

¡QUÉ DESASTRE LA TV!
(PERO CÓMO ME GUSTA...)

Carlos Ulanovsky - Pablo Sirvén

¡Qué desastre la TV!

(pero cómo me gusta...)

Argentina desde la pantalla
1999-2009



Carlos Ulanovsky

¡Qué desastre la TV! (...pero cómo me gusta) / Carlos Ulanovsky y Pablo Sirvén.-
1ª ed. – Buenos Aires : Emecé, 2009.
??? ; 25x16 cm.

ISBN 978-950-04-

1. ?????? I. Pablo Sirvén II. Título
CDD ????

Prólogo: Hugo Di Guglielmo

Textos especiales

Los deportes: *Ezequiel Fernández Moores*

Las series: *Dolores Graña*

El cable: *Emanuel Respighi*

Asistencia Periodística:

Carmen Torcellán y Constanza Guariglia

© 2009, *Carlos Ulanovsky y Pablo Sirvén*

Derechos exclusivos de edición en castellano
reservados para todo el mundo

© 2009, Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.

Publicado bajo el sello Emecé®

Independencia 1668, C 1100 ABQ, Buenos Aires, Argentina

www.editorialplaneta.com.ar

Diseño de cubierta: *Departamento de Arte de Editorial Planeta*

1ª edición: noviembre de 2009

???? ejemplares

Impreso en Buenos Aires Print,

Anatole France 570, Sarandí,

en el mes de octubre de 2009.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

IMPRESO EN LA ARGENTINA / PRINTED IN ARGENTINA

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

ISBN: 978-950-04-

DEDICATORIAS

A la memoria de Jorge Guinzburg y Adolfo Castelo. A los colegas Adriana Schettini, Marcelo Stiletano y Julián Gorodischer por su manera inteligente de desarrollar la crítica de medios y especialmente la de televisión. Para mis hijas Julieta e Inés, mi yerno Diego y mis nietos Bruno y Carmela. Para Liliana Lorenzo.

CARLOS ULANOVSKY

A Pepe Biondi y Tato Bores, por el mucho bien que le hicieron a la TV de otros tiempos. A Sebastián Ortega, Juan José Campanella y Damián Szifrón por demostrar que es posible mantener vivo parte de ese espíritu noble (y tener éxito) en la TV actual. Y por supuesto: a todas las mujeres de mi vida...

PABLO SIRVÉN

Todavía estamos en el aire: mareos, pasión y vértigos de la televisión en el siglo XXI

Pasó ya una década desde que apareció la edición de *Estamos en el aire*, concebida, planteada y concretada como una historia integral (dicho sea esto con humildad: una de tantas posibles) de la televisión argentina en sus iniciales 48 años, entre 1951 y 1999. Hoy, tanto los autores como la propia televisión, ganamos en experiencias, en contradicciones argentinas y, por qué no decirlo, en años.

Le pusimos punto final a aquel volumen cuando casi todos sus protagonistas, empezando por los que no se sentían devorados por la perplejidad de la nueva época, se preparaban para un futuro apasionante e incierto en lo tecnológico (todo lo que vendrá es así) pero a la vez se quejaban de una televisión maníaca, cruel hasta el salvajismo de, ni siquiera, poder esperar durante un tiempo razonable el rendimiento o evolución de un nuevo programa. Esta modalidad, de hiriente dependencia con el rating, es más cercana a lo hiperkinético que a la búsqueda artística y origina un espectador inconstante, disperso, hijo natural del zapping, exigente de nada, buscador de sensaciones fáciles.

Diez años después retomamos la tarea de reseñar los acontecimientos de la tele pero en una modalidad periodística diferente de la primera. Ésta, aunque entra y sale con detalles de cada año, es menos cronológica y más transversal; ofrece cuantiosa información pero también se distancia de cierta asepsia de manual del anterior introduciendo a los datos puros crítica y opinión, con el fin de volverlo más jugado, subjetivo y personal.

Por todo esto 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.

Otras diferencias editoriales entre *Estamos en el aire* y el presente libro, su continuidad, son las que marcamos a continuación.

Verán que no tiene fotografías: la gran mayoría de quienes figuran en el libro son personajes actuales y si no están en la televisión por aire están en el cable o continúan con algún grado de vigencia. Por otro lado, entre los programas de archivo y las repeticiones del canal Volver mantienen un grado de presencia importante. Se trata de protagonistas con presencia familiar y cotidiana. La sociedad de dos autores funcionó como debe hacerlo quien

trabaja un ensayo periodístico a cuatro manos: con el mismo rigor, con parejos detalles y objetivos, con fruición por los hechos y sus consecuencias.

No es tan sencillo hacer un libro sobre la televisión de hoy.

Claro era antes, cuando, desde el propio apocalipsis, pensábamos que la televisión era la suma de todos los males de la sociedad.

No es simple ahora porque la televisión ofrece nuevas y distintas versiones del fútbol y de la vida; de los romances y los valores; de las verdades posibles y hasta de la realidad, la real (si es que existiera) y la que la TV global transformó en show.

Y definitivamente no es fácil en estos tiempos encarar un libro de esta naturaleza cuando las empresas de televisión son apenas una unidad de negocios dentro de emporios, algunos colosales, que llevan adelante muchos otros negocios. Y, en especial, cuando, como se verificará en la lectura, una gran parte de lo atribuido a la historia cotidiana de la televisión argentina no apareció en pantalla, sino que sucedió en ámbitos recoletos, en oficinas privadas, entre cuatro paredes, en papeles usualmente clandestinos y en pasamanos de acceso poco masivos.

El reparto de tareas quedó del siguiente modo. Pablo Sirvén asumió el año a año, como se verá un registro impecable y lujurioso en detalles. Quien esto firma bajo el genérico “En Foco”, se ocupó de algunos de los variados fenómenos que también influyeron sobre la realidad desde la pantalla. Los dos puntos de vista se unen en un paralelismo interesante porque, en conjunto, integran un inventario que no solamente contiene el abecé de la televisión argentina reciente, sino que se enriquece y completa con aspectos mayores o menores, centrales y anecdóticos de lo que fue nuestro acontecer cotidiano y político.

En el entendimiento de que no podríamos abarcar cada especialidad, solicitamos a tres prestigiosos colegas textos que resumieran la década en rubros importantes. Dolores Graña, segunda jefa de la sección Espectáculos de *La Nación*, trabajó el universo de las series extranjeras, en el aire y, sobre todo, en el cable. El especial que lleva la firma de Emanuel Respighi (redactor de la sección Cultura y Espectáculos de *Página/12*) versa sobre el cable, mientras que Ezequiel Fernández Moores (redactor de la agencia ANSA y columnista de *La Nación*) ofrece una pintura personal del mundo de los deportes. Cada uno de ellos ofrece un aporte fundamental y un punto de vista –de información y opinión– que enriquece esta entrega.

Una vez formuladas estas aclaraciones probablemente administrativas pero (para nosotros, los autores) imprescindibles, veamos qué escenarios se planteaban en 1999 y cuáles diez años después.

En 1999

- 1) La tecnología prometía hacer de la televisión un medio cada día más completo y sorprendente.
- 2) No pocos resentían la existencia de una televisión por demás ansiosa de resultados inmediatos.

- 3) Otros observaban de mal talante a una televisión que parecía conformarse con copiar aquello que había probado ser exitoso, aunque acentuara el carácter superficial del mensaje.
- 4) Comienzan a insinuarse los lunáticos cambios de horarios en las programaciones de los canales.
- 5) La televisión abierta padece el avance imparable de las señales de cable, que, en apariencia, ofrece cada vez mayores opciones. Las señales satelitales permiten sintonizar hasta 150 canales, en los que están incluidos 35 canales de audio y algunos de texto.
- 6) Se observa una creciente presencia de grupos extranjeros en el manejo de los medios. Hughes Company, Abril brasileña y el grupo Cisneros de Venezuela accionan desde DirectTV mientras que la señal Sky (que no prosperó y se retiró del país) contaba con el respaldo del magnate australiano Rupert Murdoch y Telecom. En la tele abierta hay un permanente pasamanos de propietarios. Antes de ser de Daniel Hadad y Raúl Moneta, Canal 9 era del CEI. Ese fondo de capitales norteamericanos (más buitres que golondrina; de cualquier modo, ave de paso) y que en su razón social lleva la palabra Argentina pero en inglés, también fue titular de Canal 11.
- 7) La televisión satelital se ofrece como la televisión del futuro. Y parece serlo. Quienes disponen de ella pueden elegir el idioma de la transmisión, sintonizar en estéreo, bloquear espacios inconvenientes para menores y solicitar películas como si se tratara de un video club virtual. Canal 13 es el primero de aire que transmite experimentalmente imágenes de televisión digital de alta definición. El nuevo chiche familiar es el DVD, una herramienta más versátil e idónea que desplaza al formato VHS.
- 8) Los expertos avizoran una televisión, especie de Internet televisada, con una parte comercial fuerte para mantener el nivel de entretenimiento y otra franja, más interesante, menos comercial.
- 9) En 1999 los grandes éxitos del año fueron las ficciones que la productora Pol-ka, de Adrián Suar, realizó para Canal 13, como la segunda temporada de *Gasoleros* y la primera de *Campeones*. El 13 se vuelve "Pol-ka dependiente" ya que de esa factoría proviene la mayor cantidad de horas semanales de contenido. Tinelli, Susana Giménez, Guillermo Francella y *Verano del 98* por Telefe hacen fuerza desde la competencia. Tinelli, fastidiado porque entiende que el rating que le adjudica IBOPE es inferior al que realmente tiene, parodia implacablemente desde *VideoMatch* a los programas de Suar. Canal 7 (todavía Argentina Televisora Color), atraviesa, como casi siempre (y en especial en este tiempo de transición política, en el que se va un gobierno y llega otro de distinto signo) mil tormentas políticas. Se insinúa la tendencia de que las productoras privadas de televisión ocupan el lugar que antes tenían los canales de televisión. Los de aire, por ejemplo, son casi únicamente un sello, una

marca y unas paredes. Muy poco de lo que emiten se realiza en esos lugares.

- 10) Respecto de 1989, en otro momento de cambio político (Alfonsín se aleja de la presidencia, asume Menem), en 1999 están momentáneamente ausentes de la pantalla Jorge Martínez y Luisa Kuliok, Alejandro Romay y Silvia Montanari, Jorge Porcel y Berugo Carámbula, Juan Alberto Badía y Carlos Campolongo, Claudio García Satur y Rubén Stella, entre otros. En 1999 se sigue hablando de reemplazar la obsoleta ley de radiodifusión, la 22.285, firmada en 1980 por el entonces presidente Jorge Videla y sus ministros.

En 2009

- 1) Así como durante toda la década la televisión nacional se nutrió de formatos extranjeros, las principales productoras locales venden formatos propios y originales en el extranjero. Hay versiones foráneas de *Caiga quien caiga*, *Duro de domar*, *Montecristo* y *La liga*. También, debido a los bajos costos, a partir del 2001, muchos países vienen a la Argentina a producir televisión.
- 2) El nuevo codificador que la empresa DirectTV ofrece a sus abonados permite ponerle pausa a la programación en vivo, saltar avisos publicitarios y almacenar en forma continua más de 100 horas de grabación. Ya se habla del nuevo consumidor digital (que reemplazará a términos como televidente e incluso internauta). Ese personaje, dechado de hiperconexión, podrá, al mismo tiempo y desde el mismo aparato, mirar televisión, hablar por teléfono, cerrar transacciones comerciales o económicas, navegar, enviar mails, estudiar, trabajar. El gran boom de Internet se llama YouTube, un sitio gratuito en el que millares de personas al día suben videos de muy diversa índole, desde informaciones a denuncias, de humorismo a vida privada, de pasatiempos a escándalos.
- 3) La crisis global postergó parcialmente en febrero de 2009 y sólo por unos meses en los Estados Unidos, la fecha del llamado “apagón analógico”, que marcaría el principio de la era digital en la televisión. Al cierre de este libro, la Argentina tomó la decisión de qué norma de televisión digital elegirá: será la japonesa, por la que también optó Brasil.
- 4) *Los Simpsons*, *Casados con hijos* y *Floricienta* son los programas más elegidos por chicos de entre 11 y 17 años, según una encuesta del Ministerio de Educación de la Nación financiada por empresas privadas como Arcor, Telecom y Petrobras y por el Banco Nación. La presencia infantojuvenil frente al aparato creció en promedio, en los últimos cinco años, de cuatro a casi cinco horas diarias. El de los ratings sigue siendo un escenario de debate, alabado por los

triunfadores y rechazado por quienes quedan a la cola de los puntajes. Desde hace unos años el sistema ofrecido por la empresa monopolística IBOPE llega a sus abonados en la metodología minuto a minuto, al instante en que va sucediendo.

- 5) El Grupo Clarín, en compañía de un grupo empresario de origen mexicano, se quedó con el 60% de CableVisión y con el 98,5% de Multicanal. En la misma operación estuvieron incluidas otras unidades de negocios como el operador de Internet Fibertel, Teledigital (principal operador de cable del Interior del país), Prima (dueña de los accesos a la red Flash, Ciudad Internet y Fullzero). El Grupo apunta a crecer en el Interior de la Argentina y en el negocio de la banda ancha.
- 6) Telefe introduce en sus telenovelas de contenido y alcances masivos elementos vinculados a la realidad social y política más cercana y dramática. Y así como la trama ficcional de *Montecristo* estimula a una cantidad de jóvenes a acercarse a Abuelas de Plaza de Mayo para averiguar si son o no posibles hijos de desaparecidos, en *Vidas robadas* –inspirado en el caso real de Marita Verón, secuestrada por una red mafiosa– la dramatización alcanza al tema de la trata y el tráfico de mujeres.
- 7) Los canales de aire ya no tienen horarios. Con el afán de competir y con el objetivo de conseguir un puntito más de rating se producen increíbles corrimientos de horarios, postergaciones y levantamientos sorprendidos. Canal 7 inicia en 2008 una campaña a favor del respeto de los horarios y todos sus programas –curiosamente los menos vistos de la televisión, según las mediciones– empiezan y terminan a la hora en punto. Los canales de cable, contrariando el contrato original y lo que afirmaba la letra grande y pequeña del contrato, introduce tandas de publicidad en sus programas y hasta corta las películas.
- 8) Más que nunca antes la televisión por aire se vuelve dependiente de un único, gran éxito (*ShowMatch*). Además, por cuestiones económicas –que en el transcurso de los diversos capítulos del libro se explican largamente– el estilo de la televisión se hace cada vez más precario y chimentero. El programa de mayor rating es explotado por muchos otros programas de televisión.
- 9) De 1999 a hoy son historia ciclos de enorme aceptación masiva y parte del recuerdo actores y actrices que, a diez años vista, no tienen un lugar en la pantalla. Mercedes Morán y Juan Leyrado; Osvaldo Laport y China Zorrilla; Favio Posca y Graciela Alfano; Héctor Larrea y Gabriela Toscano; Alfredo Alcón y Oscar Martínez; Carlos Calvo y Rodolfo Bebán; Rodolfo Ledo y Nicolás Repetto; Ricardo Darín y Juan Carlos Calabró. Tal como entonces, permanecen en las grillas y como puntales de audiencia Marcelo Tinelli y Gerardo Sofovich, Julián Weich y Guillermo Andino, Arnaldo An-

dré y *Los Simpsons*, *El Zorro* y *El Chavo*, mientras que en mayo de 2009 Mirtha Legrand inició su temporada número 42 en la televisión argentina.

- 10) 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.

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 zapping. Lo principal sería que estas actualizaciones informativas, a las que no les falta análisis u opinión, les propicien nuevos y personales recuerdos, tomas de posición, fastidios y adhesiones. Exactamente como nos ocurrió a nosotros mientras lo escribíamos. También les solicitamos que no se queden en el título. Porque después de todo, frente a lo que se viene, la década que abarcamos ya pinta como cosa del pasado y todos nos merecemos prepararnos para la televisión del año 2019. Ignorar lo que va a llegar: eso sí que sería un desastre.

CARLOS ULANOVSKY

de los Estados Unidos y también vende *Sorpresa y media* y *Justicia para todos*.

Pero más que por el desembarco de productores argentinos en España, el 2000 será recordado como el año en el que en los canales comienza a escucharse más veces la frase “no cierran los números”.



