). El chico malo sienta cabeza. *Página/12*. p. 25.
- Bruno, Adriana. (20/03/93). La telenovela de la medianoche. *Página/12*. p. 19.
- Bruno, Adriana. (01/04/93). Historias de la vida breve. *Página/12*. p. 29.
- Bruno, Adriana. (13/04/93). Con pecado y en el aire. *Página/12*. p. 25.

- Bruno, Adriana. (16/04/93). Todos quieren ser CNN. *Página/12*. pp. 26-27.
- Bruno, Adriana. (06/04/94). Las historias de Polo. *Página/12*. p. 29.
- Bruno, Adriana. (07/04/94). A lo macho. *Página/12*. p. 29.
- Bruno, Adriana. (13/04/94). Una miniserie con mayúsculas. *Página/12*. p. 26.
- Bruno, Adriana. (14/04/94). La TV autorreferencial. *Página/12*. p. 28.
- Bruno, Adriana. (19/04/94). Ellas vistieron de negro. *Página/12*. p. 29.
- Bruno, Adriana. (28/04/94). La TV femenina. *Página/12*. p. 26-27.
- Cabrera, Hila. (13/01/91). Tías tercas. Cabrera. *Página/12*. p. 24
- Canal 11: denuncia por mal manejo de fondos. (04/01/90). *Página/12*. p. 19.
- Charly volvió a la TV y se postuló a presidente. (02/12/94). *Página/12*. p. 28.
- Clavo, Juan Manuel. (22/03/94). La televisión al poder. *Página/12*. p. 29.
- Como si nada hubiera sucedido. (20/01/90). *Página/12*. p. 15.
- D. L. (07/04/91). Por amor a Olmedo. *Página/12*. p. 29.
- Dearriba, Alberto. (26/03/92). Todo queda en familia. *Página/12*. p. 27.
- Dearriba, Alberto. (26/03/92). Todo queda en familia. *Página/12*. p. 27.
- El 11 apostará a la familia. (17/01/90). *Página/12*. p. 16.
- El 13 quiere pero no puede. *Página/12*.
- El aire ya tiene nuevo dueño. (12/01/90). *Página/12*. p. 19.
- El corresponsal de las provincias. (19/03/92). *Página/12*. p. 23.
- El mapa de la cultura. (21/01/90). *Página/12*. p. 18-19.
- El martillo de plata de Maxwell. (21/03/90). *Página/12*. p. 21
- El Martín Fierro viene marchando. (14/04/92). *Página/12*. p. 25.

- El pez grande codifica al chico. (26/01/91). *Página/12*. p. 14.
- Ellas ya compiten. (16/04/94). *Página/12*. p. 25.
- Eran cinco canales hasta que llegó el cuatro. (05/01/93). *Página/12*. p. 24.
- Espel Paula. (07/01/94). Honrarás a tu padre, siempre y cuando lo conozcas. *Página/12*. p. 24.
- Espel, Paula. (11/01/90). Contra la mediocridad agazapada. *Página/12*. p. 19.
- Espel, Paula. (10/12/91). El que mide primero mide mejor. *Página/12*. p. 24.
- Espel, Paula. (12/04/92). Las invasoras. *Página/12*. p. 27.
- Espel, Paula. (02/12/92). La vida como comedia. *Página/12*. pp 26-27.
- Espel, Paula. (09/12/92). Las ideas fijas de Manuel Wirtz. *Página/12*. p. 28.
- Espel, Paula. (30/12/92). Año de la transgresión. *Página/12*. pp. 26-27.
- Espel, Paula. (10/04/93). Somos mucho más que tres. *Página/12*. p. 20.
- Espel, Paula. (17/12/93). El galanazo de la década. *Página/12*. p. 26-27.
- Espel, Paula. (28/12/93). La batalla del estilo. *Página/12*. p. 26-27.
- Espel, Paula. (30/12/93). Su ojo en la noticia. *Página/12*. p. 26-27.
- Espel, Paula. (04/01/94). Electrodomésticos y notas veraniegas en la TV del hastío. *Página/12*. p. 22.
- Espel, Paula. (05/01/94). Los inquilinos unidos jamás serán vencidos en la tele. *Página/12*. p. 22.
- Espel, Paula. (06/01/94). Cris Morena lo logró: tiene su culebrón. *Página/12*. p. 25.
- Espel, Paula y Narváez, Patricia. (11/03/94). El instinto de la censura. *Página/12*. p. 27.
- Espel, Paula. (30/03/94). América 2 logró un buen arranque en su lucha por conseguir rating. *Página/12*. p. 28.
- Espel, Paula. (14/04/94). Pinky: "El ama de casa es un ser pensante". *Página/12*. p. 28.