EN FOCO

Los reality shows

El 2 de octubre de 2000, Canal 13 pone en el aire *Expedición Robinson*, el primer reality show nacional, inspirado en un formato extranjero y realizado en una isla de Panamá. Durante siete semanas, dieciséis participantes (ocho de cada sexo), elegidos entre 6.700 interesados, demuestran sus condiciones para la caza y para la pesca, para la exposición a la vida natural y, especialmente, para las cuestiones básicas de la supervivencia y la aventura, que no excluyen estrategias de arrojo y solidaridad pero en las que abundan alianzas interesadas, histerias, violencias, actuaciones diversas y marcados individualismos. En el tramo de definiciones, una de las semifinalistas se dejó ganar para que un compañero pudiera tener chance para el premio mayor. Durante la segunda entrega suceden otras intrigas: gana una chica que antes había sido víctima de un complot urdido por otros tres participantes, pero logró seguir adelante. La maniobra consistía en no votarse entre ellos y eliminar, de a uno, a los integrantes del equipo contrario. Tanto recurso avieso es lo que hizo decir, en su momento, a Julián Weich, el conductor del ciclo: “De movida vi que cada uno de los integrantes de esta segunda versión pensaba en forma individual y no como equipo. Eso llevó a que rápidamente se generaran alianzas, rupturas y grupitos. No tenemos que asombrarnos tanto, porque esto sucede todo el tiempo en nuestra vida cotidiana, con la diferencia de que nadie lo filma”.

El reality pionero, producido por Promofilm, sólo se mantuvo dos temporadas en la cartelera, siempre conducido por Weich. Los que pretendieron obtener un lugar en el certamen del 2001 sumaron 100 mil personas, o sea catorce veces más de los que se inscribieron en la edición inaugural. ¿Por qué motivos, de banales a profundos, tanta gente a la vez querría convertirse en un “Expedicionario Robinson”? El fenómeno podría verse como símbolo de una Argentina acosada, cuyos habitantes querrían salir en masa, corriendo a una isla desierta, para vivir a merced de desagradables sorpresas naturales y humanas, pero, por un tiempo al menos, libres de trabas, de burocracias, de compromisos, de horarios y, como si todas esas promesas fue-

ran pocas, la posibilidad de hacerse famoso y ganar un dinero importante en unas pocas jornadas. En este caso, no por prepotencia de trabajo, sino por reiteración de su imagen. El veloz suceso de *Expedición Robinson* fue entendido por algunos expertos como una metáfora de la Argentina que había entrado en una crisis importante. Se convirtió en una posibilidad de “zafar” de la violenta exclusión y en un recurso que demostró la capacidad de adaptación de los participantes o aspirantes a enfrentar situaciones desfavorables.

Pero –cosas de las habituales tempestades económicas argentinas que también llena de nubarrones al negocio televisivo– el segundo año de Robinson concluyó antes de tiempo cuando ostentaba un nada desdeñable rating de 27,7 de promedio y cerca de 3 millones de seguidores. Y como en la pantalla no hay mal que por bien no venga, tras la debacle y debido a la experiencia de producción acumulada, Promofilm realizó el ciclo para más de 15 países.

Un poco antes de esa experiencia, durante dos temporadas en 1999 y 2000, Weich participó de otro programa de entretenimientos con fuertes ingredientes de resistencia física y psicológica. *Fort Boyard* se grabó en un fuerte de la época napoleónica, ubicado en pleno mar, a 500 kilómetros del suroeste de París y al que sólo es posible acceder por el aire o por el agua. Algunas de las prendas que debían sortear los equipos: caminar sobre una cuerda tendida encima de una jaula con cuatro tigres o saltar al océano, enganchado a un arnés, desafiando al vértigo. Sólo se emitieron catorce programas del ciclo.

El fenómeno de los realities sobrevivió largamente a la primera experiencia y resultó un antes y un después para la TV argentina. El género de “gente común viviendo por primera vez situaciones que anteriormente eran sólo para los famosos” y que todo lo que hicieran y dijeran se volviera materia pública captado por enorme cantidad de cámaras y micrófonos, llegó para quedarse. La convocatoria de gente que ambicionaba participar en los concursos debe de haber movilizado a más de medio millón de aspirantes, una cifra que hubiera deseado más de un partido político. También se convirtieron en preferidos por su bajo costo de producción: no tiene estrellas, ninguno de los participantes cobra cachet. El premio final al triunfador suele ser alto, pero los realizadores también obtienen ganancias por los elevados ratings, por la venta de publicidad y en especial por su participación en los beneficios del televoto popular. Los llamados telefónicos o mensajes de texto mediante los que el público consagra o elimina tienen un costo, una determinada cifra más IVA. Ese “peaje” que los televidentes consienten abonar para sentir que están adentro del juego y participan de la decisión final es alto y reporta ganancias considerables.

De naufragos a reclusos

Los “naufragos” de *Expedición Robinson* abrieron camino en el año 2000 a los “reclusos” de *Gran Hermano*, doce participantes que debían compartir un aislamiento absoluto (sin televisión, radio, diarios, revistas, ni te-

léfono) de casi cuatro meses en una casa de 595 metros cuadrados y todas las comodidades, pero fundamentalmente dotada de 30 cámaras y 70 micrófonos que minuto a minuto comprometían la privacidad de sus habitantes. *Gran Hermano*, emitido por Telefe y conducido por Soledad Silveyra y con Juan Alberto Badía al frente de los debates semanales, era reproducido el día completo a través de una señal de DirectTV. El chalet tenía pileta de natación climatizada e incluso un establo, con vaca, ternero y gallinas y hasta una pequeña huerta. Pero no era el retorno a una vida bucólica y campestre lo que se buscaba, sino que desde una situación de encierro se manifestaran caracteres y personalidades parecidos y opuestos, se declararan vínculos cordiales y enemistades y se aprendiera, lo más veloz y banalmente posible, a manifestarse interesante y diferente ante la audiencia que, en algún momento, debería elegirlos o eliminarlos. Las condiciones de vida diferían absolutamente de las del afuera y los que poblaron por primera vez ese microcosmos no pudieron enterarse, hasta su salida tras ser eliminados, de un acontecimiento mundial como el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York en septiembre de 2001. Así de severas eran las reglas de la reclusión.

Los realities tienen su historia

Gran Hermano fue patentado por los holandeses Jan de Mol y Jop Van den Ende, fundadores de la productora Endemol, ejemplo cabal de realizadora que introdujo a este mundo globalizado más de 300 formatos, que han sido atracción en todos lados. Estrenado en 1999, lo titularon así por la famosa novela de George Orwell *1984* en donde *Gran Hermano* es una pantalla que registra cada movimiento o dicho de los ciudadanos, habitantes de una sociedad autoritaria sometida al Ministerio de la Verdad y a la Policía del Pensamiento. En 1973, la PBS, televisión pública norteamericana, exhibió durante siete meses la serie *An American Family*, basada en la vida cotidiana de la familia real del empresario William Laud, su esposa, los cinco hijos de la pareja además de dos mascotas. El experimento registró, entre tantas circunstancias familiares, los distintos sacudones que, finalmente, llevaron al matrimonio Laud a divorciarse y el momento en que la señora Laud llegó a la conclusión de que, por las amistades que frecuentaba, uno de sus hijos varones era homosexual. Otro antecedente de reality se estrenó en 1992 por la pantalla de MTV y todavía se sigue emitiendo: *The real world*. Durante trece semanas, una docena de jóvenes (representativos de todas las clases sociales y etnias) comparten una casa en algún bello destino del mundo. Numerosas cámaras filman cada movimiento de los jóvenes que, a medida que fueron pasando los años, se volvieron menos intachables y más extremos y extraños.

Llegó la nueva generación de realities

Los nuevos realities podrían ser vistos como intrusiones (a veces no tan legales) en la vida de los demás o como completas acciones de un espionaje perverso o polémico, en este caso a la vida íntima de las personas.

Sin embargo son muy atractivos, dotados de una presentación de personajes y narrados con la suficiente astucia televisiva como para disimular, todo lo que se pueda, su alto grado de intervención en los universos privados. Ejemplos: en una semana y con cinco mil dólares de presupuesto, dos equipos compiten en la más impecable organización de una boda con ropa para los novios, lugar para celebrar la fiesta y el catering para todos los invitados; otro de ellos organiza citas a ciegas entre solos y solas; varios se ocupan de redecorar en pocas horas y en primerísimo nivel casas y comercios; uno más muestra en detalle la vida de la familia de la ex estrella de rock Ozzy Osbourne en tanto que una nueva rica heredera de Hollywood acepta que una cámara cuente cada paso de su ahora existencia de millonaria.

Cinco muchachos gays, dueños de un refinado sentido estético y, en especial, de un demoledor sentido del humor, desarrollan una especie de PyME *Queer eye for the straight guy* (algo así como “La mirada gay sobre el hombre heterosexual”), desde la que asesoran en modas, costumbres, tendencias o estilo de seducción a hombres feos, sucios o simplemente desactualizados o desinteresados en estilos y apariencias. En plan de modificarle la vida a sus “clientes”, los chicos monitorean genialmente cada detalle de sus hábitats y entornos, vidas y elecciones estéticas y se las modifican, sin demoras, sin prejuicios y, en especial, sin reparar en gastos. El personaje elegido, el ayudado para auxiliar, siempre es un hombre, pero heterosexual, no necesariamente solo, sino a veces con familia numerosa. Tras los planteos que no van a debate, sino que se cumplen y listo, ellos controlan por una pantalla gigante el rumbo de sus enseñanzas. Se congratulan cuando sus instrucciones generaron un cambio verdadero e ironizan y castigan cuando el hombre repitió malas costumbres anteriores. Mientras, al elegido le quedaron un departamento a nuevo, un guardarropa completamente renovado y unos consejos que probablemente le resulten útiles para el resto de su vida. Los días domingos, por la señal Sony este muy agradable programa precede al que se lleva el cetro máximo por el torneo de los desagradables: *Extreme Makeover*, aproximadamente traducido como “Maquillaje extremo”.

Aquí, dos personas por programa, más mujeres que hombres, aceptan someterse a un completísimo recauchutaje físico. No se trata de un simple cambio en el corte o en el color del pelo o en un plan para adelgazar varios kilos en pocos días. En este caso, la estrategia cosmética incluye cruentas cirugías odontológicas y toda clase de intervenciones quirúrgicas, del mentón al abdomen, de los párpados a la cola. En general se escucha decir a los participantes que se consideran “feos”. Es evidente que aceptan los procedimientos con tal de acercarse un poco más a los cánones ortodoxos de la belleza. El final es casi siempre emotivo, o para decirlo de un modo al que

el cine nos tiene acostumbrados, feliz. Los protagonistas, retocados de pies a cabezas, llegan a esa instancia para, luego de pasar el examen del espejo y el juicio propio, aceptar someterse a la mirada de los familiares cercanos que en general aprueban las modificaciones y los celebran como recién arribados de un renacimiento. El relato del programa evita el seguimiento posterior, prolongado, de estos cambios y su influencia más permanente, no sólo en el aspecto exterior sino en el mundo interior. Es un concurso que contempla la posibilidad de que, liftings diversos mediante, alguien muy disconforme con su figura la mejore. Pero nunca menciona otras consecuencias posibles, que seguramente existen.

Ideas sobre las que se realizaron algunos realities extranjeros:

- *Family Business*: detalla las alternativas de trabajo de un productor de películas pornográficas.
- *Hogan Knows Best*: muestra aspectos de la vida cotidiana y familiar del astro de la lucha libre norteamericana Hulk Hogan.
- *Who Want's to be a Superhero?*: doce personas pelean por quedarse con el papel principal de un cómic.
- *Flavor of Love*: veinte chicas jóvenes exponen sus estrategias para acostarse antes que ninguna otra con Flavor Flav, integrante del grupo de hip hop norteamericano Public Enemy.
- *Cambiando esposas* (tanto en versión norteamericana o versión inglesa): dos familias intercambian jefa de hogar por siete días.
- *Olimpiadas de la vida surrealista*: Estrellas del espectáculo o la música que no atraviesan su mayor momento de fama (pasaron por allí Brigitte Nielsen, Vanila Ice o Ron Jeremy) pelean por seguir probando su condición de celebridades cinco estrellas.

Las señales de cable globales que con más frecuencia transmiten esta clase de programas son Sony, Fox Life y VH1.

Modalidades de reality shows en el mundo:

DE ENCIERRO:

Gran Hermano; *El Bar*; *Confianza ciega*; *El Bus*, *El castillo de las mentes prodigiosas*, *Esta cocina es un infierno*, *Hotel Glam*, que se exhibieron en España; *La casa de tu vida* (Chile); *La granja* (Colombia).

DE SUPERVIVENCIA:

Expedición Robinson (Argentina, Ecuador, Venezuela); *Odisea, en busca del escarabajo dorado* (Argentina); *Desafío* (comunidad latina de los Estados Unidos); *El conquistador del fin del mundo* (Argentina, Chile, México); *Nómadas* (Colombia); *La isla de los famosos* (España); *Hombre al agua* (Estados Unidos, Argentina).

DE SOLAS Y SOLOS:

Un soltero o soltera, atractiva y famosa, que elegirá uniones entre un grupo de jóvenes igualmente atractivos y tendrá las facultades como para decidir quién sigue adelante en la competencia y quién no.

I Love New York (Estados Unidos); *Xti* (España); *Amor ciego* (Chile); *La pecera del amor* (México); *Para siempre, ni solos ni solas* (Argentina).

DE MODELAJE:

Super model (Argentina); *Chicas 7 días 7 noches* (España); *Supermodelo* (España); *Ford supermodels* (República Dominicana); *America's most smartest model* (Estados Unidos).

DE ASPIRANTES A ARTISTAS:

El Factor X (Colombia, España); *Fama* (Chile, España); *High School Music* (Estados Unidos, Argentina); *Operación Triunfo* (España, Argentina, Chile); *Popstars* (Argentina, Colombia, Ecuador, España, México); *Protagonistas de la fama*; *Protagonistas de la música*; *Protagonistas de novela*; *Vivo Cantando*; *Talento Argentino*.

El futuro de los realities

La pregunta crucial es hasta dónde se animarán a llegar los realities en materia de audacia y de cuestionamiento de la intimidad. La pregunta está vigente en todo el mundo y también en la Argentina.

Media docena de australianos se instalaron en la jaula de los monos de un zoológico chino, desalojando a los animales y quedando ellos como atracción para el público: durante unos días ellos tuvieron el papel de los monos para explicar y llamar la atención sobre el significado del encierro. En uno de los últimos *Gran Hermano* realizado en Holanda mostraron el parto de una de las participantes, pero de lo que más se habló fue de las subrepticias relaciones sexuales dentro de la casa, de los cambios de pareja y de los adictos que contaban sus vicios. En 2007 otro ciclo holandés titulado *El gran show del donante* presentaba en concurso a tres pacientes que necesitaban un trasplante renal y a una enferma terminal que debía decidir el destino de su riñón entre uno de los tres. El ciclo causó un terremoto político en el país, pero peor fue lo que se supo al final. Cuenta la periodista Adriana Schettini en *Clarín* que “todo había sido un invento para crear conciencia sobre la donación de órganos. La enferma no era tal, sino una actriz que fingía el mal y los tres enfermos, reales, estaban en conocimiento de la ficción. Según la prensa holandesa —menciona Schettini— mientras el programa estuvo al aire, 12 mil personas se anotaron como donantes de órganos y 6 se ofrecieron para donar un riñón en vida”. *El aprendiz*, otro reality, conducido por el multimillonario Donald

Trump, reivindicaba las zonas más desagradables de la conducta humana y personal.

En 2007, la diplomacia india y la inglesa intercambiaron cartas documento recargadas de electricidad y odio histórico. Y todo debido a que en la versión inglesa vip de *Gran Hermano* (*Celebrity Big Brother*) la estrella de cine indio Shilpa Shetty fue descalificada con comentarios racistas por otra participante. La diplomacia inglesa no dejó disculpas por formular, pero, oh sorpresa, la agresora, una tal Jade Goody, fue posteriormente invitada a la India para figurar en la versión local de *Gran Hermano*. Su estancia en la casa fue breve porque a los 48 horas, mientras estaba en el confesionario, le comunicaron los resultados de un estudio médico que se había realizado antes de partir de Inglaterra: le confirmaban que tenía cáncer. Podría decirse que Jade entregó su vida a las cámaras. No sólo contó –dinero mediante, claro– en infinidad de ocasiones la acuciante inestabilidad de su hogar de crianza con un padre drogadicto y se prestó a toda clase de desafíos mediáticos, como tener sexo bastante explícito en la edición 2001 de *Gran Hermano* o como cuando en 2006 participó de la maratón de Londres y tuvo que ser retirada de la competencia casi al borde de un soponcio. Incansable criatura de los medios, aprovechó su cáncer hasta las últimas consecuencias: en medio de su agonía, en febrero de 2008, vendió profusamente su boda con Jack Tweed, otro incorrecto que para acudir a la ceremonia recibió el permiso especial del primer ministro inglés para abandonar la prisión en la que estaba, por una grave agresión. Y también pactó con Living TV los detalles de sus días finales. Mientras el cruento proceso avanzaba al punto de que los médicos la deshauciaron, la llamada reina de la televisión basura no le ahorró detalles –cuanto más morbosos mejor– de su tratamiento a la audiencia. Tras su muerte, el 21 de marzo de 2009, muchos la lloraron y convirtieron a su sepelio en una nueva experiencia mediática que lograba el milagro de volver a tenerla a ella en el aire.

Sin embargo, el mayor estallido de sensacionalismo se generó no por un reality sino cuando el canal digital Sky Real Lives puso en el aire a fines de 2008 un film documental que trataba sobre el suicidio asistido de un enfermo de un mal neurológico degenerativo y probablemente terminal. Los grupos antieutanasia europeos pusieron el grito en el cielo por esto que consideraron un inaceptable exceso, pero la estación de televisión registró un notable aumento en su audiencia y tuvo como aval el hecho de que la familia del enfermo y la crítica especializada valoraran la calidad de realización del documento.

Argentina también transforma

En 2005, en la Argentina se produjo *Transformaciones, antes y después* que mostraba los cambios en personas comunes que decidían someterse a cirugías de variada complejidad y con las que aspiraban a generar una modificación importante en sus vidas. La segunda temporada sólo admitió a

personajes públicos (eso que la televisión generaliza como “famosos”) para ingresar al quirófano. En su tercer ciclo —siempre conducido por Karina Mazzocco—, el rebuscamiento llegó a un grado insólito, porque *Transformaciones* seleccionó a sus protagonistas entre personas que habían sufrido daños físicos graves en situaciones como la explosión de la fábrica militar de Río Tercero, Córdoba o en la tragedia de Cromañón.

En 2006, arrancó *Cuestión de peso*, un programa en el que una docena de participantes competían para bajar de peso, acicateados por la conductora del ciclo Andrea Politti y controlados por un panel de especialistas, liderados por el doctor Alberto Cormillot, que dedicó buena parte de su carrera a la divulgación de la medicina a través de los medios. El programa tuvo un saldo interesante, no sólo por los buenos resultados obtenidos por algunos concursantes, que bajaron una sorprendente cantidad de kilos, sino porque además el cuidado de lo humano superó a la búsqueda rendidora del espectáculo. Y hubo algo más positivo todavía, ya que desde ese espacio se realizaron diversas clases de presiones (abrazos al Congreso, etc.) para llamar la atención a la clase política con el fin de obtener una Ley de obesidad y talles, que finalmente se logró.

Reality, ¿es realidad?

Al cierre de este libro Telefe anunciaba la realización de castings, en todo el país y en Montevideo, Uruguay, para la sexta versión de *Gran Hermano* y para una nueva edición de *Operación Triunfo*, con enorme repercusión de interesados como sucedió en cada año. Decía Marcos Gorbán, productor general del ciclo *Gran Hermano*: “La primera y la cuarta edición fueron enormemente exitosas, y eso dio pie a un aumento fabuloso de los que aspiraban a participar de los castings para la segunda y quinta edición. Ahí, la verdad, es que ya no podemos hablar de éxito, sino más exactamente de fenómeno social”.

Quien esto suscribe debe confesar que, cuando hace varios años atrás, supo del éxito, primero en Holanda y después en otros países del continente de este juego televisivo, desestimó que pudiera hacerse en la Argentina. “Estos europeos son unos maestros de la perversión. Esto aquí no va a andar. Están relocos, ¿qué más van a inventar? ¿Querrán poner una cámara en el baño?”, escribí en aquellos momentos. No sólo llegó a la Argentina sino que, además fue un éxito notable. Y no colocaron una cámara en el baño: instalaron tres. Suponía por aquel entonces que la gente se resistiría a exhibirse de tal manera. Un juicio que no tuvo en cuenta fenómenos mundiales como el evidente corrimiento de la agenda del pudor (en *Gran Hermano 3* quien finalmente sería la ganadora confesó haber sido prostituta) o la vigencia de los segundos o minutos de fama que tanta gente necesita para sobrevivir, o episodios locales como la crisis de 2001 que socavó voluntades y convicciones y convirtió a nuestro país en múltiples países. Pero, seamos justos, el éxito de esta clase de programas no es únicamente argentino, sino

mundial. Alcanzaron suceso aquí, en un país tan golpeado por la falta de oportunidades y también en naciones en las que a las muchachas y muchachos no les falta casi nada. Vale decir que el éxito no lo justifica una crisis económico-social profunda. Pareciera que nos toca vivir un tiempo en que casi todos nos quedamos sin modelos, y eso lo sufren especialmente los que se están formando y los necesitan más. De vuelta de muchas colas de solicitud de empleos con las que no fueron ni para adelante ni para atrás, ellos se parapetaron en otras colas: las de los castings. Hartos de trabajos y oportunidades que nunca serían para ellos, miles y miles de jóvenes argentinos reformularon en clave posibilista aquella vieja consigna del mayo parisino de 1968: el “Seamos realistas, pidamos lo imposible” se volvió “Seamos posibilistas, metámonos en un reality show”. En las sucesivas ediciones hubo ganadores del importante premio en dinero, automóviles y otros objetos valiosos. Pero, ¿cómo valorar la súbita y poderosa inyección de celebridad que tanta exposición les deparó? Si bien, tras el curso veloz de notoriedad, la mayor parte de los concursantes tuvo que volver al llano, un grupo, no tan pequeño, obtuvo reconocimientos sorprendentes aunque también efímeros, y lugares entre las luminarias faranduleras, en shows erótico-sexuales o como inquilinos asiduos de los más grotescos programas de chimentos, en tanto fueron protagonistas de peleas y escándalos. Pero, todo eso, solamente por un tiempo; luego volvieron al anonimato.

Picky Paino, finalista de *Robinson 1*, demostró condiciones para la actuación y fue convocada para participar en teatro y en una tira de la productora Pol-ka. Diego Garibotti trabajó con Georgina Barbarossa y Chopper protagonizó un ciclo en la señal infantil Magic Kids. Jazmín de Grazia y Paula Chávez, finalistas de *Super M*, hicieron en 2005 por Canal 13 el ciclo documental *Princesas*. Un joven llamado Gastón Trezeguet, que no ganó el reality pero demostró encomiable vocación por la fama, fue sumado al equipo de producción de una edición de *Gran Hermano*, en tanto que varias atractivas mujeres (participantes de las dos primeras ediciones), como Silvina Luna, Pamela David y Ximena Capristo (que en una de las ediciones conoció a su actual pareja, otro participante llamado Gustavo Conti) se convirtieron en primeras vedettes. Y no mucho más para remarcar. A partir de *Gran Hermano* el lenguaje popular se nutrió de un nuevo dicho: “Estás nominado”, se le dice todavía a alguien que queda expuesto o comprometido por algo. También se sumaron expresiones como “castings”, “galas”, “don” e “inmunidad”. Y mientras crecía la popularidad del confesionario de la televisión, el Vaticano revelaba a los fieles católicos del mundo su preocupación por la declinación de la práctica del secreto de confesión en las Iglesias.

La inagotable astucia criolla llevó al productor de telenovelas Enrique Estevanez a querer competir en 2001 por el entonces Azul Televisión (Canal 9) con el formato original desde un capítulo de “famosos”. Dieciséis participantes vivieron un tiempito en una rutilante casona de las lomas de San Isidro con resultados patéticos, tanto en lo artístico como en lo humano. En este último terreno se destacó el actor Juan José Camero, que no paró

de protagonizar papelones. Todavía los programas de archivo siguen exhibiendo sus andanzas en esa casa, como cuando, evidentemente alcoholizado, tropezó y cayó en la piscina. El programa, una burda parodia del original, fue levantado rápidamente por falta de rating. Los participantes fueron, además del mencionado Camero, Emilia Mazer, Fabián Mazzei, Edda Bustamente, Emilio Bardi, Jessica Schultz, Martín Karpan, Gisela Barreto, Octavio Borro, Alejandra Majluf, Maximiliano Ghione, Pía Galiano, Ramiro Blas, Marisol Otero, Gonzalo Heredia y Sabrina Garciarena.

En ese mismo 2001 hubo una segunda temporada del *Gran Hermano* original. El de la temporada 2002 se extendió hasta 2003. Ya por entonces los dormitorios pasaron a ser mixtos y hasta había una cama matrimonial para que una pareja elegida por el *Gran Hermano* pudiera compartirla durante una semana; se admitían algunas visitas sorpresa y liberaron a los participantes de la obligación de ordeñar a la vaca Margarita o de amasar el pan que se consumía en la casa. Jorge Chernov y Gabriela Fiore habían reemplazado a Sergio Vainman en la narración de historias.

Luego de cuatro años sin presencia, en 2007 hubo una doble temporada de *Gran Hermano*, con varias novedades: Jorge Rial condujo las ediciones diarias, Eduardo Cura se hizo cargo de los guiones y las consecuencias que sufría el participante que osaba atender un teléfono rojo, idea que se importó de la versión alemana del reality. El 2007 fue un año de sobredosis de *Gran Hermano*, porque a las dos ediciones convencionales se le intercaló una de famosos. La estrella de esa troupe en exceso variopinta fue Carlos Nair Meza, el hijo que hasta ese momento el ex presidente Menem no había reconocido como propio y a partir de esta exposición mediática del muchacho comenzó a hablar de él como si lo hubiera contenido toda la vida. No sólo el doctor Menem se refirió al joven: también lo hicieron, y hasta el cansancio, todos los programas de chimentos que enfatizaron, como característica central de su personalidad, el tamaño de su órgano sexual. Los otros convocados fueron Hernán Caire, Pablo Tamagnini (que venía de *Operación Triunfo*), Jorge “El Roña” Castro, Nino Dolce, Fernanda Niell, Amalia Granata, Jaqueline Dutrá, la ex Bandana Lissa Vera, Dolores Moreno, Cinthia Fernández y Marisa Otero. Pachu Peña abandonó antes la casa, igual que Luis Vadalá, reemplazado por el ex *Gran Hermano* versión 4 Diego Leonardi.

En el 2007, luego de enterarse de que el voto de 208.500 espectadores lo había convertido en el ganador del certamen, lo primero que se le escuchó decir a Esteban Morais, tomándose la cabeza, fue: “¡Ugghh, boluda!”, mientras abrazaba a la participante que lo había secundado en sufragios.

Otros modelos

A las experiencias citadas se sumo *El Bar*, en donde seis chicas y seis chicos –seleccionados entre seis mil participantes– afrontaron el reto de instalar un bar sobre la costa norte bonaerense, ponerlo en funcionamien-

to y dejarlo funcionando con éxito durante doce semanas. Los “consorcistas” del lugar llegaron a atender a dos mil clientes en un solo día, consumidores también atraídos por la posibilidad de aparecer bendecidos por las cámaras. Dos grandes figuras de la televisión –Mario Pergolini y Marcelo Tinelli, asociados con CableVisión y Sky Televisión– estaban detrás de este emprendimiento que salió por América conducido por Andy Kusnetzoff. El programa se transmitió durante dos temporadas, en 2000 y en 2001, y mantuvo un promedio de rating cercano a los 7 puntos.

Las dos temporadas de *Popstars*, en 2001 y 2002 –con producción de Gustavo Yankelevich y la discográfica BMG, emitidas primero por Azul Televisión y al año siguiente por Telefe– cumplieron con el objetivo de crear dos quintetos vocales, uno de chicas y otro de chicos, de música pop en español. En ambos casos, los programas estuvieron precedidos por un casting masivo y espectacular. Las chicas finalistas de 2001 se integraron en el grupo Bandana y los muchachos ganadores de 2002 (que fueron cuatro porque uno renunció) se agruparon bajo el nombre de Mambrú. El éxito de los dos –en lo personal, artístico, comercial– fue tan veloz como notable: a las reiteradas presentaciones televisivas le sumaron grabación de discos, giras por el país y el extranjero, recitales en teatros con localidades siempre agotadas, la filmación de una película y un inmenso catálogo de subproductos comerciales. Y tal como estaba previsto, así como tuvieron una aparición fulminante resultó sorprendente su mutis por el foro. La mayor parte de los integrantes de Bandana y Mambrú continúan ligados al mundo del espectáculo con sus propios proyectos musicales, actorales y artísticos.

En 2002, Canal 13 estrenó *SuperM 20/02*, una producción de Cuatro Cabezas que buscaba convertir en modelo profesional a una chica de entre 16 y 20 años. El ciclo, con su esquema de reiteradas puestas a prueba, duros entrenamientos y experimentos de convivencia en una casa especial, se repitió en 2003.

En 2003, Telefe y Canal 13 coincidieron en formatos que procuraban la búsqueda y consagración de nuevos talentos de la canción. *Operación Triunfo* hizo tanto furor en Telefe, como había sucedido con el formato en España. Los tres finalistas de la primera edición española, realizada entre 2001 y 2002, David Bisbal, Rosa López y David Bustamante han hecho una carrera formidable y siguen siendo grandes favoritos del público. Sin embargo, el mismo formato había fracasado tanto en Brasil como en México. Entre nosotros, 18 jóvenes convivieron en una casa-academia durante cuatro meses en donde se los entrenaba en canto y en baile, en movimiento de escenario y en la forma de enfrentar a las cámaras. En este reality la influencia del público, con su voto, resultó tan decisivo como las observaciones del propio jurado especial. El programa del 13, con producción de Gustavo Yankelevich, se tituló *Escalera a la fama* y buscaba a una cantante solista y a un solista varón. También en este caso hubo desprendimientos –el dúo Gamberro y el cuarteto Madryn–, que lograron exitosas presentaciones personales originadas en su inicial y breve paso por la televisión.

Por sus nombres los desconoceréis

Éstos son los ganadores de los realities mencionados.

Expedición Robinson 1: Sebastián Martino. Premio: \$ 100.000.

Expedición Robinson 2: María Victoria “Vicky” Fernández. Premio: \$ 100.000.

Gran Hermano 1 (2001): Marcelo Corazza. Premio: \$ 200.000 (en realidad, cobró \$ 121.200 porque no había cumplido los días totales del encierro).

Gran Hermano 2 (2001): Roberto Parra. Premio: \$ 200.000.

Gran Hermano 3 (2002-2003): Viviana Colmenero. Premio: \$ 100.000

Gran Hermano 4 (2007): Marianela Mirra. Premio: \$ 100.000 y un automóvil.

Gran Hermano 5 (2007): Esteban Morais. Premio: \$ 150.000 y un automóvil.

Gran Hermano Famosos (2007): Diego Leonardi. Premio: \$ 100.000, (como no estuvo la totalidad de días, cobró \$ 66.666).

El Bar 1: Federico Blanco. Premio: \$ 100.000.

El Bar 2: Diego Plotino. Premio: patacones 100.000.

Popstars 1: Valeria Gastaldi, Lourdes Fernández, Lissa Vera, Virginia da Cunha e Ivonne Guzmán. Ellas formaron Bandana. Premios: Grabación de un videoclip, grabación de un disco, shows en vivo en el Gran Rex y filmación de una película.

Popstars 2: Pablo Silberberg, Emanuel Ntaka, Germán Tripel, Jerónimo Rauch y Milton Amadeo. Amadeo renunció a los siete meses y los demás continuaron como cuarteto. Premios: Grabación de discos y videoclips, presentaciones en vivo.

Super Model 1: Grisel Pérez Ponce. Premios: un automóvil, contrato por un año con la agencia de Ricardo Piñeiro y campaña publicitaria para Jabón Lux.

Super Model 2: Paula Chávez. Premios: Contrato con una agencia de modelos de primer nivel, una semana de castings en una importante ciudad del mundo de la moda y un automóvil.

Operación Triunfo 1: Claudio Basso. Premio: \$ 50.000 en concepto de anticipo de regalías, un automóvil y un contrato para grabar un disco. Segundo fue Pablo Tamagnini (premio de \$ 30.000, un automóvil y la grabación del disco); tercero resultó Emanuel Arias (premio: \$ 20.000, un automóvil y la grabación de un disco).

Operación Triunfo Segunda Generación: José García. Premios: Contrato para grabar un disco, anticipo de regalías por \$ 50.000 y un automóvil.

Operación Triunfo Academia Movistar: Benjamín Rosales Reynoso. Premios: Grabación de un disco y anticipo de regalías por \$ 50.000.

Escalera a la fama: Luli Pizarro y Pablo Cordero. Premios: Realización de un disco y dos shows en el Gran Rex.

Operación Triunfo, 2009: Cristian Manuel Soloa. Premios: \$ 100.000 y la grabación de un disco.