- Espel, Paula. (15/04/94). Extraña pareja del rating. *Página/12*. p. 27.
- Espel, Paula. (26/04/94). La novela ecológica. *Página/12*. pp. 26-27.
- Espel, Paula. (08/12/94). Del Ander a la tele y de ahí al unipersonal. *Página/12*. p. 26.
- Espel, Paula. (18/12/94). Dos mujeres entre guiones. *Página/12*. pp. 4-5.
- Espel, Paula y Narváez, Patricia. (28/12/94). Con alma de playa. *Página/12*. p. 27.
- Fernando Niembro: por 90 días locos. (24/01/90). *Página/12*. p. 16.
- Fresán, Rodrigo. (22/01/92). Cámara sorpresa. *Página/12*. p. 27.
- Gerardo S.A. (14/01/92). *Página/12*. p. 19.
- Golpe a golpe, verso a verso. (11/01/90). *Página/12*. p. 18.
- Golpe al corazón. (22/03/92). *Página/12*.
- Gorbato, Viviana. (24/04/94). La telecracia. *Página/12*. p. 29-31.
- Graña, Rolando. (05/01/92). Lo voy a hacer de goma. *Página/12*. p. 27.
- Graña, Rodolfo. (23/01/92). La Coca que molesta. *Página/12*. p. 19.
- Graña, Rolando. (01/03/92). Tinelli se concentra. *Página/12*. p. 25.
- Graña, Roberto. (28/03/93). Un ideólogo de masas. *Página/12*. p. 29-31.
- Gutnisky, Paula. (12/12/91). Romay con las antenas paradas. *Página/12*. p. 25.
- Hombre fiel en disputa. (24/03/93). *Página/12*. p. 27.
- La bola está de fiesta. (12/03/91). *Página/12*. p. 19.
- La descomposición sin fin. (21/12/94). *Página/12*. p. 27.
- La guerra tuvo un alto rating y un fuerte bajón publicitario. (01/03/91). *Página/12*. p. 20.
- La noche se puso caliente. (17/12/94). *Página/12*. p. 25.
- La telenovela de la noche. (31/12/93). *Página/12*. p. 27.
- Los dos lados del mostrador. (05/03/92). *Página/12*. p. 27.

- Los pesos pesados. (02/04/94). *Página/12*. p. 25.
- Mayer, Marcos. (08/01/91). Ayer nomás. *Página/12*. p. 19.
- Mazziotti, Nora. (10/12/94). El secreto es mostrar la aldea. *Página/12*. p. 27.
- Mazziotti, Nora. (20/12/94). El pasado for export. *Página/12*. p. 25.
- Menem le puso la tapa a ATC. (22/01/93). *Página/12*. p. 19.
- Minghetti, Claudio. (06/03/91). Canales en guerra. *Página/12*.
- Miserias criollas. (28/04/93). *Página/12*. p. 27.
- Nabor, Damián y Sincofsky, Eduardo. (08/12/93). Torneos y competencias montará la ESPN argentina. *Página/12*. p. 28.
- Nabor, Damián y Sincofsky, Eduardo. (08/01/94). Rodolfo Ledo se lanza al terreno del reality show. *Página/12*. p. 26.
- Nabot, Damián y Sincofsky, Eduardo. (18/12/94). El ocaso de los políticos. *Página/12*. pp. 2-3.
- Narváez, Patricia. (14/03/91). La guerra clip. *Página/12*. p. 19.
- Narváez, Patricia. (12/04/92). El ombligo de Dolina. *Página/12*. p. 26.
- Narváez, Patricia. (12/12/92). “Con prisión preventiva yo hubiera renunciado”. *Página/12*. p. 20.
- Narváez, Patricia. (26/12/92). Una ley multimedia y todo el poder al COMFER. *Página/12*. p. 18.
- Narváez, Patricia. (17/01/93). A mirar como conejos. *Página/12*. pp. 24-25.
- Narváez, Patricia. (22/12/93). El palacio se mudó. *Página/12*. p. 26-27.
- Narváez, Patricia. (23/12/93). Hora de balance: “A veces, ‘La TV ataca’ daba vergüenza ajena”. *Página/12*. p. 28.
- Narváez, Patricia. (11/01/94). Santo Biasatti: “Yo no celebro mi cumpleaños con el Presidente”. *Página/12*. p. 23.
- Narváez, Patricia. (20/01/94). Víctor Hugo Medianoche. *Página/12*. p. 23.

- Narváez, Patricia. (02/03/94). Rompiendo cabezas. *Página/12*. p. 29.
- Narváez, Patricia. (03/03/94). Neustadt no se inmoló. *Página/12*. p. 25.
- Narváez, Patricia. (24/12/94). Los chimentos de la vida real en dos entregas televisivas. *Página/12*. p. 26.
- Narváez, Patricia. (30/12/94). Los nuevos códigos. *Página/12*. p. 29.
- Nueva polémica en ATC: ahora también censuramos. (21/01/93). *Página/12*. p. 24.
- Núñez, María. (22/04/92). Quince años de pañuelos en video. *Página/12*. p. 26.
- Núñez, María. (01/03/94). Nueve Lunas y un amor. *Página/12*. pp. 26-27.
- Pasquini, Claudia. (08/01/92). La telenovela se hizo moderna. *Página/12*. p. 19.
- Pasquini, Claudia. (23/04/91). Sofovich no es un blooper. *Página/12*. p. 27.
- Pasquini, Claudia. (11/12/91). Sobre la sencillez de la pava-da. *Página/12*. p. 29.
- Pasquini, Claudia. (12/12/91). TV infantil: nada de nuevo, viejo. *Página/12*. p. 25.
- Pasquini, Claudia. (17/12/91). Textos sin dirección. *Página/12*. p. 21.
- Pasquini, Claudia. (02/01/92). Las olas, el viento y las pelotas. *Página/12*. p. 20.
- Pasquini, Claudia. (03/01/92). Entre porotos y garbanzos. *Página/12*. p. 21.
- Pasquini, Claudia. (03/01/92). Noche de ronda. *Página/12*. p. 21.
- Pasquini, Claudia. (09/01/92). Un Migré auténtico para unir a la familia argentina. *Página/12*. p. 20.
- Pasquini, Claudia. (12/03/92). Una vieja verde en la pantalla. *Página/12*. p. 23.
- Pasquini, Claudia. (19/04/92). El bunker de Turner. *Página/12*. p. 28-29.

- Pasquini, Claudia. (25/04/92). Será digital o no será. *Página/12*. p. 19.
- Pasquini, Claudia. (28/04/92). Mirándose el ombligo. *Página/12*. p. 27.
- Pasquini, Claudia. (27/12/92). Rara familia. *Página/12*. pp 26-27.
- Pasquini, Claudia. (06/01/93). ¿Cómo superar a Neustadt y Grondona? *Página/12*. pp. 22-23.
- Pasquini, Claudia. (08/01/93). De la misma cabeza. *Página/12*. p. 25.
- Pasquini, Claudia. (08/01/93). Fin de siglo en TV. *Página/12*. p. 25.
- Pasquini, Claudia. (10/01/93). Se jubilaron los Campanelli. *Página/12*. pp. 26-27.
- Pasquini, Claudia. (03/03/93). Ahora Pergolini parece Pinti. *Página/12*. p. 26.
- Pasquini, Claudia. (03/03/93). Hora Clave para Neustadt. *Página/12*. p. 27.
- Pasquini, Claudia. (09/03/93). Volvió Tinelli con el programa de goma. *Página/12*. p. 24.
- Pasquini, Claudia. (12/03/93). Yo quiero a Lucy y la tele también. *Página/12*. p. 28.
- Pasquini, Claudia. (14/03/93). Como decíamos ayer. *Página/12*. pp. 26-27.
- Pasquini, Claudia. (20/03/93). En el templo de la televisión. *Página/12*. p. 19.
- Pasquini, Claudia. (23/03/93). Un parche para Xuxa. *Página/12*. p. 27.
- Pasquini, Claudia. (24/03/93). Una adicción no estudiada. *Página/12*. p. 27.
- Pasquini, Claudia. (30/03/93). La imagen misma de la impunidad. *Página/12*. p.27.
- Pasquini, Claudia. (06/04/93). La diva distraída y el último renacentista. *Página/12*. p. 24.
- Pasquini, Claudia. (08/04/93). Realismo fanático en la nueva temporada de TV. *Página/12*. p. 26.

- Pasquini, Claudia. (14/04/93). El cine avanza sobre la TV. *Página/12*. p. 28.
- Pasquini, Claudia. (21/04/93). Un nuevo intento de llevar la cámara a otro lado. *Página/12*. p. 28.
- Pérez, Martín. (06/01/94). Un jagger gordinflon. *Página/12*. p. 24-25.
- Peyrí, Graciela. (25/04/91). Salpicón de besos y balas. *Página/12*. p. 20-21.
- Polimeni, Carlos y Espel Paula. (09/04/94). Titanes en el ring 1994: Mario Pergolini vs. Romay. *Página/12*. p. 24.
- Polimeni, Carlos y Espel, Paula. (20/04/94). La TV al rojo vivo. *Página/12*. p. 29.
- Quevedo, Luis Alberto. (03/03/91). Olmedo toca los botones. *Página/12*. p. 26.
- Rachid desmiente las versiones de Julio Ramos. (11/01/90). *Página/12*. p. 18.
- Rating que me hiciste mal. (03/03/90). *Página/12*.
- Rawson apuesta a la otra TV. (31/01/90). *Página/12*. p. 17.
- Renuncia polémica. (06/01/90). *Página/12*. p. 15.
- Rial, Jorge. (12/03/92). Yo me quiero quedar ¿y Ud.? *Página/12*. p. 23.
- Rial, Jorge. (13/03/92). México siempre primero. *Página/12*. p. 25.
- Rial, Jorge. (04/04/92). Sofovich juega más de una hora por domingo. *Página/12*. p. 19.
- Rodríguez, Santiago. (01/03/90). Canal 11: pocas novedades pero buenas películas. *Página/12*. p. 16.
- Rodríguez, Santiago. (16/03/90). Piden coadministración. *Página/12*. p. 19.
- Rodríguez, Santiago. (24/03/90). La tele vuelve de tarde y aquí no ha pasado nada. *Página/12*.
- Rodríguez, Santiago. (29/03/90). Ledo y los adolescentes creíbles. *Página/12*. p. 19.
- Romay en suspenso. (09/03/90). *Página/12*.
- Salió el proyecto oficial. (07/12/90). *Página/12*. p. 21.
- Schettini, Adriana. (18/01/90). Zapatero a tus zapatos. *Página/12*. p. 17.