Realities explicados

- “El reality es un género nuevo, que tiene que ir reinventándose, como ya ocurrió con las telenovelas y los magazines” (Claudio Villarruel, director de programación y contenidos de Telefe).
- “Los realities son programas basados en un pacto interesado: premios y popularidad. Y que se ubican entre un exhibicionismo rentable y la voracidad mirona del público” (Román Gubern, español, analista de medios de comunicación).
- “ Desde fines de la década del 90, la televisión se enfoca sobre el televidente: el público toma por asalto la pantalla como protagonista” (Eliseo Verón, analista de medios de comunicación).
- “*Gran Hermano* refleja la sociedad argentina pero, guste o no, pone al descubierto las improntas de nuestro funcionamiento individual y colectivo” (Marcos Gorbán, productor general de *Gran Hermano* y de otros realities).
- “Es difícil explicarlo si uno no está adentro. Los participantes están metidos en cuestiones tan básicas como comer o no comer. Entonces, agarrar en el reparto la banana más grande puede significarle a alguien la expulsión de la isla” (Luis Fernández, productor ejecutivo de *Expedición Robinson*).
- “Como guionista, el trabajo que hice en *Gran Hermano*, es opuesto al que hacía en una telenovela. En lugar de recrear la realidad, aquí necesitamos mostrar qué está pasando adentro de la casa, a través de un relato basado en un concepto televisivo, que tenga, eso sí, la misma economía de lenguaje y síntesis que requiere una telenovela” (Sergio Vainman, autor de telenovelas y guionista de las ediciones iniciales de *Gran Hermano*).
- “*El Bar* es el juego que mejor reproduce la condición doble del trabajo en la sociedad contemporánea. Si bien son necesarias las redes de solidaridad para lograr objetivos conjuntos, como sacar adelante el bar y su funcionamiento, hay una lucha de exclusiones porque aquí sólo gana uno” (Daniel Guebel, editor de historias de *El Bar*).
- “Así como hay una paleotelevisión en donde la TV es una ventana al mundo, *Gran Hermano* es la neotelevisión en donde la TV es una ventana sobre sí misma” (Umberto Eco, teórico y ensayista de los medios).

- No hay nada que hacer. Los realities llegaron para quedarse. Ésta es la televisión globalizada de hoy, el seguimiento de vidas mediante centenares de cámaras, de la mañana a la noche, minuto a minuto, del sueño al baño. Antes, sin dudas, la realidad era otra cosa.

Entrevista a Marcos Gorbán

Marcos Pablo Gorbán nació en el año de 1968 y creció en Lomas de Zamora. Es licenciado y técnico en periodismo por la Universidad de Lomas de Zamora y por TEA y es docente en la Universidad de San Andrés y de la ENERC (Escuela Nacional de Realización Cinematográfica). Antes de dedicarse a la producción de programas de televisión, trabajó en medios gráficos como *Clarín* y *Tele Clic*. En televisión trabajó en programas como *360 Todo para ver*, *Edición Plus*, *VideoMatch*, *Todos al diván*, *Tierra de periodistas* y fue el productor general de todas las ediciones de *Operación Triunfo*, *Talento Argentino* y *Gran Hermano*.

¿Qué cree que contó Gran Hermano a través de sus participantes?

Marcos Gorbán: Acercaban a los castings algo así como una huella digital de lo que le pasaba al país. En el 2001, todos se preguntaban, con inquietud, sobre el futuro y la construcción de sus vidas. Digamos que si tenían ya 30 años venían con la marca que les habían dejado los diez años de Menem. Y lo que se preguntaban a esa edad es qué sería de sus vidas, cuando en mi generación esa pregunta nos la hacíamos a los 21. Esos mismos, dos años más tarde, tras el derrumbe del país (cuando sus papás habían quebrado, las fábricas cerraron y ellos mismos se habían quedado sin trabajo) venían a dibujarnos un mapa que retrataba la crisis argentina. Y en las últimas ediciones de *Gran Hermano* esa problemática de crisis había desaparecido. Los participantes no venían a buscar un trabajo. Eran más mediáticos, venían a jugar un juego, a ver si ganaban la plata del premio, si podían ser tapa de alguna revista y punto. Sabían usar mucho más el medio en función de esos intereses.

¿Qué fue lo que más criticaron los medios de Gran Hermano?

MG: Tal vez, en el primer *Gran Hermano* criticaron el nivel de educación de algunos de los chicos. Lo primero que había que decir frente a esta crítica es que ése era el nivel de educación de la gente que concurrió a los castings. Y de esas personas se seleccionaban a 18: es imposible alcanzar la representación de un país entero sólo con 18 personas. Fijate que había costados muy interesantes, dramáticos y ricos de la actualidad argentina, como el fenómeno piquetero, que no tuvieron representación en el programa. Y ojo, no porque no los hayamos querido poner, sino porque vinieron muy pocos y sus casos no eran interesantes. Esas 18 personas no venían a representar la crisis de un país, sino, en primera instancia, a jugar un juego de estrategias. Lo que sí puedo asegurar es que a esas 18 personas les pasaban cosas parecidas a las cosas que le pasaban a la mayoría.

¿Qué cosas en común advirtió en los ganadores?

MG: Esas cosas en común no siempre existieron. Los ganadores de las ediciones iniciales eran como una representación del cuento de la Cenicienta. Ganaba el que era percibido como el más desprotegido, al que los poderosos atacaban. Gastón Trezeguet termina victimizando a Marcelo Corazza y prácticamente lo convierte en ganador; algo similar ocurre con Roberto Parra en el segundo juego o con Viviana Colmenero en el tercero. Pero eso ya no pasa en el cuarto o en el quinto porque el público, que cambia su manera de mirar el programa y de votar, decreta que ya no le interesan los chicos pobres o perdedores. Los marginados o desprotegidos se convierten en triunfadores.

¿Cómo ve el futuro de los realities?

MG: En principio, veo que se están abriendo las temáticas y se irán diversificando más todavía. *Talento argentino* es un ejemplo. Acá tuvimos cuatro ciclos muy exitosos: *Expedición Robinson*, *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* y, últimamente, *Talento argentino*. Y en el medio de eso, sólo hubo ensayos, que a algunos les fue bien, a otros mal y otros fueron una falta de respeto absoluto al público. Lástima el momento de la televisión argentina que la invalida para arriesgar demasiado y necesita apostar a lo seguro y apelar a lo seguro hasta que se agote. Pero, eso sí, el reality está instalado como género nuevo, como una nueva manera de contar: funciona porque no es peligroso, porque no le hace mal a nadie. Hace cuarenta años algunos se preguntaban si no era contraproducente que Mirtha Legrand almorzara en una mesa lujosa cuando había tanta gente que pasaba hambre. Hoy una afirmación semejante sonaría absurda, pero en ese momento se hacía.

Tendrían que haber regresado el lunes anterior, pero como Tinelli había anunciado un programa especial de despedida, se corrieron al jueves. Tinelli les seguía el juego y como un misil disparado iba tras ellos anunciando una nueva salida a la misma hora por Telefe, pero lo luctuosa de la jornada lo hace volver sobre sus pasos y Juan Alberto Badía lo reemplaza con un programa especial.

Entre tantas contrariedades internacionales y locales, el 17 de octubre de 2001 la televisión argentina había cumplido sus primeros cincuenta años de vida, pero el aniversario casi pasa inadvertido. El ambiente no está para festejos.



EN FOCO

Cuando la gente de todos los días gana pantalla

De a poco y silenciosamente (o no tanto), pero de manera cada vez más efectiva, la presencia de la gente común en la televisión está modificando la manera de encarar el espectáculo y, en especial, la de generar noticias. Mientras los teóricos de la comunicación, los investigadores, los periodistas no terminamos de acordar cuántos son —¿15?; ¿5?; ¿3?, un número diferente de acuerdo a quién lo cite— los minutos que, según Andy Warhol, se necesitaban para que alguien alcanzara una mínima situación de fama, el avance de los desconocidos que ocupan lugares en la pantalla se fortalece y se vuelve incesante.

En 2005, por Canal 9, tuvo enorme repercusión un segmento del programa de Marcelo Tinelli llamado “30 segundos de fama”, tiempo que era modificable y elástico de acuerdo a la repercusión del participante y a lo que su habilidad particular fuera capaz de conmover las agujas del rating minuto a minuto. Si no fuera porque, a principios de 2009, los canales de aire todavía mantienen en sus carteleras 17 telenovelas, una decena de series y varias veces por semana programan largometrajes, por la abundancia de gente común podría pensarse que los desconocidos ya superan en número a los consagrados.

Lo cierto es que, en buena medida, la pantalla está hoy en manos de los faltos de antecedentes, de los que tienen casi todo para aprender, de los que ven en la tele el medio ideal para alcanzar su fin: conocimiento, popularidad, difusión mediática de baja calidad pero efectiva y práctica, y oportunidades de ascensos fulminantes aunque el descenso posterior tenga un desenlace previsible. Esto ha sido aprovechado en los últimos años por hombres y mujeres, por jóvenes y adultos, por lindos y feos, por los gordos de

Cuestión de peso y por los flacos de *Para siempre* y, por qué no, por niños (¡oh, esas precocidades tan atractivas capaces de cantar en tonos elevadísimos temas de El chaqueño Palavecino o de doblar sus cuerpitos como si fueran de goma!). Todos ellos consiguieron en algún momento y por algún tiempo un sitio útil y oportuno. Entendiendo la fluida interacción de dos dichos: que nada es para siempre y que fue hermoso mientras duró.

Todavía se exhiben por Telefe los añejos capítulos de *Supermatch*, un pasatiempo agradable y bien realizado en el que vecinos de pueblos alemanes representan con orgullo, fuerza y destreza a su localidad, y entablan cándidas competencias, en general resueltas en ámbitos acuáticos. Uno de los éxitos locales del verano 2009, *Hombre al agua*, conducido por los hermanos Eugenio y Sebastián Weinbaum, se desarrolla en un parque temático en donde el agua y las condiciones físicas de los participantes son protagonistas centrales y únicos. A los concursantes, literalmente famosos por ese día, los acompañan en su desgastante exposición sus familiares, encargados de alentarlos y de hacerlos sentir los mejores mientras duren los chapuzones en pos del premio de diez mil pesos.

Policías en acción (que nació como *Policía bonaerense* en 2004) exhibe en plena acción pero sin cuestionamiento alguno a la muy desprestigiada fuerza bonaerense, y pone en escena procedimientos, persecuciones, tiroteos reales y, en especial, violentísimas reyertas vecinales en suburbios de clase baja y media baja. Allí nadie se esfuerza por analizar las razones de las cosas, sino que se privilegia la acción. El programa prueba hasta qué punto la presencia de cámaras y luces construye un modo de “hacerlo para la televisión”. La ofrenda es, en muchos casos, chocante, aunque eficaz y adrenalínica en términos de atracción televisiva: la posibilidad de habitar la pantalla por un ratito excita y enfurece todas las actitudes, y de un modo tan habitual como natural se pasa de los gritos a los sopapos. En los Estados Unidos, en donde el ciclo *Cops* (Policías) alcanzó enorme difusión, circulaba un chiste también aplicable a nuestra realidad: que cada vez que llegaba el patrullero, con un camarógrafo, lo primero que pedían los delincuentes no era un abogado defensor sino un maquillador. El otro lado de la acción de los servidores del orden público tuvo más capítulos con *30 segundos* en donde los protagonistas eran los bomberos. *Cárceles, un mundo adentro*, ofrece palabra e imagen a habitantes de prisiones y entrega, en conjunto, un mensaje de alta incorrección política ya que consiste en que los reos se ufanen de sus fechorías y que por momentos se transformen en personajes notorios.

En 2003, la productora Cuatro Cabezas puso en el aire *E24*, libremente inspirado en la serie norteamericana *ER*. Pero en este caso se mostraba, sin pudores y con crudeza, la esforzada labor de médicos de guardia, preferentemente nocturnas, de distintos hospitales (porteños como el Argerich y el Santojanni, o bonaerenses como el Eva Perón y el Magdalena Villegas, de Martínez) y su complejo vínculo con paramédicos, pacientes y familiares. El ciclo –que por parte de la productora tenía incluso un director de contenidos médicos, el doctor Jorge Tartaglione– se mantuvo durante cinco temporadas en el aire, con muy buen promedio de rating.

Programas como *Fiestas populares argentinas* y *Estudio País*, de Canal 7, incluyen frecuentemente a gente anónima en acciones humanas, positivas y ejemplares, mientras que *Hoy puede ser*, de Canal 13, recurre a una antigua fórmula siempre rendidora: cumple sueños, propicia iniciativas solidarias y acerca a familiares distanciados. Los clásicos almuerzos de Mirtha Legrand, que durante el verano se transmiten desde un hotel de primera línea de Mar del Plata, concluyen cada tarde en una terraza flanqueada por una tribuna de gente común. Cada uno participa y aprovecha a su manera los paseos de las cámaras y no son pocos los que, con orgullo, sostienen pancartas de fabricación casera con el nombre de la localidad de donde proceden. Cuando la conductora recorre uno por uno los cartelones y los nombra en voz alta, los reafirma en pertenencia e identidad. Ahí están, y cada uno se siente debidamente representado.

Maneras de hacerse ver

Los desconocidos empujan y abren nuevos accesos para obtener, de un momento para el otro, la soñada celebridad. En los últimos años contaron con algunas de estas vías:

- Interesantes ciclos de preguntas y respuestas fundamentados en esa entelequia denominada “Cultura general”. Eso fueron “El Imbatible” desde el que su conductora Susana Giménez popularizó la expresión “Correeeeecto” para premiar las respuestas acertadas, y que presentó a concursantes con notables conocimientos. Uno de ellos, llamado Pablo, abogado y padre de cinco hijos, ganó la final y se llevó un pozo de 30 mil pesos. En esa ocasión, Pablo contó una historia divertida: antes de pasar por la Facultad de Derecho, en su adolescencia, había participado sin suerte en tres ocasiones en el ping-pong de Feliz Domingo.
- Alrededor de una enorme y colorida rueda de la fortuna, similares a los de los gamblings game norteamericanos, se desarrollaba el concurso *Tiempo límite*, conducido por Gerardo Sofovich, emitido en 2005 y 2006. La bien ganada fama de timbero (o más todavía, de jugador profesional) de Sofovich –en 2009 abre Gambling TV, una señal de cable enteramente dedicada al juego– tiene un correlato en el entramado del concurso. En sucesivas ruedas de preguntas –en busca de los 30 puntos necesarios para ganar–, los participantes suman puntos y ahorran tiempo, desafían, apuestan, primerean en un estilo en que el saber es importante pero también lo es una estrategia de juego similar a ciertos juegos de casino.
- “¿Sabés más que un chico de 5º grado?”, en el que aspirantes siempre mayores de 18 años (pero asistidos por un sorprendente jurado de geniecitos infantiles) debían responder correctamente a preguntas extraídas de manuales de primero a quinto grado de primaria. El

ciclo —originado en un formato norteamericano que la Fox exportó a casi medio centenar de países— fue conducido por Andrea Frigerio, en el rol de una docente exigente y algo antipática. En foros de Internet, referidos al ciclo, se publican reparos como el siguiente: “Para responder a preguntas semejantes con 9 o 10 años de edad habría que ser asesor de la NASA”, cuestiona una tal Rosita.