- Schettini, Adriana. (25/01/90). Perciavalle perdió por puntos. *Página/12*. p. 16.
- Schettini, Adriana. (31/01/92). Malentendido de proporciones. *Página/12*. p. 19.
- Serie en línea de riesgo. (16/04/92). *Página/12*. p. 23.
- Servini de Cubría perdió contra Tato Bores. (09/03/93). *Página/12*. p. 26.
- Sincovsky, Eduardo y Nabot, Damián. (19/03/94). La televisión de los 90 compite en la medianoche. *Página/12*. p. 24.
- Sosa, Miriam. (31/12/93). La caja no siempre es boba. *Página/12*. p. 27.
- Stroker, Carlos. (14/04/91). Una pasión en colores. *Página/12*. p. 23.
- Ulanovsky, Carlos. (23/12/90). Será igual que el cine. *Página/12*. p. 24-25.
- Ulanovsky, Carlos. (03/03/91). El periodista tiene vocación de saber. *Página/12*. p. 27.
- Ulanovsky, Carlos. (09/03/91). Cuerpos sin anestesia. *Página/12*. p. 16-17.
- Ulanovsky, Carlos. (20/12/91). "Fui censurada en la democracia". *Página/12*. p. 26.
- Ulanovsky, Carlos. (03/03/92). La ofensa católica. *Página/12*. p. 25.
- Ulanovsky, Carlos. (29/03/92). Antonio puede. *Página/12*. p. 24.
- Ulanovsky, Carlos. (29/03/92). Antonio puede. *Página/12*. p. 24.
- Ulanovsky, Carlos. (01/04/92). ¿Se acuerda del acosado? *Página/12*.
- Ulanovsky, Carlos. (01/04/92). A Celeste le costó, pero lo logró. *Página/12*. p. 29.
- Un momento de meditación en ATC. (19/12/91). *Página/12*. p. 22.
- Un pleito en colores. (04/04/91). *Página/12*. p. 23.
- Un típico caso de lobby. (24/01/91). *Página/12*. p. 19.
- Una secta desde adentro. (01/03/93). *Página/12*. p. 28.

- Una, dos, tres CNN. (19/03/91). *Página/12*. p. 18.
- Uranga, Washington. (21/03/92). Santa Pantalla. *Página/12*. p. 29.
- Venda Nacional. (04/04/90). *Página/12*. p. 19.
- Viau, Susana. (02/04/92). El tiempo es un tirano. *Página/12*. p. 26-27.
- Viau, Susana. (30/04/92). Que sigan los éxitos. *Página/12*. p. 25.
- Viau, Susana. (02/12/92). Habla el hombre que más sabe de Sofovich. *Página/12*. p. 26.
- Vidas paralelas. (28/01/90). *Página/12*. p. 23.
- Violencia, pasividad, pesadillas. (26/12/91). *Página/12*. p. 25.
- Voló el Gavilán. (19/01/90). *Página/12*. p. 17.
- Walger, Sylvina. (10/01/91). Coces playeras en TV. *Página/12*.
- Walger, Sylvina. (11/04/91). Los nuevos ricos. *Página/12*.
- Y dale con la playa. (22/12/91). *Página/12*. p. 24.
- Zeiger, Claudio. (06/04/93). ¿Qué almorzó hoy? *Página/12*. pp. 24-25.

LA NACIÓN

- “El cine es vida, no u simple negocio”, dice Rosanna Arquette. (07/01/92). *La Nación*. p. 1.
- “Poliladrón” y “Amigovios”, dos nuevos ciclos de Canal 13. (22/12/94). *La Nación*. p.4.
- Abril trae diversas novedades en la TV. (29/03/90). *La Nación*. p. 2.
- Abril trae sobredosis de TV. (04/04/94). *La Nación*. p. 3.
- Acción de amparo por un programa de televisión. (04/04/90). *La Nación*. p. 1.
- Actores rechaza la privatización de ATC. (14/12/92). *La Nación*. p. 3.
- Acuerdo por Cablevisión. (07/12/94). *La Nación*. p. 3.