- Los programas de Pepe Cibrián Campoy y Ángel Mahler, en 2007, y de Soledad Pastorutti, en 2008, por Canal 7, buscaron y encontraron también nuevos valores de la canción, la interpretación y el baile. En el caso de los realizadores de *Drácula*, *El fantasma de Canterville* y muchas otras comedias musicales, su propuesta, titulada *Aquí podemos hacerlo*, consistió en mostrar la realización de un casting. Para esa selección se postularon 10 mil aspirantes y con los 25 jóvenes artistas elegidos se llevó a cabo el ciclo de 26 capítulos que mostró pruebas, ensayos, aprendizajes, historias personales. Un atractivo premio final fue que el elenco de nuevos artistas tuvo la oportunidad de presentar un espectáculo en el teatro Broadway, de Buenos Aires y en el Roma, de Avellaneda. Con *Ecos de mi tierra*, su conductora Soledad Pastorutti intentó, de alguna manera, reproducir su historia personal, que desde muy chica frecuentó los escenarios. Uno de los objetivos del programa fue posibilitar la presentación de chicos o artistas poco conocidos que se le animaran al canto y al baile folklórico.
- Hubo dos ciclos con temática futbolística. Cuatro Cabezas produjo, entre el 2002 y el 2003, *Camino a la gloria*, cuyo atractivo premio mayor era una prueba en el Real Madrid. De 12 mil postulantes originales, quedaron primero 2.500, luego 400 y finalmente la producción seleccionó un equipo de 16 historias de otros tantos chicos que tenían entre 12 y 19 años. El ganador, que tuvo su oportunidad en el célebre equipo español, aunque no quedó, fue Aimar Centeno, de 16 años, un promisorio volante creativo proveniente de un pequeño pueblo cercano a Junín. A su regreso de la experiencia europea, en la que se lesionó, Centeno jugó en las divisiones inferiores de River en donde tampoco quedó. Luego retornó a su pueblo y lo último que se supo de él, futbolísticamente hablando, fue que cada tanto juega en un equipo de la liga de Venado Tuerto.
- En 2006, 2007 y 2008, Autobombo Producciones puso en el aire por la señal de cable de Fox Sport un originalísimo y logrado reality llamado *Atlas, la otra pasión*, basado en uno de los equipos más humildes de los campeonatos de la AFA. Su inserción televisiva lo convirtió en protagonista del torneo de la D (una categoría de aficionados aunque oficial) pero el invaluable empujón mediático no le alcanzó para obtener el ascenso a la categoría siguiente. Lo cual demuestra que la omnipotencia de la tele no es a prueba de todo. Obtuvo, eso sí, el aporte de algunos sponsors, indumentaria de marca, algunas mejoras en su cancha y la popularidad de su director técnico, Néstor Retamar, que cumplió a la perfección su rol de conductor ferviente y

empeñoso frente a las cámaras, que cuando tenía que gritar lo hacía y cuando tenía que mezclar lenguaje bélico con futbolero tampoco se privaba. Esas buenas condiciones dramático-histriónicas fueron importantes para demostrar que era capaz de traspasar la pantalla pero no suficientes como para mantener su puesto de donde fue exonerado, junto al resto de su staff de colaboradores a principios de 2008 debido al bajo rendimiento del equipo. “Hablo así porque tengo mentalidad ganadora y cuando los partidos empiezan a jugarse me transformo y, para mí, la televisión no existe más. Los que me conocen saben que soy así, cuando dirigía a Leandro N. Alem no había cámaras y era igual”, declaró en su momento el mediático DT.

El casting de los talentos

Durante 2008, *Talento argentino*, que exhibió Telefe con apoyo de público muy sostenido y casi 30 puntos de rating promedio, y *El casting de la tele*, que salió por el 13, fueron dos de los programas más comentados del año. En ambos casos, la selección de aficionados paseó a los productores por buena parte del país en busca de valores desconocidos que reunieran en sus aspectos personales y propuestas artísticas lo sorprendente, lo agradable, lo inexplorado.

Queda claro que la exhibición de saberes a través de los medios de comunicación se modificó con el correr de los años. En los cincuenta y sesenta los participantes de los concursos de preguntas y respuestas, demostraban conocimientos, que excedían con creces lo enciclopédico, de temas arduos como mitología griega, pájaros argentinos, vida y obra de Eva Perón o historia del virreinato del Río de la Plata. En los setenta y ochenta, cuando los alumnos de secundaria luchaban por el viaje a Bariloche en *Feliz Domingo* ya comenzaban a advertirse los vestigios iniciales de un evidente bajo nivel educativo. Tanto *Talento argentino* como *El casting de la tele* –simpáticos ciclos ambos– probaron que las exhibiciones artísticas de hoy son cada vez más básicas y los valores y conocimientos más elementales. Y que el atractivo principal es el de la exposición pública, una oportunidad apreciada y que no hubieran conseguido de otra manera. Toda disciplina vale: gimnasia rítmica o acrobacia en altura; danzas árabes o israelíes; variadas rutinas de imitación, magia, canto y humor. Pueden quedar a cargo de niños o de adultos mayores, de gente, digamos normal, o de excéntricos, de fenómenos que arrancarán sonrisas o comentarios piadosos y de gente con capacidades escondidas que valieron la pena ser descubiertos. Sin embargo, el principal objetivo es, en cualquier caso, más mediático que artístico.

“El casting es una oportunidad para gente que en muchos casos trabaja en esto y que de otra manera no se puede mostrar. Éste es un país de una gran riqueza artística, porque se consumen muchos espectáculos y porque hay miles de escuelas de teatro, música y danza”, declaró a *Clarín* en agosto de 2008 Pablo “El Chato” Prada, productor de Ideas del Sur, a cargo de

El casting de la tele. En un foro de opiniones por Internet acerca de ambos programas se lee el siguiente comentario firmado por las preadolescentes Brenda y Vanessa: “Tenemos 11 años, nos encanta bailar, actuar y cantar. Somos muy buenas en estas tres cosas. Nuestro sueño es ser famosas”.

La búsqueda de talento es mundial

Talento argentino está inspirado en *Britain's got talent* (*Gran Bretaña tiene talento*), un formato inventado por Simon Cowell, muy conocido por ser uno de los jurados más ácidos y despreciativos de *American Idol*. *El casting de la tele* fue ideado por la productora de Marcelo Tinelli, como un remedo de este ciclo internacional. Para competir, es cierto, pero también de la mano del antecedente de haber hecho en temporadas anteriores, dentro del espacio de Tinelli, el segmento “30 segundos de fama”.

En junio de 2007, la final del programa inglés conmovió a todo el reino y consagró a Paul Potts, un empleado de una empresa de celulares, algo tartamudo, bastante tímido, que se inscribió en el concurso como lo que era, un desconocido con escasos antecedentes y salió al poco tiempo como el protagonista de un cuento de hadas.

Cuando terminó de interpretar la célebre aria de la ópera *Turandot*, *el Nessum dorma*, las 2 mil personas presentes en el teatro y, en especial, los más de 7 millones de espectadores que lo estaban viendo por televisión consideraron que debía ser el justo ganador del primer premio consistente en 100 mil libras y lo eligieron, sin transición alguna, como “el nuevo Pavarotti”.

“¡Por Dios, Paul, ¿me quieres decir qué hacías hasta ahora vendiendo celulares?”, le preguntó casi en estado de exaltación el habitualmente distante Simon Cowell. La respuesta era sencilla: esperaba esta oportunidad que le cambiara la vida y que sólo podría ofrecérsela una televisión decididamente empeñada en hacer realidad y sin distinción de sexos el viejo cuento de la Cenicienta. Desde ese triunfo apoteósico, Potts no deja de recibir propuestas de trabajo, además de haberse convertido en un invitado habitual en las recepciones del Palacio Real en Londres, para cantar frente a la Reina y sus invitados.

De esa misma cantera, que mágicamente convierte sapos y culebras en príncipes, surgió en abril de 2009 una escocesa que alcanzó la fama súbita interpretando el tema central de la comedia *Los miserables*. Se llama Susan Boyle y de reírse de ella por su facha desgredada y su estilo pasado de moda, tras comprobar que tenía en su voz y en su imagen un tesoro tan escondido como el de Potts, los espacios más jerarquizados del espectáculo comenzaron a ofrecerle notables oportunidades de trabajo. Su atrapante historia personal (se había confesado solitaria, ligeramente retrasada mental y desempleada) y su escueta biografía artística (solamente se había destacado gorjeando en el coro vecinal), fueron devoradas por cien millones de visitantes a los sitios de Internet, como You Tube. Nada de eso le impi-

dió alcanzar esta fama explosiva. Pero, en la emisión final del programa británico que caza talentos, tras cantar el tema principal de la comedia *Cats* fue eliminada por un grupo infantil de baile popular. La decisión del jurado y del público fueron excesivas y Susan no pudo soportarlo: debió ser internada para tratarse por un shock anímico bastante importante. Ya nada sería igual en la vida de Susan. Pero los cambios no necesariamente siempre son para mejor.

Luego de ser aclamada dentro del ciclo inglés que busca y descubre talentos, su participación filmada y subida a YouTube tuvo ya 200 millones de visitantes. Susan tenía mucho para convertirse en personaje predilecto de la televisión: desempleada, con una historia de soledad evidente para alguien que casi a los 50 transcurría sus días apenas acompañada por un gato; declaradamente virgen (le ofrecieron una suma millonaria para integrar el elenco de un film porno y desembarazarse de semejante rémora); un ligero retraso mental de nacimiento pero que a la hora de cantar se disimulaba a la perfección. Ella ya rechazó muchas ofertas pero los cazatalentos siguen alertas y se anunció la salida de su primer disco.

El ganador del primer *Talento argentino*, con 100 mil pesos de premio fue el cordobés Martín Bustos, médico traumatólogo de profesión y aficionado al humor y a las imitaciones desde siempre. Más de 150 mil espectadores lo respaldaron con su voto popular a través de mensajes de texto, celebrando su buena afinación, sus logrados cambios de letras a conocidas canciones y a su parodia más lograda, la de un brasileño evangelista, improvisado y aprovechador a la hora de recaudar diezmos o lo que fuere, llamado “El pastor Quemao”.

En *El casting...* las campeonas y ganadoras de los 20 mil pesos de premio fueron unas talentosas chicas (de entre 29 y 31 años) y muy buenas cantantes llamadas Las mullieris.

Programas de esta naturaleza tienen en los jurados un elemento fundamental. Ellos —que vienen a representar un paso delante de los panelistas— deben opinar, enjuiciar, criticar, calificar, declarar ganadores y perdedores haciendo gala de sus aspectos histriónicos y de un estilo de apriete que, en ocasiones, no excluye el verdugueo. En sus personalidades se descubrirá al bueno y al malo, al distante y al burlón, al exigente y al crítico e, inevitablemente, en el mismo envase, al simpático y al antipático. El jurado de *Talento argentino* en 2008 y 2009 estuvo formado por la actriz venezolana Catherine Fulop, el integrante de Los Nocheros Quique Teruel y el bailarín Maximiliano Guerra. El de *El casting de la tele* lo formaron los periodistas Any Ventura y Guillermo Pardini y el músico Oscar Mediavilla. A ellos les quedó la última palabra acerca del destino de los concursantes, por su criterio pasó el expediente virtual de cada participante, luego de que también los conductores (José María Listorti y Carla Conte, por *El casting...* y Mariano Peluffo por *Talento...*) dijeran lo suyo.

El auge del periodismo espontáneo

Uno de los rubros en los que la gente común tomó espacio propio es, gracias a las nuevas tecnologías, el de las noticias. En febrero y julio de 2007 la ciudad sufrió, respectivamente, una tremenda inundación y una nevada como no sucedía entre nosotros desde 1918. En ese momento, sorpresivamente, los canales de noticias y los noticieros descubrieron que contaban con flamantes colaboradores: miles de vecinos de la ciudad deseosos de ilustrar esos dos momentos críticos, con sus cámaras de fotos digitales, sus filmadoras domésticas y sus teléfonos celulares de última generación. Luego, subieron a Internet sus tomas caseras y las enviaron a cada área de noticia de los canales. De ese modo los nuevos cronistas ayudaron a completar un panorama de hechos, imágenes y lugares que, de ninguna otra manera, los noticieros hubieran logrado con medios propios. Esa modalidad de registros ya se convirtió en costumbre y se repite cada vez que se produce algún fenómeno natural (granizo) o accidente (vuelco en alguna ruta).

En el mundo, medios tradicionales como la BBC inglesa o la norteamericana CNN incorporaron formalmente a su sistema de producción el llamado periodismo ciudadano. En el caso de la famosa cadena norteamericana, la producción no es amateur porque cada contribución se paga. En la Argentina, medios importantes como *La Nación* y *Clarín* habilitaron espacios para este tipo de colaboradores, del mismo modo que lo hacen los cables de noticias o los servicios noticiosos de cada canal. Cada día, aquí y en el mundo, miles de ciberusuarios se convierten en generadores de informaciones que se desconocían.

En el libro *Nosotros, el medio: cómo las audiencias están moldeando el futuro de las noticias y de la información* los autores Shayne Bowman y Chris Willis, sostienen que “el periodismo participativo ya tiene un rol activo en el proceso de recolección, producción, análisis y distribución de noticias e información”. Sostienen Bowman y Willis que este intercambio –sencillo e incontrolable– está modificando la forma de producir noticias y también la manera de consumirlas. “El lector-usuario-consumidor abandona su rol pasivo y comienza a participar de un proceso que antes le venía impuesto. Desde la galaxia digital ahora puede tomar fotografías, grabar videos, producir informaciones... Los reporteros ciudadanos participan de redes sociales de contenidos que permiten el intercambio de información en diferentes formatos como texto y audio, fotografías y video y hasta películas y música. Todo esto elimina las fronteras entre lo público y lo privado”, definen.

Hay una cámara en tu futuro

En casi seis décadas de vida televisiva argentina, ¿cuántos anónimos aparecieron en televisión sin pronunciar ni media palabra? Seguramente, una parte considerable de la población. Se los vio haciendo el clásico salu-

dito a cámara, guiñando un ojo, sacando la lengua y/o pidiendo justicia, animando con aplausos una movilización vecinal o pispeando en una esquina cualquier drama de la gran ciudad. Este modo de irrupción sorpresiva y no organizada ha creado no sólo nuevas reglas de juego en el mundo de la comunicación masiva sino inesperados modos de relación entre las personas y un entrelazamiento tentador en la frontera, cada vez más borrosa, que divide lo público de lo privado.

Para cualquiera que no sea habitante frecuente de la pantalla, toda aparición, aunque involuntaria, supondrá un acontecimiento excepcional en su vida, decididamente memorable. Por eso, quien se ve sorprendido por el ojo de cualquier cámara (en la playa, en la ruta, en cualquier cancha o en sus inmediaciones o en la calle) atraviesa un momento especial.

Pero hay también otra clase de hábitos televisivos integrantes de este nuevo poder. Es gente que no está membretada en ninguna nomenclatura artística o farandulera, pero que por las leyes de la televisión actual aparecen repetidamente. Desde los escribanos (los “escris”, según el particular lenguaje de Susana Giménez), encargados de dar fe a cualquier ocurrencia de la televisión, por más banal que sea; a los abogados defensores de todo infractor de la ley que anda por ahí y resulte acusado. Desde los alumnos de comunicación o periodismo que contribuyen con su voto final en el programa *Tiene la palabra*, de TN, a las promotoras que aparecen en carreras de autos o en partidos de fútbol promocionando alguna marca. Desde los niños y niñas cantores de la lotería a los participantes de cadenas de oración que ruegan alrededor de un hospital por la aparición de un órgano para trasplante. Desde el personaje ignoto de *Duro de domar* que repetía el sonsonete “Espectacular” hasta los miles de televidentes anónimos que, a través de fotografías en las que se exhibían con un gesto sobre la frente simulando una letra L, pasaron por el ciclo admitiéndose como *losers* (perdedores, en inglés). En 2004, con astucia y oportunismo, los editores del programa *Indomables* descubrieron que la figura de una mujer se repetía frente a hospitales y sanatorios, a velatorios y cementerios cuando quien estaba internado o había fallecido era una figura famosa. Esmirriada, algo desdentada, casi en el borde de la inimputabilidad, la mujer ofrecía desde su silencio un curioso testimonio.

En diversos “canteros comunicacionales” florecen cada tanto personas que, por ciertas y extrañas necesidades mediáticas, saltaron a la consideración pública. Aunque no siempre queda un registro de sus nombres, sí se sostienen en el tiempo figuras, rostros e imágenes:

- Los declarantes de accidentes, desde vecinos a médicos de emergencia.
- Fiscales, comisarios y, en especial, secretarios de juzgados que, en nombre de los jueces, deben explicar acontecimientos judiciales y policiales.
- Los directores de hospitales públicos y sanatorios privados, convertidos en voceros que ofrecen el último parte médico. Y ni hablar de

los especialistas del ciclo *E-24*, dedicado a mostrar la frenética y dramática actividad de los médicos y paramédicos en hospitales.

- Los pronosticadores de turno del Servicio Meteorológico Nacional.
- Amigos o familiares de imputados-sospechados-condenados que deben tomar la palabra en nombre de alguien momentáneamente impedido de hacerlo.
- Las ayudantes de los almuerzos de Mirtha Legrand, con el tiempo convertidas en personajes, igual que las multimencionadas (y casi nunca mostradas) Elba y Elvira, asistentes personales de la conductora de los almuerzos.
- Probablemente quien más lejos haya llegado desde el kilómetro cero del anonimato haya sido Herminia, la madre de Eugenio y Sebastián Weimbaum, los conductores de ciclos como *MDQ* y, últimamente, *Hombre al agua*. Audaz, precisa en sus dichos, simpatiquísima, su presencia en los programas de sus nenes no es una demasía sino un aporte concreto, primero en la producción y posteriormente en la conducción.

Como se, ve no todos los mencionados son “roba-cámaras”. Pero ellos suman un capítulo especial, ya legitimado en nuestro volumen informativo, consistente en el “no sé cómo se llama, ni qué hace, ni por qué estaba allí pero apareció en televisión”.