- Amiano, Daniel. (06/03/94). Las imágenes que se disputan los hogares. *La Nación*. p. 1.
- Amigos son los amigos. (25/03/91). *La Nación*. p. 1.
- APTRA dio a conocer las ternas para el premio Martín Fierro. (30/04/93). *La Nación*. p. 7.
- Arenes, Carolina. (29/03/93). La temporada de TV en marcha. *La Nación*. p. 1.
- Arenes, Carolina. (30/03/93). Mirtha Legrand, todo un clásico del mediodía. *La Nación*. p. 2.
- Arma no fue invitado porque no interesaba. (16/03/91). *La Nación*. p. 1.
- ATC: designaron a tres interventores. (19/01/90). *La Nación*. p. 1.
- Bouillon, Willy G. (26/01/93). Duras críticas a la prohibición de emitir por TV avisos importados. *La Nación*. p. 1.
- Canal 11 buscará un perfil familiar. (14/01/90). *La Nación*. p. 11.
- Canal 2 en la mira de un empresario inglés. (24/03/90). *La Nación*. p. 1.
- Carga impositiva al video y a la TV. (28/12/91). *La Nación*. p. 1.
- Carlos Perciavalle, desde Punta del Este. (15/01/90). *La Nación*. p. 1.
- Chiaravalli, Verónica. (04/04/93). Televisión en zona de riesgo. *La Nación*. p. 1.
- Chiaravalli, Verónica. (08/04/93). Susana Jiménez: algunos cambios para que el éxito sea el mismo. *La Nación*. p. 2.
- Chiaravalli, Verónica. (04/01/94). Jóvenes en TV y una receta conocida. *La Nación*. p. 3.
- Chiaravalli, Verónica. (05/01/94). Un bosque para estar todo el verano. *La Nación*. p. 3.
- Chiaravalli, Verónica. (06/01/94). Historias de amor, de tinta y de sangre. *La Nación*. p. 2.
- Chiaravalli, Verónica. (16/01/94). La TV del verano ataca otra vez. *La Nación*. p. 1.

- Chiaravalli, Verónica. (30/1/94). Teleteatros bajo la luna: la ley de la lágrima. *La Nación*. p. 1.
- Chiaravalli, Verónica. (01/03/94). Éxitos de siempre y novedades en la temporada alta de la TV. *La Nación*. p. 3.
- Chiaravalli, Verónica y Guitta Víctor Hugo. (08/03/94). El erotismo y la TV se sacan chispas. *La Nación*. p. 2.
- Chiaravalli, Verónica. (17/03/94). Nueva Etapa para América 2. *La Nación*. p. 5.
- Chiaravalli, Verónica. (27/03/94). Televisión siglo XXI: para mirarte mejor. *La Nación*. p. 1.
- Chiaravalli, Verónica y Amiano, Daniel. (24/04/94). Señales para la pasión de multitudes. *La Nación*. p. 1.
- Chiaravalli, Verónica. (25/04/94). El teleteatro se zambulle en las aguas del amor. *La Nación*. p. 4.
- Chiaravalli, Verónica. (27/04/94). La TV por cable no quiere nuevos impuestos. *La Nación*. p. 4.
- Chiaravalli, Verónica y Stiletano, Marcelo. (22/12/94). Reposo obligatorio y fin de ciclo en Telefé para Susana Giménez. *La Nación*. p. 1.
- Coda, Héctor. (31/03/94). La Sinfónica en TV: un concierto diferente. *La Nación*. p. 4.
- Con la guerra, la TV gana audiencias y pierde avisos. (19/01/91). *La Nación*. p. 1.
- Con los almuerzos a la justicia. (19/03/91). *La Nación*. p. 1.
- Conejitas de Playboy para los ratones porteños. (20/01/93). *La Nación*. p. 1.
- De Vedia, Bartolomé. (21/01/90). Interesante informe sobre las sectas. *La Nación*. p. 10.
- Deporte en acción: la TV y sus hombres. (12/12/93). *La Nación*. p. 1.
- Despidieron a 186 trabajadores en ATC. (17/12/91). *La Nación*. p. 3.
- Di Bitonto, Eduardo. (29/01/90). Un show sin sorpresa en la TV de vacaciones. *La Nación*. p. 1.
- Di Bitonto, Eduardo. (28/03/90). El cine se aferra cada vez más a la TV. *La Nación*. p. 1.

- Di Bitonto, Eduardo. (04/12/90). En directo por radio y por TV. *La Nación*. p. 1.
- Di Bitonto, Eduardo. (23/12/90). Con el brindis de fin de año la TV muestra una realidad dinámica. *La Nación*. p. 10.
- Di Bitonto, Eduardo. (17/01/91). El Golfo, la TV y los noticieros. *La Nación*. p. 2.
- Di Bitonto, Eduardo. (18/01/91). La guerra en el Golfo, entre la censura y el zapping. *La Nación*. p. 1.1
- Di Bitonto, Eduardo. (29/04/91). Momento clave en ATC. *La Nación*. p. 1.
- Editorial Atlántida denuncia una campaña de ATC en su contra. (25/04/92). *La Nación*. p. 3.
- El ciclo "La Tapa" vuelve a la pantalla de ATC. (21/01/93). *La Nación*. p. 5.
- El Comfer dio marcha atrás sobre la emisión de avisos extranjeros. (30/01/93). *La Nación*. p. 1.
- El impuesto al cine en video y TV. (08/01/92). *La Nación*. p. 1.
- El lunes saldrá al aire el nuevo Canal 2. (12/04/91). *La Nación*. p. 2.
- El Martín Fierro ya tiene sus candidatos. (11/04/90). *La Nación*. p. 2.
- El negocio del año en números. (18/12/94). *La Nación*. p. 1.
- El rating de la rebelión. (08/12/90). *La Nación*. p. 1.
- Éramos tan pobres. (21/01/91). *La Nación*. p. 1.
- Figuras conocidas y algunos nuevos títulos. (05/03/90). *La Nación*. p. 1.
- Freire, Susana. (04/01/90). TV: mediodías variados con un pobre menú. *La Nación*. p. 1.
- Freire, Susana. (24/12/91). Un líder con todas las luces. *La Nación*. p. 1.
- Gabriela Gili fue un rostro muy popular de la TV. (30/12/91). *La Nación*. p. 1.
- Gente vinculada con Alejandro Romay y en el Canal 10 de Mar del Plata. (28/12/90). *La Nación*. p. 2.

- Ghitta, Víctor Hugo. (08/03/92). Erotismo electrónico, consuelo de una sociedad en crisis. *La Nación*. p. 1.
- Ghitta, Víctor Hugo. (05/04/92). Mediodías televisivos con menú diet. *La Nación*. p. 4.
- Ghitta, Víctor Hugo. (07/04/92). Eco Argentina: un lenguaje televisivo para los noticieros. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (04/12/92). Retrato televiso del oráculo de Georgia. *La Nación*. p. 4.
- Guitta, Víctor Hugo. (13/12/92). La privatización de ATC reabre el debate político. *La Nación*. p. 3.
- Guitta, Víctor Hugo. (30/12/92). La televisión exhibe los beneficios de una buena pantalla solar. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (09/01/93). La TV consume un humor de estación. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (15/01/93). Una TV con fantasmas que exige reparaciones. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (21/01/93). Cuando la televisión escribe la historia. *La Nación*. p. 3.
- Guitta, Víctor Hugo. (22/01/93). ATC: Menem ordenó que siga "La Tapa". *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (09/03/93). Tinelli, de regreso a casa. *La Nación*. p. 4.
- Guitta, Víctor Hugo. (19/03/93). Crónica sentimental de un día agitado. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (29/03/93). El desembarco secreto de Televisa en ATC. *La Nación*. p. 4.
- Ghitta, Víctor H. (04/04/93). Un espejo cruel de la realidad cotidiana. *La Nación*. p. 1.
- Ghitta, Víctor Hugo. (14/04/93). Los malos hábitos artísticos frustran una comedia televisiva. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (23/04/93). Los naufragos del amor pueden llegar a buen puerto. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (30/04/93). Enrique Manzini es el flamante gerente de noticias de ATC. *La Nación*. p. 8.
- Guitta, Víctor Hugo. (02/01/94). La TV de verano, en las gateras. *La Nación*. p. 3.

- Guitta, Víctor Hugo. (16/01/94). Réquiem para un 24 pulgadas. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (04/03/94). La última travesura de Pergolini. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (12/03/94). La TV por cable exhibe su instinto de supervivencia. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (19/03/94). ATC le tira un cable al país. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (05/04/94). Noche de gatopardos. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (08/04/94). La guerra de los sexos se libra en TV. *La Nación*. p. 1.
- Guitta, Víctor Hugo. (09/04/94). Mario Pergolini, el chico del adiós. *La Nación*. p. 5.
- Guitta, Víctor Hugo. (19/04/94). Una vez más, la mesa está servida. *La Nación*. p. 1.
- Historias de la vida privada de la radio a la televisión. (29/12/92). *La Nación*. p. 3.
- Homenaje a Nini Marshall. (08/01/90). *La Nación*. p. 2.
- Ivancovich, Raúl Alberto. (19/01/92). Política y televisión: relaciones peligrosas. *La Nación*. p. 3.
- Ivancovich, Raúl A. (10/12/92). Crónica de un final anunciado. *La Nación*. p. 1.
- Ivancovich, Raúl A. (17/04/93). Cavallo-Pergolini en un duro round. *La Nación*. p. 1.
- Ivancovich, Raúl. (06/12/94). Mil programas de “Tiempo nuevo”. *La Nación*. p. 1.
- Julio Ricardo dijo que no hay hechos ilícitos comprobados. (22/03/91). *La Nación*. p. 1.
- La encuesta y sus estadísticas. (20/03/91). *La Nación*. p. 7.
- La Iglesia pide que no se emita un programa de TV con Moria Casán. (12/04/93). *La Nación*. p. 4.
- La imaginación, a la televisión. (12/01/93). *La Nación*. p. 3.
- La televisión por cable, un negocio que crece fuerte en América latina. (17/12/93). *La Nación*. p. 3.
- La televisión porteña veranea en la City. (29/12/91). *La Nación*. p. 1.