EN FOCO

Televisión basura y otros productos desechables

El origen de la llamada televisión basura es casi literal: a fines de 1988 el animador estadounidense Geraldo Rivera, de origen portorriqueño, introdujo una sección en su programa que le dio entidad y nombre a esta modalidad televisiva. Enviaba una cámara a revisar lo que algunos famosos tiraban a la basura. Con desenfrenada impudicia eso se exhibía, y lo que el famoso había desechado –desde lo más íntimo hasta lo más oculto, y en cualquier caso repugnante– hablaba por la celebridad y se convertía en sorprendente información. A partir de esta desdichada idea, que algunos copiaron al pie del cesto y otros adoptaron conceptualmente (el hurgar descaradamente en las vidas privadas de las estrellas), el fenómeno de la telebasura (tele chatarra en España; tele bazofia en Italia) se extendió hasta convertirse en una oferta habitual de la televisión. Sin embargo, en ese mismo año otro escándalo televisivo instaló a Rivera en la tapa del semanario *Newsweek*. La invitación de un grupo de skinheads terminó con una feroz pelea generalizada por todo el estudio, de la que también participó Geraldo y salió con la nariz machucada por un golpe. Así, con la nariz herida y vendado, apareció Rivera en la portada del semanario bajo el título *Trash TV*. Por primera vez se usaba esa expresión (*trash*, “basura” en inglés) que ganaría un indiscutido lugar en el mundo de la comunicación masiva.

Curiosamente Rivera, que entró y salió de los andurriales del periodismo, fue en muchas ocasiones valioso investigador (cubrió con soltura los juicios a O. J. Simpson y Michael Jackson y las consecuencias del huracán Katrina en Nueva Orleans), corresponsal extranjero y de guerra en frentes como Afganistán, Kosovo y en la zona palestina. Actualmente conduce un ciclo propio por la señal Fox News.

Cuando en el verano de 2009 Nazarena Vélez se separó de la compañía de la que era productor su novio Luciano Garbellano y estrella Moria Casán, un equipo de *Intrusos* violó la basura en la casa de Vélez y encontró envases de medicamentos vacíos, a partir de lo cual especuló largamente con un estado de crisis de la vedette. El informe se tituló “La bolsa negra de Nazarena”. Es evidente que, en ocasiones, ficción y realidad se entrecruzan, así como se cruzaron en la Argentina la aparición de la telebasura que ofrece como espectáculo lo que los famosos desechan, con la dramática urgencia de miles de personas que debieron revolver la basura para sobrevivir.

Con muy altas dosis de violencia, de exposición desmesurada de la intimidad, de golpes bajos en abundancia, de todos los ingredientes amarillistas imaginables, la televisión basura llegó para cambiar un eje comunicativo. Si muchos ciclos de conversación y enfrentamiento de gente común propiciaron desde el escándalo o el contenido burlón, insidioso y espion

los cinco minutos de fama, esta clase de televisión y quienes la protagonizan procuran inocularnos los ahora ya indisimulables cinco minutos de adrenalina.

Además de Rivera, en los Estados Unidos ninguno llegó tan lejos como otro conductor televisivo llamado Jerry Springer. En sus programas puso de manifiesto su astucia y efectividad para sacar lo peor de la gente, así como una bárbara falta de límites verbales y gestuales. Con el casi único objetivo de obtener la confrontación en cámara –y cuanto más violenta, más rendidora en términos televisivos– reunió a parejas infieles, a hijos e hijas abusadas por sus padres, a vecinos o compañeros de trabajo con enemistad manifiesta, en un mitin inacabable de menesterosos morales, desquiciados y gente que apostaba más por la guerra que por la paz. El estilo Springer hizo carrera. Su repercusión fue objeto de enormes críticas, pero también de diversos y sorprendentes cultos, como que parte de su historia fue convertida en musical exhibido con éxito en teatros de Londres y Nueva York. Y si Springer terminó representado en escenarios centrales, la conductora peruana de talk shows escandalosos Laura Bozzo terminó entre rejas. Sus ciclos se caracterizaron por presentar sin piedad alguna dramas cotidianos de gente de bajos recursos, sin ahorrar detalles de morbo, insultos y peleas físicas. Pero ella, devorada por su ambición durante la presidencia de Alberto Fujimori, fue acusada de corrupción y encarcelada. Beneficiada por la prisión domiciliaria, concluyó sus tres años de encierro en un estudio de televisión, que pasaba por ser su hogar. Otra cultora de programas que arrancan en encuentros coloquiales pero que más temprano que tarde degeneran en intimidación y violencia, es la periodista Cristina Saralegui que desde *El show de Cristina*, por Univisión desde Miami, sigue haciendo de las suyas y es popularísima entre los hispanoparlantes de los Estados Unidos y de otros países. Alguno de sus temas: reyertas entre suegras y nueras, ballenas versus sirenas (mujeres gordas y flacas), mulas del narcotráfico, hombres y mujeres que purgaron condenas sin ser culpables y todo aquello que a partir de confesiones privadas pueda alcanzar la categoría de catarsis colectiva, con desprecio humano y sopapos incluidos.

En 2003, en España, una especie de productora arrepentida decidió patear todos los tableros y escribió un libro para manifestar su pesar por todas las manipulaciones que había realizado desde un talk show que manejaba en la televisión de su país. El libro, titulado *¡Mírame, tonto!*, consigna en un pasaje: “Mentimos, engañamos, ganamos dinero, sobornamos, despreciamos, arreglamos concursos, tergiversamos informaciones, diseñamos programas zafios sabiendo que lo son, somos racistas, estafamos a directivos de televisión. Y no nos importa que usted crea o no lo que está viendo. Lo único que queremos es que usted lo vea”, escribió Mariola Cubells.

En ese año, en un debate on line con lectores del diario español *El Mundo*, Cubells explicitaba: “Esta clase de programas que rastrean en lo podrido, en lo peor de cada uno, proliferan porque son más fáciles y más baratos de hacer que cualquier otro formato televisivo. Y se ven porque son muy fáciles de ver. Están diseñados en laboratorio como para que uno no pueda apartar

la mirada. ¿O dejamos de mirar cuando nos sorprende un accidente o una discusión en plena calle? Pero es mentira que la audiencia los pida. La audiencia no pide, la audiencia consume una oferta, un menú que nosotros confeccionamos”. Desde 2006, Mariola Cubells es redactora jefe del periódico *ADN* pero no se alejó de la televisión: colabora en una sección especializada del programa *A vivir que son dos días* que pone en el aire la Cadena Ser.

Sabe bien de qué habla Mariola Cubells porque en la televisión de su país un talk show de la tarde, llamado *El diario de Patricia*, resultó el vehículo para que un hombre pudiera volver a acercarse a su pareja (cosa que la justicia le había prohibido pero que la televisión deseosa de rating decidió ignorar), la rusa radicada en aquel país Svetlana Orlova, y asesinarla.

En la Argentina la televisión basura estableció que todo puede mostrarse en cámara y, básicamente, que todo tiene el mismo valor. Porque su única aspiración será relatar algo. En estos terrenos de apuesta televisiva sensacionalista, la Argentina funciona como espejo de lo que también sucede, y abundantemente, en otras televisiones del mundo.

Entre nosotros resultó tan válido presentar a alguien que fue un torturador durante la dictadura defendiendo sus procedimientos, como a una madre destruida y vulnerable por el reciente asesinato de su hija. La TV basura no se frena ante nada. Si en busca de la imagen necesaria debe ultrajar recintos como una terapia intensiva, lo hará, aunque el personaje se encuentre moribundo y entubado; si necesita la postrera declaración de cualquier personaje en situación crítica, la obtendrá; si en pos de una primicia debe elegir entre poner en riesgo el equilibrio de un juicio justo o la retirada discreta, no dudará en elegir desequilibrar a la justicia. Como dijo la periodista Gabriela Saidón en *Clarín*: “Hay una nueva realidad ficticia; en esto se transformó la televisión de la era del ombligo”.

En el año 2002, *Impacto 12*, conducido por Mauro Viale por América se convirtió en un heredero local de la metodología Springer cuando el conductor y su invitado, el dirigente peronista Alberto Samid se agarraron a trompadas y a patadas frente a las cámaras. Empezaron hablando, casi como personas normales, del tema de la carne, sector en el que Samid desarrolló algunas de sus empresas, pero sorpresivamente el invitado exigió a Viale que revelara su verdadero nombre y apellido (de origen judío), mientras que Viale le reprochó que hubiera avalado la voladura de la AMIA. No hubo manera de que la diferencia entre ambos no pasara a mayores pero antes de que se cortara la transmisión –detalle que Springer jamás hubiera aceptado– se vieron desafortunados agarrones, patadas voladoras que no llegaban a destino y piñas propias de una riña esquinera. En otra ocasión, también en 2002, dentro del ciclo *Zap* se trenzaron, más con aparatosidad que con fiebre, los mediáticos Jacobo Winograd y Guido Süller. El hecho, inicialmente espontáneo, producto de diferencias de momento, precedió a otro evidentemente armado que se puso en escena dentro de un cuadrilátero, como los de boxeo o lucha libre en el marco del ciclo *Café fashion*. El vencedor de la contienda fue Guido Süller.

Otro ciclo de América –*La Corte*, conducido por Mauricio D’Alessandro

e inspirado en un programa norteamericano dedicado a la comunidad latina— planteaba, en franco tono de simulacro pero con violencia explícita, mediaciones judiciales ridículas, chocantes y, en muchos casos, preparadas e incluso animadas por actores. Algunos de sus casos más resonantes: el acoso de una mujer madura a un stripper del que se había enamorado; un hombre grande que responsabilizaba a su fealdad el haber llegado virgen a semejante edad y que para torcer ese destino reclamaba una cirugía para cambiar de look; un hombre de campo que denunció a su compañero de trabajo porque se había enamorado de una oveja; un vecino que acusaba a otro de haberle tirado abajo una medianera.

En los últimos años, numerosos episodios de los que nos informamos a través de la televisión tuvieron rastros de ese estilo descompuesto y maloliente. La vigencia de lo carroñero signó el tratamiento de casos como el secuestro del padre del actor Pablo Echarri y crímenes como el de Nora Dalmasso, en un country de Río Cuarto, Córdoba, el de María Marta García Belsunce en un country bonaerense, o el de la joven Roxana Galliano, a la que presuntamente mandó a matar su marido.

En la década del 60, cuando comenzaban a imponerse las series filmadas en el extranjero y dobladas al español, un casi exclusivo y preocupante indicador de violencia eran los balazos que se disparaban y las muertes que esos entrecruzamientos generaban. Hoy, los ejes de la violencia son otros, numerosos y distintos, empezando por el destructivo desplazamiento de los fines informativos hacia los terrenos más escabrosos posibles, aquellos que no excluyen (al contrario, los estimulan) gritos, insultos, amenazas y hasta golpes en cámara, como se ha visto reiteradamente. En diversos programas, Chiche Gelblung (exhibiendo el muy desagradable desnudo de una mujer de más de 150 kilos de peso), Rolando Graña (contando sus personales experiencias por haber ingerido un hongo alucinatorio denominado ayahuasca, con vómito en cámara incluido) y Facundo Pastor se manifestaron como cabales representantes de este género. Una salvedad con respecto a Pastor: ha sido el autor de informes valiosos, realizados con una entereza admirable (la venta de bebés en Oberá, Misiones, o la vida en la peligrosa villa del Bajo Flores, la 1-11-14, ambas exhibidas en el ciclo *Documentos América*) pero hay algo de su estilo —la búsqueda del impacto a toda costa, aun de maneras forzadas y una especie de excesivo protagonismo— que enturbian otros logros de sus investigaciones.

Gelblung casi no se privó de nada en cuanto tuvo una cámara delante. A la (en sus tiempos) modelo Pata Villanueva le armó una cirugía facial en vivo y en directo, y a la actual modelo y vedette Pamela David la mostró haciéndose una ecografía del bebé que crecía en su vientre. Así como en otras ocasiones arremetió contra curanderos y, como acertadamente los llamó Raúl Portal, manochantas, o generó informes de improbable grado de veracidad, como, por ejemplo, el de los chupacabras asoladores del ganado en el campo argentino. Mayor fue el despliegue cuando salió a la calle para revelar lo que denominó la mafia del choripán, instalada en diversos puntos de la ciudad. “Para hacer eso —Gelblung indicó al semanario *Noticias*— in-

ventamos una marca comercial (el Mc Chori), montamos un puesto, falsificamos los permisos y pusimos cámaras debajo de las rejillas de las parrillas. No se puede hacer solo. Cuando dicen que con un violín Chiche hace un programa, se equivocan. Para Mc Chori movilizamos a más de 60 personas.” Fue Gelblung el que difundió desde la televisión la aplicación de una máquina, presuntamente, detectora de mentiras a la que llamó el polígrafo y que, según su afirmación, había obtenido la homologación del mismísimo FBI. A ese enjambre de cableríos fueron sometidos personajes públicos como Silvia Süller (de quien procuraba una verdad: saber si estuvo recientemente embarazada o no), la presunta hija de Perón, el mentalista Ricardo Schiavetti, la escandalosa joven Samantha Farjat, que accedió a la popularidad (y al consecuente olvido) tras su figuración en el caso Coppola, y el diputado Héctor Di Tullio, el único que, entre 200 políticos invitados, aceptó dejarse palpar públicamente de falsedades. Pero en varias entrevistas Gelblung reniega de su costado escandaloso. En marzo de 2009 le explicó a Natalia Trzenko de *La Nación*: “Yo estoy en televisión desde 1994 y debo haber hecho ya unos cuatro mil programas. De esa cantidad, sólo siete fueron con el detector, en uno se le vieron las tetas a Graciela Alfano, he tocado tres o cuatro culos y dos tetas. Y sin embargo, las referencias de mis ciclos siguen siendo esas pocas emisiones”.

Fue en 2005 cuando Graña (desde su ciclo *Códigos* que emitía América) participó de una ceremonia típica de los indios amazónicos, un ritual que incluyó una ingesta de un potente alucinógeno que lo hizo casi levitar y vomitar ante las cámaras. El capítulo se denominó “El viaje de Rolando”. La experiencia, basada en ancestrales ritos religiosos, duró siete horas.

Y así como Graña precisó de la colaboración de un chamán para intoxicarse con ayahuasca, Facundo Pastor —con la ayuda de un productor de su programa *Documentos América* que se hizo pasar por un adolescente— ubicó vía chat a un artista plástico, acusado de pedofilia y, peor todavía, del secuestro de un menor. Cuando su colaborador y el presunto delincuente convinieron una cita, Pastor la interrumpió entrando cámara en mano y a los gritos preguntando por el chico del que nadie sabía nada hacía ya un año. El supuesto acusado huyó por la ciudad en taxi y detrás de él, primero en auto, después con la ayuda de un motoquero, el periodista Pastor, que finalmente lo acorraló cerca del Jardín Botánico.

Ni Graña ni Pastor modificaron la historia. No hicieron ni un alegato en contra (o a favor) de las drogas ni cercaron a los delincuentes pedófilos. Pero inocularon en la audiencia los cinco minutos de adrenalina que todos necesitamos.

Hoy violencia es...

* Grabaciones inventadas; difusión de informaciones falsas, como cuando en el marco del secuestro del papá de Pablo Echarri, Mauro Viale ofreció desde su programa, con chapa de veracidad, una información que le lle-

gaba vía celular. Luego de escucharla, su cara se descompuso de preocupación dando la idea de que acababan de pasarle una muy mala noticia. Por suerte, a las pocas horas, el secuestrado apareció con vida. En otra ocasión, pero referido al mismo caso delictivo, fue Jorge Pizarro quien dijo que, apoyado en tres fuentes policiales diferentes, estaba en condiciones de afirmar que el secuestro había terminado mal. También Chiche Gelblung machacó sobre un posible final infeliz del rapto. En mayo de 2002, Eduardo Feinmann había sido colocado bajo la lupa del juez federal Sergio Torres por haber otorgado carácter de primicia al secuestro de cuatro alumnos de un establecimiento privado que jamás habían sido secuestrados.

* Reproducción de intentos de suicidio en vivo. En este género, Crónica TV alcanzó un techo difícil de superar. Un hombre, desesperado por reconquistar a su mujer, se instaló en el canal y terminó disparándose un balazo.

* Exhibición de elementos morbosos extraídos de los expedientes judiciales (datos, fotografías, reconstrucciones, etc.), lo que revela connivencia entre personal policial y judicial con los medios. El tratamiento de las muertes accidentales y violentas de los cantantes Rodrigo Bueno (en 2000) y Walter Olmos (en 2002) fue también un modelo informativo irritante que mezcló, en proporciones equivalentes, datos confusos (de Olmos se afirmó, al mismo tiempo, que estaba jugando a la ruleta rusa, que el arma se le disparó sin querer y que se había suicidado), con exhibiciones inadecuadas (el cuerpo sin vida de Rodrigo fue reconocido por algunos familiares a través de la televisión por el tipo de botas que llevaba puestas) y patético exhibicionismo (durante meses sus familiares más directos, empezando por su madre y su última pareja, que además le reclamaba la paternidad de un bebé, fueron habitués de ciclos de televisión).