- La TV al borde del siglo XXI. (20/12/92). *La Nación*. p. 2.
- Las candidaturas para los premios Martín Fierro. (09/04/91). *La Nación*. p. 1.
- Las caras de Mario Pergolini. (08/03/93). *La Nación*. p. 3.
- Maestro del decir cómico, Pepe Iglesias creó personajes inolvidables en la radio, cine y TV. (05/03/91). *La Nación*. p. 1.
- Mariano Grondona regresa solo a la TV, después de dos “divorcios”. (09/03/90). *La Nación*. p. 3.
- Mario Gavilán continúa siendo interventor de ATC. (20/01/90). *La Nación*. pp. 1-2.
- Martínez, Adolfo, C. (07/12/91). La TV ante una nueva generación. *La Nación*. p. 1.
- Martínez, Adolfo, C. (14/12/91). Dardo Ferrari ante la magia del cine en TV. *La Nación*. p. 3.
- Martínez, Adolfo C. (23/01/93). Publicidad importada por televisión, tema candente y polémico en el verano porteño. *La Nación*. p. 4.
- Martínez, Adolfo C. (18/01/94). Isabel Sarli o el feliz tiempo del retorno. *La Nación*. p. 1.
- Martínez, Adolfo C. (06/12/94). Lo policial en TV a través de dos jóvenes autoras. *La Nación*. p. 1.
- Mauro Viale fue designado director de noticias de ATC. (08/03/92). *La Nación*. p. 1.
- Menem firmó el decreto del impuesto a la TV y el video. (27/12/91). *La Nación*. p. 1.
- Mirtha Legrand: almuerzos en controversia. (15/03/91). *La Nación*. p. 3.
- Monti, Jorge. (12/12/92). Héctor Fernández será vicepresidente de ATC. *La Nación*. p. 2.
- Música, tenis y mucho cine. (14/01/90). *La Nación*. p. 1.
- Oposición a un nuevo gravamen a la TV por cable. (31/12/93). *La Nación*. p. 4.
- Pereyra Iraola, Susana. (08/12/93). Amor al prójimo desde la pantalla. *La Nación*. p. 1.
- Pradines, César. (28/01/94). Alfredo Casero, más allá del cha cha cha. *La Nación*. p. 1.

- Prisión para piratas de la TV. (06/01/90). *La Nación*. p. 1.
- Querella de Telefé contra el titular del Comfer. (04/03/92). *La Nación*. p. 2.
- Reapariciones, estrenos y el retorno de la TV vespertina. (02/04/90). *La Nación*. p. 1.
- Reincorporaron a 125 trabajadores en ATC. (20/12/91). *La Nación*. p. 3.
- Revisan los despidos en ATC. (18/12/91). *La Nación*. p. 2.
- Rolling Stones en escena. (02/01/90). *La Nación*. p. 1.
- Se emitió anoche el ciclo de Moria Casán. (13/04/93). *La Nación*. p. 1.
- Se realizó en Santa Fe un programa de TV. (10/01/93). *La Nación*. p. 1.
- Señores, pasen y vena: la televisión del verano. (03/01/93). *La Nación*. p. 1.
- Sofovich volvió a ATC. (25/03/93). *La Nación*. p. 1.
- Sofovich, internado por un infarto. (17/03/93). *La Nación*. p. 1.
- Stiletano, Marcelo. (02/12/94). “Grande pa” se despidió a lo grande. *La Nación*. p. 3.
- Stiletano, Marcelo. (02/12/94). Humor y actualidad, el cóctel de Repetto. *La Nación*. p. 1.
- Stiletano, Marcelo. (06/12/94). El regreso a la TV de Repetto. *La Nación*. p. 2.
- Stiletano, Marcelo. (08/12/94). “Perla negra”: nada nuevo bajo el sol del teleteatro. *La Nación*. p. 1.
- Stiletano, Marcelo. (16/12/94). Telefé cerró el año con festejos y proyectos. *La Nación*. p. 5.
- Stiletano, Marcelo. (18/12/94). El futuro ya está cerca con la TV interactiva. *La Nación*. p. 1.
- Stiletano, Marcelo. (22/12/94). América 2 definió su pantalla de verano. *La Nación*. p. 1.
- Stiletano, Marcelo. (29/12/94). No quedan matrimonios como los de la televisión. *La Nación*. p. 4.
- Stiletano, Marcelo. (31/12/94). Pantallazas de un año intenso en la TV. *La Nación*. p. 1.

- Telefé comenzó sus emisiones vía satélite. (07/12/90). *La Nación*. p. 2.
- TV: piden la extensión del horario en la costa. (12/01/90). *La Nación*. p. 1.
- Un decreto de Menem convirtió a ATC en Sociedad Anónima. (04/04/92). *La Nación*. p. 1.
- Un verano "Caliente" con Thelma Biral. (07/01/90). *La Nación*. p. 2.
- Una obra de inspiración religiosa será emitida por ATC. (07/04/93). *La Nación*. p. 1.
- Xuxa, la estrella de los locos bajitos. (21/12/90). *La Nación*. p. 1.
- Xuxa, un hada de nuevo en la ciudad. (15/04/93). *La Nación*. p. 4.

OTRAS REVISTAS Y DIARIOS:

- A toda velocidad. (17/03/64). *Primera Plana*. p. 45.
- Acuña, Claudia. (11/10/89). ATC con las alas encogidas. *Página/12*. p. 20.
- Alberto Migré es un genio. (06/79). *Humor*. 64.
- Año nuevo, televisión privada, pero sólo para el que sepa más. (16/12/89). *Página/12*. p. 16.
- Aunque los números cierren. (16/11/89). *Página/12*. p. 19.
- Con el parche en la pantalla. (10/10/89). *Página/12*. p. 25.
- Creced y multiplicaos. (27/10/89). *Página/12*. p. 21.
- Diez empresas poderosas en busca de dos canales de TV. (25/10/89). *Página/12*. p. 20.
- El agente que vivió trece horas. (15/03/66). *Primera Plana*. p. 62.
- Espel, Paula. (12/10/89). El padre, el hijo y el espíritu de la TV privada. *Página/12*. p. 20.
- Figueras, Marcelo. (29/12/91). Qué bien se te ve. *Clarín*. pp. 17-19.
- Homenaje a la TV argentina. (01/95). *La Maga*. 6.

- Homenaje a Olmedo. (03/95). *La Maga*. 9.
- Horvath, Ricardo. (08/82). Televisión: el avestruz electrónico. *El Porteño*. 8.
- Horvath, Ricardo. (11/83). Las prohibiciones del Proceso. *El Porteño*. 23.
- Horvath, Ricardo. (02/85). Historia negra de la radiodifusión privada. *El Porteño*. 38. Pp. 29- 33.
- Impugnarás a tu prójimo. (14/11/89). *Página/12*. p. 25.
- Las cadenas sean unidas. (05/12/89). *Página/12*. p. 25.
- Las licitaciones dejaron algunos heridos. (23/12/89). *Página/12*. p. 15.
- La púdica batalla de los teleteatros. (02/07/65). *Confirmado*. p 51.
- Minúscula isla. (09/80). *Línea*. 4. p. 31.
- Muraro, Heriberto. (06/86). Ley de radio y televisión. Cómo tirar las cosas a la larga. *El Porteño*. 54.
- Pasquini Durán, José María. (07/87). La democratización de la tele. *El Porteño*. pp. 38-39.
- Pazos, Luis. (20/01/78). "La televisión cambia o muere". *Somos*. Pp. 36-40.
- Para escribir telenovelas. (07/79). *Humor*. 17. p. 66.
- Rodríguez, Santiago. (05/11/89). Lo que vendrá. *Página/12*. pp. 26-27.
- Rodríguez, Santiago. (20/12/89). El conventillo de la pantalla. *Página/12*. p. 9.
- Rodríguez Santiago. (22/12/89). A la derecha de su pantalla, señora. *Página/12*. p. 23.
- Rodríguez, Santiago. (29/12/89). Señal de ajuste. *Página/12*. p. 19.
- Selser, Claudia. (01/03/85). Hipocresías a la hora de la siesta. *El periodista*. 25. pp. 48-49.
- Tato o el miedo genial. (08/66). *Extra*.
- Teleteatro: Todo tiempo pasado... (03/02/70). *Panorama*.
- Televisión espectáculo total. (04/03/47). *Qué sucedió en siete días*. p. 38
- Televisión: Hacia la tercer etapa. (18/10/66). *Primera Plana*. p. 199.

Un Hamlet visceral y con pullover. (22/09/64). *Primera Plana*. p. 37.