* Exhibición de secuestros con rehenes en vivo y cadáveres.

* Delectación en los momentos de intolerancia cotidiana y salvajes peleas callejeras, choques, accidentes y, en general, toda aquella forma de conducta ciudadana que se manifiesta con crudeza y sin filtro.

* La transmisión de cualquier clase de mensaje que resulte peligroso y amenazador para la convivencia social: que no hay valores, que todo es lo mismo.

* La apariencia de que en la televisión se habla todo, la venta de la realidad como show y ciertos temas presentados a la manera de verdad única (como el agotamiento de la gente frente al aumento de los hechos de violencia).

* La transformación de lo privado en público.

* Y otras cosas que, aunque no haya sangre ni arañazos, también son violentas: levantamientos de programas sin previo aviso; intempestivas modificaciones de horarios; la consecuencia de que los canales vivan aferrados a los dictados del rating (envilecido a partir de la vigencia del minuto a minuto) y sobre la base de ellos elaboren sus estrategias más cercanas e incidentales.

Seguramente harto de que su llamado de atención del año 2005 (cuando dijo que su país atravesaba “un estado de emergencia cultural”) no fuera tenido en cuenta, en julio de 2008 el director de cultura del Ministerio de Educación del Uruguay Luis Mardones redobló su diagnóstico y propuso que “la televisión chatarra debería tener una mayor carga impositiva... Cuando me refiero a la televisión chatarra, esencialmente hablo de *Show-Match* pero también de *Intrusos*, de *Los profesionales de siempre* y de siete, ocho o diez programas cuyo único sentido es comentar las cosas que pasaron en el programa de Tinelli, generando polémicas artificiales creadas entre uno y otro participante. En eso se les va la vida y así discurren las horas. Todo esto para mí es, sencillamente, televisión basura: una proliferación de programas anodinos e intrascendentes de supuestos personajes de la farándula”. De este modo el director de Cultura uruguayo, en declaraciones recogidas por el diario *Crítica de la Argentina*, manifestó su alarma por los contenidos de la televisión actual. Pero lo que el funcionario uruguayo omitió decir es que, desde casi siempre, los principales canales orientales son, de la mañana a la noche, repetidoras de la televisión argentina. Un silencio similar caracterizó y uniformó a los canales uruguayos frente a la inquietante propuesta fiscal de Mardones.

¿Es ésta la televisión de la crisis?

Que semejantes muestras de bajeza son exclusivamente consecuencia del descenso económico es una hipótesis por lo menos discutible, desde que en sociedades con estándares de vida diferentes o superiores a la nuestra (desde Estados Unidos a Japón, de Holanda a China), la dieta televisiva es tan esperpéntica como entre nosotros y los abusos del medio recibe tantas críticas como se pueden escuchar y leer en el país. Sin embargo, no son pocos los que sostienen que la debacle argentina, brutalmente detonada en 2001, y esta manera de hacer televisión son una misma cosa. Mas allá de la tentación de descubrir similitudes entre lo que pasa en el extranjero y en nuestro país, muchos de estos contenidos parecen ser más producto de cierta falta de límites y de ética considerables imperante en la cabeza de productores y conductores que de la pobreza estructural. Esa gente que sostiene la idea de que un punto más de rating justifica cualquier cosa. En Estados Unidos, los desvaríos, extremos y excesos de Rivera y Springer entraron en competencia con otras trapisondas televisivas. Ejemplo: luego de que la prestigiosa NBC emitiera imágenes truculentas del antes y después de una masacre de 30 estudiantes sucedida en una universidad de Virginia —que incluían testimonios del responsable explicando el motivo de las ejecuciones— y que buena parte de la ciudadanía las viera con fruición para luego criticarlas sin moderación, salió el presidente de la cadena a defender la decisión de poner las imágenes al aire.

Decadencias

Luego de la debacle social y económica que tuvo su epicentro en 2001, una sistemática decadencia se fue apoderando de muchos ámbitos. Cuando la sociedad fue para atrás, también la televisión involucionó severamente. A su modo, la pantalla chica recogió los tristes momentos culminantes del descalabro de esos tiempos: de los cacerolazos a la desertión del presidente De la Rúa; de la infinita represión con saldo de muertos en todo el país a los reclamos por seguridad; del corralito a la desesperación de los ahorristas. Por esos días tan aciagos la calle fue el gran escenario televisivo y los equipos móviles y periodistas recogieron la decepción colectiva. Los enviados de Canal 13 fueron escrachados en diversos sitios y en la puerta de los canales Azul y América vecinos con cacerolas hicieron escuchar su descontento.

En la televisión de la crisis se discute mucho pero se piensa poco. El gusto promedio estimula todo aquello que alienta el enfrentamiento, los choques personales, los golpes bajos. Estas modalidades cuestionaron la actividad profesional de los periodistas y la credibilidad de las empresas. Y viceversa. En las asambleas barriales y desde cadenas de mails se proponía la lectura de medios alternativos. Un 54,3% de los ciudadanos manifestó su incredulidad ante cualquier referente periodístico. En aquel 2001, los temas más frecuentes de los noticieros fueron los secuestros, los Juegos Olímpicos realizados en Grecia y los piquetes.

En la televisión de la crisis todo debía ser repetido (volvieron los clásicos de la reiteración como *Los tres chiflados*, *El Zorro* o *Brigada A*), barato, regalado o por canje. Allí se consolidó el gusto por los ciclos con paneles integrados por invitados o por gente común. Y hubo otras consecuencias curiosas: a uno de los triunfadores de *Gran Hermano* el corralito le apresó el dinero del premio en tanto que al último ganador de *Expedición Robinson* se le abonó el dinero establecido con los nunca bien ponderados patacones. Y, en marzo de 2002, Disney Channel, justificado en “la situación tan extraordinariamente difícil que vive la Argentina” cedió gratuitamente a Canal 7 los derechos de la transmisión de los premios Oscar. Fue la primera ocasión en que el acontecimiento se difundió sin cargo por toda la Argentina.

Es la televisión de la adrenalina, estúpido

Programas como *Cámara en mano*, *E24*, *30 segundos* o *Policías en acción*, inspirados claramente en formatos extranjeros, se basan en momentos de extrema tensión y de sensación de cruda realidad compartida. Son parte de un género integrado por huidas y persecuciones espectaculares, traiciones familiares e infidelidades de parejas sorprendidas in fraganti, accidentes y catástrofes naturales, choques y borracheras, heridos graves y leves, momentos de locura y actos criminales de cualquier orden.

La realidad como documento extremo, ¿es una verdad inapelable? Es la famosa verdad televisiva, alentada por la presencia de cámaras y luces, por ojos ajenos y testigos. En esta clase de ciclos, y también en los noticieros, el público recibe altas dosis diarias de adrenalina, a través de un menú que dispara nuestras glándulas suprarrenales. Breves, y no tanto, imágenes de peleas a golpes y a patadas, descarrilamientos, incendios, atentados, procedimientos policiales, todo expuesto sin grandes explicaciones y con el fundamental propósito de impactar, traen como consecuencia el aumento de la presión arterial, la dilatación de los bronquios, la estimulación de los jugos gástricos y la aceleración del ritmo cardíaco. Sin que lo percibamos, esas pequeñas cuñas de distorsión de la realidad penetran en nuestras vidas y alteran nuestra condición física y mental.

En la cartelera argentina no debe haber programa más adrenalínico que *Policías en acción*, seguido por una considerable audiencia, de más de dos millones de televidentes por semana. Realizado por un equipo de filmación y producción (de la misma productora que instaló en el mercado local el formato de *Gran Hermano*), el grupo, dotado de chalecos antibalas, se instala a bordo de un patrullero de la tan cuestionada policía bonaerense y sale a la calle a buscar historias de violencia y crimen. Las imágenes que los realizadores obtienen y ponen en el aire son las más crudas, conflictivas y realistas instantáneas de la vida y la muerte en el conurbano.

No son pocos los que cuestionan la utilidad del ciclo. Alegan que, si bien muestra una realidad indeseable pero existente, le ofrecen cámara a delincuentes o a bravucones a los que estimulan y exasperan en su afán de mostrarse y exhibirse. Tampoco son minoría aquellos que, apoyados en la permanente violencia que emana de las imágenes, piensan que este “hacerlo para la televisión”, edulcora los amargos blasones de una fuerza policial de oscuros antecedentes. Para contradicción de muchos, *Policías en acción* vuelve espectacular, familiar y entretenido el complejo drama de la inseguridad en barrios marginales, pero sin ahondar en causas ni en efectos.

Éramos pocos y llegaron las cámaras ocultas

En la Argentina, en donde no existen regulaciones legales acerca de la utilización de las llamadas cámaras ocultas, la justicia aún adeuda expedirse acerca de qué considera más defendible: si el derecho a informar a cualquier costo o el derecho a la intimidad. Sin embargo, en abril de 1999, la sala 1 de la Cámara de Apelaciones en lo Criminal y Correccional Federal admitió como prueba una filmación realizada en 1997 por un equipo de *Telenoche* con cámara oculta en la que se revelaba que dos personas, una de ellas oficial de justicia, sacaba expedientes de Tribunales a cambio de dinero. El estudio de abogados capitaneados por los doctores Moreno Ocampo y Wortman Jofré ofrecían a sus clientes un servicio de captación de datos, principalmente en casos de extorsiones o delitos de puertas adentro mediante cámaras ocultas. Dos abogados de ese estudio —los doctores Alicia

Isola y Ariel Garrido— declararon a un sitio especializado en Internet que sólo recurren a este medio de prueba “a pedido de las víctimas y con fines netamente judiciales”, y explicaron que para asegurar transparencia al procedimiento contratan los servicios de un escribano para certificar que se trata de un casete virgen y que ya dentro de la cámara éste la precinte y proteja. El mismo escribano guarda la cinta hasta que es solicitada por el juez interviniente.

No son pocos los que sostienen que las cámaras ocultas, tal como las ha popularizado la televisión de hoy, banalizan al auténtico periodismo de investigación. Tienen motivos para pensarlo. Aunque hay que tener agallas para estar con tanto equipamiento secreto encima, tan cerca del, digamos, enemigo, con riesgo de ser descubierto, al periodista lo asiste en ese momento el histrionismo del disimulo y la mentira, así como la efectividad de la más moderna tecnología.

Si la cámara oculta fastidia es porque, en un punto, se trata de un recurso equivalente al documento oportuna e interesadamente desclasificado por un funcionario para sepultar a otro con el que se encuentra enfrentado; es como la fotografía tomada por asalto y hasta observa parentesco con las escuchas telefónicas que graban los organismos de seguridad. Es evidente que cada uno de estos recursos deja a alguien (concretamente al que desconoce su existencia) en inferioridad de condiciones. Se concreta, más allá del deseo de convertirnos en testigos de revelaciones delicadas y desconocidas, un acto de evidente deslealtad. Sin embargo, en nuestra televisión, incansable perseguidora de adrenalina, la herramienta de la cámara escondida es considerada como una forma de comunicación e información vigente y válida.

¡Oh! gloriosos e ingenuos tiempos aquellos de la década del 60 en que los iniciales registros a escondidas —provocaciones y picardías del productor Guillermo Smith y del periodista Nicolás Mancera a través de *Sábados Circulares*— tenían como único fin el entretenimiento, al punto que quienes provocaban las situaciones eran actores, reconocidos por su caradurez, y el género que interpretaban se denominaba cámara cándida.

Hoy mucho de aquella inocencia ha desaparecido y no se concibe una cámara oculta si no es para arrojar la honra o la credibilidad de alguien a los famélicos perros de la tele. Sin embargo, hay algunas cámaras ocultas —las que procuran sorprender con las manos en la masa a un funcionario corrupto— que se diferencian de otras. Éstas, las que tienen directa incidencia en el bien común, se toleran más. En esta línea hemos sido testigos del accionar de funcionarios mayores o menores, de distintos poderes (político, policial, judicial, gremial), pidiendo o recibiendo una coima, amañando fallos por intereses espurios o arreglando procedimientos ilegales o mafiosos. Esta clase de revelaciones generan mayor regocijo colectivo que las que únicamente persiguen la degradación de la vida privada o el exhibicionismo de las más íntimas elecciones personales. Nuestra televisión mostró ya numerosos ejemplos de ambas tendencias y siempre sus objetivos estuvieron más cerca del impacto, de la adrenalina y del rating que de la sed de justicia.

“Hay un exceso de cámaras ocultas –opinó en abril de 2009 Jorge Lanata, que en esas horas preparaba su retorno a la televisión, en la que no trabajaba desde 2005–; yo no estoy de acuerdo con su uso. Creo recordar una sola vez en tantos programas que hicimos. Somos periodistas, no espías. Mi laburo es otro, no es hacerme pasar por alguien... *Telenoche* nunca encuentra ministros, siempre encuentra subcomisarios. Y yo salgo a buscar y encuentro ministros. ¿Cómo puede ser? Buscamos por barrios distintos.”

En cualquier caso, las cámaras ocultas y sus objetivos reavivan el todavía tibio debate acerca de la ética periodística. Consultada en 2004 por la revista de la Unión de Trabajadores de Prensa (UTPBA) la abogada y profesora de Ética Periodística Silvana Frederick, aclara que “entre la presentación de una imagen como evidencia y la búsqueda del impacto, existe una línea débil que puede terminar diluyendo la investigación en un mero espectáculo. Es necesario por eso que quienes se plantean el uso de la cámara oculta lo hagan desde la responsabilidad profesional”. La experta Frederick agregó: “Hay distintas categorías de personas con relación a los ámbitos de protección de la vida y del honor. Si hablamos de un funcionario público la protección es menor que si hablamos de un ciudadano particular. Hay que ver el contexto para determinar, desde el punto de vista legal, si hay o no violación de la vida privada. Si la información es considerada un bien social, hay que preguntarse qué tipo de revelación mejora la calidad de vida de la población”.

Lo ocultable que se muestra

En los tiempos que corren, con una tecnología tan avanzada y variada y con elementos de filmación tan diminutos como el botón de un saco, el frente de un antejo o la cerradura de un ataché, o con teléfonos celulares que registran voces e imágenes, cualquier forma de intromisión está asegurada. Pero convengamos que no siempre estas persecuciones significan una guerra contra la hipocresía o contra lo que está tapado y merece ser sacado de la invisibilidad. Como dijimos, en la Argentina no existe regulación legal en la utilización de las cámaras ocultas. En caso de que cualquiera de estas filmaciones termine en una intervención judicial, son los jueces los que deben determinar qué pesa más: si el derecho a informar o la intimidad vulnerada. Un pensamiento generalizado justifica a las cámaras cuando se inmiscuye con el fin de proyectar públicamente un delito o algún hecho de interés público.

Algunos casos emblemáticos:

- Los programas de chimentos impusieron la moda del video prohibido: desde escenas ingenuas como la de la princesa Máxima cambiando los pañales de su bebé, hasta situaciones picantes como las de las vedettes o chicas mediáticas en situaciones sexuales más o menos comprometedoras.

- Una de las cámaras ocultas que tuvo mayor trascendencia fue la que en 2002 emitió el programa *Intrusos* sobre Marcelo Corazza, el ganador de la primera edición de *Gran Hermano*. La secuencia se desarrollaba en el interior de un auto y giraba en torno a la posibilidad de que Corazza y el joven que lo acompañaba (equipado con los elementos necesarios para la realización de la cámara oculta) mantuvieran relaciones sexuales. La situación impactó, no sólo porque violentó la intimidad de una persona, sino porque durante el desarrollo del encierro Corazza se había empeñado en manifestar una imagen tranquila y familiar, totalmente contraria a la de su competidor Gastón Trezeguet que había llegado a revelar públicamente su homosexualidad.
- Durante una extensa etapa las cámaras ocultas del programa *Video-Match* significaron un modelo de técnicas de intrusión. Pero en el año 2003, la jueza Carmen Ubiedo condenó el uso de esta clase de cámaras dentro de programas de corte humorístico y los responsables del ciclo tuvieron que asumir una sanción de 18 mil pesos por el daño físico, psicológico y moral en contra de un jubilado que resultó considerablemente lesionado luego de que intentara levantar en la calle dos bolsos de apariencia liviana pero que en realidad pesaban 40 kilos.
- El programa se especializó en otra clase de burlas jacarandosas a las que se denominaban “una jodita para *VideoMatch*”. La modelo Luciana Salazar recibía en su casa, atractivamente ataviada, a un plomero, a un electricista o a cualquier tipo de servidor, a quien acosaba sin disimulo alguno hasta hacerlo reaccionar. Posteriormente, exhibían la grabación frente a la pareja del burlador burlado y todo se solucionaba cuando entre abrazos, la esposa cómplice de la cámara oculta y el novio o marido sorprendido, recibían un importante electrodoméstico de regalo.
- En el programa *Dominico*, conducido por Nicolás Repetto, la técnica de intromisión alcanzó niveles sorprendentes. Una chica sordomuda, especialista en lectura labiodental, revelaba conversaciones de famosos, famosas y políticos. Una de las sorprendidas fue la actriz Victoria Onetto, filmada durante un desfile de modas, mientras dialogaba muy privadamente con un amigo en tono crítico acerca de las mujeres que desfilaban. A la actriz la enfureció la intromisión y exigió de Repetto una disculpa pública. Cuando a la que sorprendieron, entre dichos maledicentes, fue Ginette Reynal, la actriz se hizo cargo de su parte chismosa: “Todas las mujeres, cuando estamos juntas, criticamos o miramos mal. Lo que a uno no le gusta de sí mismo lo utiliza para hablar de otros”. Luego de una o dos lecturas a políticos, dejó de hacerse.
- El programa *Puntodoc*. grabó con cámara oculta al cirujano Alberto Ferriols, a la sazón marido de la vedette y actriz Beatriz Salomón, y lo sorprendió mientras procuraba obtener favores sexuales de una

clientea travesti a cambio de un descuento por una operación plástica. La exhibición provocó al médico y a su pareja serios daños personales y profesionales, y numerosos entuertos que todavía se dirimen en sede judicial. Curiosamente, cuando el material salió al aire (octubre de 2004), el programa no pudo mencionar el nombre completo del médico, que ya había enviado una carta documento para prohibirlo. Debido a ese impedimento se transformó en “el doctor que no podemos nombrar”. El caso tomó visos de escándalo a partir de que el médico y su pareja concurrieron a *Intrusos* para defenderse. En mayo de 2009, el caso recuperó sitio en la agenda porque ya se había fijado fecha para la realización del juicio oral por el caso, pero también porque Beatriz Salomón volvió a convertirse en personaje de los programas de chimentos cuando trascendió que había intentado suicidarse. Ella misma aclaró que sólo había ingerido (“Para dormir y no pensar”) unas cuantas pastillas de un conocido psicofármaco pero que se había intoxicado porque ya estaban pasadas de su fecha de vencimiento. La vedette aseguró que desde aquel video su vida cambió: se siente prohibida, con mala prensa y con numerosas deudas.

- En 2008, dentro de su programa *GPS*, Rolando Graña mostró cómo dos empleados adscriptos al Jardín Botánico de Buenos Aires alquilaban, en beneficio propio, zonas del predio para filmaciones y producciones fotográficas. Los empleados fueron separados de sus cargos, al mismo tiempo que se comenzaba a investigar una denuncia de mayor peso: si en ese paseo público habrían sido enterrados cuerpos de desaparecidos.
- Ningún caso de cámara oculta alcanzó tanta repercusión como cuando algunos menores internados en el hogar Felices los Niños, manejado por el sacerdote Julio César Grassi, denunciaron que habían sido abusados sexualmente por el religioso —el de mayor popularidad en la Argentina— en numerosas ocasiones. Las imágenes las obtuvo la periodista Miriam Lewin (sacó a la luz una causa que desde hacía dos años radicaba en tribunales de Morón) y fueron difundidas por *Telenoche investiga* a fines de octubre de 2002, cuando los menores Ezequiel y Gabriel aparecieron con los rostros tapados haciendo gravísimas imputaciones a la conducta personal y a la moral del cura. Antes de la emisión del programa, la justicia ya había dictado una orden de detención en contra de Grassi, a quien acusaba de abuso deshonesto y corrupción de menores agravada. Haciendo honor a su innegable estirpe mediática, Grassi anunció en los estudios de Canal 9 (adonde había llegado para desmentir las acusaciones en su contra) que se entregaría a la justicia, cosa que recién hizo al día siguiente.

Eduardo Bergara Leumann, el 5 de septiembre, llena muchas horas de TV, pero no tanto como el accidente del avión de Spanair, que se estrella, con 154 pasajeros a bordo, a poco de despegar del aeropuerto de Barajas, o la elección de Barack Obama, el 4 de noviembre, como nuevo presidente de los Estados Unidos.

Y de repente, apareció Cumbio

La TV de 2008, de buenas a primeras, descubre a pintorescas tribus que ya hace rato transitan por la ciudad. Los emos y los floggers se convierten así en visitas asiduas a programas de interés general, y objeto de curiosidad o de comentarios irónicos. Mientras en la ficción local los adolescentes por lo general viven en la opulencia, en los periodísticos suele retratárselos en la marginalidad y en el cable gustan mostrarlos pegándose en videos caseiros que extraen de la Web. La excepción es *Había una vez un club*, la serie de cinco programas que Telefe programa en la trasnoche de los domingos a pesar de su buen rating, y que dirige y coproduce Juan José Campanella, juntamente con el Ministerio de Educación. Allí se muestra cómo adolescentes de tres ciudades del Interior se organizan para brindarles a sus respectivas sociedades la apertura de un club.

Y, de pronto, el día menos pensado aparece Cumbio, la líder de los floggers, de la que la TV se enamora intensamente y hace pasear por infinidad de programas. Su verdadero nombre es Agustina Vivero; su fotolog es de los más visitados, algunas marcas quieren asociarse a su imagen y hasta saca un libro.

En el horizonte ya se vislumbra la llegada de 2009 con su amenaza de poner al mundo al borde de su peor crisis desde 1930. La TV local hace planes para ajustarse lo más posible el cinturón.



EN FOCO

Lo público y lo cultural

El 7, que hace tiempo y por imposiciones del ordenamiento de la grilla del cable, ya no se sintonizaba en su frecuencia original sino en el 6, sufrió durante 2008 una nueva afrenta a su identidad: fue trasladado al número 15 del listado digital y no digital de CableVisión y Multicanal y al 8 del sistema Telecentro. Aunque la explicación oficial, emanada del propio COMFER, tenía cierta validez (se alegaban importantes interferencias), la medida fue recibida por los espectadores con extrañeza y en la población del canal como

“la reiteración de una pérdida y una nueva derrota de las tantas que nos infringieron”, según apuntó un trabajador del canal que eligió el anonimato para la declaración. Es que en esos círculos corrió con seguridad la idea de que la modificación numérica beneficiaba claramente a Todo Noticias (TN), que quedó ubicado entre Telefe y Canal 13, los canales líderes de audiencia, y en especial a C5N, la estación de noticias de Daniel Hadad, que aun antes de su aparición ostentaba el número 5 en su marca. La nueva señal impuso ante el Gobierno su necesidad antes que el canal estatal exhibiera su historia de 57 años.

Con los ojos puestos en el Bicentenario de la Nación, en 2010, el otrora 7 planea contar con dos espacios estelares. Uno es la miniserie sobre el general San Martín, coproducida con el canal educativo Encuentro (más el Instituto de Cine, el gobierno de San Juan y el aporte externo de Televisión Española), que en escenarios naturales recreará la hazaña del cruce de los Andes por parte del Libertador y batallas como la de Chacabuco. Otro es el succulento menú de cien partidos de fútbol internacional que incluye 21 juegos del Mundial de Sudáfrica 2010. Por este último convenio, Canal 7 dispondrá del mundial próximo de una atracción futbolística similar a las de DirectTV, TyC Sports y Telefe y participará con una parte equivalente del pago de los derechos de transmisión, 15 millones de dólares en total. Tanto en la propuesta de ficción histórica como en la concreción de la oferta futbolera, intervino el nuevo presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos (en adelante, SNMP), el cineasta Tristán Bauer, cuya gestión previa al frente del canal Encuentro deslumbró a la Presidenta de la Nación y debido a eso le solicitó que se hiciera cargo del canal más antiguo de la Argentina. Bauer cree que un canal público —el 7 fue llamado, alternativamente y según las circunstancias históricas y políticas, estatal, oficial, gubernamental—debería apoyarse en una tríada de conceptos básicos: entretenimiento, información, formación, no necesariamente en ese orden, pero, eso sí, hasta alcanzar “una cultura popular de calidad”. Así piensa el director de largometrajes documentales como *Cortázar* y *Evita, la tumba sin paz* y de la ficción sobre la Guerra de Malvinas, *Iluminados por el fuego*, ahora una de las cabezas visibles del siempre polémico Canal 7, por estar al frente de un directorio desde el que se maneja la comunicación oficial y que incluye a Radio Nacional.

Este ambicioso complejo mediático oficial fue lanzado en enero de 2001 durante la presidencia de Fernando De la Rúa y mediante un decreto, con la intención de agrupar todo lo que tuviera que ver con la comunicación emanada de fuentes estatales, desde la política a la propaganda, de la publicidad al entretenimiento, de la imagen argentina en el exterior a la información, ya que en un principio estuvieron en el conglomerado la agencia de noticias Télam y el SOR. En el canal el primer cargo como interventor lo tuvo Juan Carlos Abarca, asistido por dos directores, Luciano Olivera, en programación, y Rodolfo Hermida (con la cercanía de Emilio Cartoy Díaz), en el área operativa y de producción. Más adelante, el canal comenzó a ser conducido por un directorio encabezado por Mario Cella y flanqueado por

Daniel Larriqueta y Albino Gómez como directores. René Aure ocupaba la gerencia general y Luciano Olivera seguía en programación. Tras la caída del gobierno de De la Rúa nombran a un histórico de la televisión para conducir el SNMP: el pionero de Canal 11 Alfredo Scalise, posteriormente reemplazado en el cargo por Marcelo Simón. Scalise ocupa la gerencia de programación con Mario Pinto en el área de producción. Sobre esta cuestión aportó Pablo Sirvén en *La Nación* en agosto de 2008: “La ley que creaba Radio Televisión Argentina fue vetada, a poco de asumir, por el presidente De la Rúa, pero casi enseguida emergió en su lugar el más retórico Sistema Nacional de Medios Públicos... Podría haber sido este organismo sustento perfecto y permanente, el andamiaje organizativo y filosófico que convirtiese de una vez esas señales en verdaderas expresiones públicas, liberadas del yugo gubernamental de cada tiempo. Pero eso no ha podido ser posible todavía porque el SNMP es un organismo meramente administrativo que hasta ahora no ha contado con suficiente respaldo político para llevar adelante un debate que, forzosamente, tendrá que pasar por el Congreso, tendiente a que esos medios se conviertan en una suerte de BBC, respetados por la sociedad por su indiscutida credibilidad y calidad de contenido con absoluta independencia del poder de turno”.

La etapa iniciada, en mayo de 2006, por la periodista Rosario Lufrano en su carácter de directora ejecutiva del canal (con Martín Bonavetti como responsable artístico) y continuada desde 2008 (aún al cierre de este libro) por el propio Bonavetti en reemplazo de Lufrano y con Alejandra Bochaty en la gerencia artística, resultaron, a juzgar por lo que salió en pantalla, las más atractivas y coherentes de la década que se está analizando.

Ámbito colmado de tentaciones políticas, el reparto del poder en el 7 siempre orilló la indefinición, cuando no lo escandaloso. Con la llegada de Néstor Kirchner al poder, en 2003, el santacruceño Ricardo Palacio (hoy curiosamente empleado en Canal 9, privado, en manos de un empresario mexicano-norteamericano) ubicado en la presidencia del SNMP designó como mandamás del canal a José Paqués, un hombre cuya mayor experiencia provenía del cine. La modalidad de sus principales designaciones desata una severa interna, en especial porque esos cambios reiteran la característica de parche impresentable. Nombra al realizador y guionista de televisión Leonardo Becchini a cargo de los programas de ficción y entretenimiento y designa a Ana de Skalon (argentina, con una brillante carrera en el exterior, en especial en la televisión de Venezuela y de Gran Bretaña) en idéntico rango gerencial pero al frente de los rubros no ficción, noticieros y documentales. Esa absurda división no sólo no funcionó y encolerizó a las partes, sino que exacerbó todavía más un añejo enfrentamiento que, desde mucho tiempo atrás, maniata en demasía ciertas estructuras del canal. Estamentos gremiales del Sindicato Argentino de Televisión (SAT) y de la Unión de Trabajadores de Prensa (UTPBA) se encuentran distanciados en una insólita pelea por espacios y por poder, que lesiona de un modo considerable los intereses del canal. Como si fueran productoras privadas, uno de los gre-

mios (el SAT) se reserva la hegemonía de lo artístico y ficcional y el otro (la UTPBA) no deja que nadie se inmiscuya en los ciclos periodísticos, de opinión y mucho menos en el concepto editorial de los informativos. La fricción llegó al punto máximo de agresión cuando en setiembre de 2005, en la antesala de la salida al aire en vivo del ciclo *La quinta pata* (luego *Visión 7 edición especial*), un nuevo programa periodístico diseñado por el staff de Ana de Skalon, el estudio número 6 apareció encadenado y custodiado por un piquete del SAT. La traba fue efectiva, porque el programa no apareció cuando estaba anunciado aunque las cámaras del noticiero captaron la maniobra y la expusieron desde el informativo.

Con frecuencia esta división, que está muy lejos de resolverse, termina sin conducir a nada y revive la idea del peso notable que los gremios tienen dentro del edificio de Figueroa Alcorta y Tagle. Es impresión casi generalizada entre los consultantes que, para mantener viva esa influencia, los dirigentes potencian cualquier hipótesis de conflicto y reiteran una gimnasia asambleística por momentos agotadora. En su defensa, aunque sin un verdadero sentido de autocrítica, los gremios sostienen que sin su intervención este canal hace rato hubiera sido fácil presa de los intereses más abiertamente comerciales. Que fueron los militantes sindicales, y no otros, los que pusieron el cuerpo para impedir que durante la gestión de Menem el único canal oficial se convirtiera en el quinto canal privado de aire. En un país, como el nuestro, en donde falta tanto el trabajo y en donde la inequidad es pilar y fuente de injusticias enormes, ninguna acción gremial merece ser calificada como desdeñable. Pero la costumbre del alerta permanente se vuelve extraña si se conoce el dato de que, en promedio, el salario de los trabajadores de planta del canal es más elevado que el de sus colegas afincados en plantas privadas.

A partir de la gestión Lufrano, el canal asumió la saludable decisión de diferenciarse de los canales privados. Participó de la elección y contratación de figuras como Fernando Peña y Mex Urtizberea, Marcos Mundstock y Lalo Mir, el equipo artístico que dio cuerpo a los cuentos de Roberto Fontanarrosa y Juan Alberto Badía, Fanny Mandelbaum y Carla Czudnowski, Boy Olmi y Sandra Russo, El Bahiano, Nicolás Pauls y Enrique Vázquez, Adrián Paenza con su ciclo de científicos argentinos y Carlos Polimeni y Gabriela Rádice reseñando la actualidad del cine nacional, Felipe Pigna y ese buen resumen que es *Visión internacional*, Aldana Duhalde, Luis Alberto Quevedo y Laura Zommer y, en especial, Pedro Saborido y Diego Capusotto, gestores de *Peter Capusotto y sus videos*, el programa del canal del que más se habló en los medios y en la calle y el que más repercusiones y premios obtuvo. La directora, aliada política del jefe de Gabinete Alberto Fernández pero enfrentada con la Secretaría de medios capitaneada por Enrique Albistur, y con Gustavo López liderando el directorio del SNMP, impulsó una renovación tecnológica importante, incrementó la política de instalar repetidoras en distintos puntos (ya tiene cerca de 300 en todo el país), enfatizó la condición pública del 7 (el eslogan “La televisión pública” se acordó durante su mandato) y tuvo el valor de desprenderse de algunas coproducciones que gene-

raban estimable rendimiento económico pero magro prestigio, como el ciclo de bailantas de los sábados y el programa *Folklorísimo*, de los pocos que en el marcador de los ratings superaba el fatídico número uno. Con la colaboración del jefe de deportes, el periodista Carlos Asnaghi, obtuvo logros importantes en transmisiones deportivas internacionales (la Fórmula 1 automovilística, el básquet de la NBA, el fútbol internacional, uno de los partidos de primera división en directo). En pocas palabras: consiguió volver más confiable el mensaje del canal. Mientras estuvo a cargo del canal, Lufrano también fue la conductora de la edición más importante del noticiero, tarea que durante algún tiempo, compartió con otras dos participaciones radiales. Para justificar la doble ocupación televisiva alegó que tan sólo por uno de los cargos en el canal percibía remuneración. Nadie es perfecto.

El canal decano ha sido en estos últimos años, en los que tanto avanzó la desprotección del usuario televisivo, el que más cuidó la condición de ciudadano-educando del televidente, cuando los otros remarcaron los aspectos de cliente-consumidor. “Haremos una televisión en la que se respeten los horarios, en donde el rating no manda y la audiencia no es un número”, prometía una promoción del 7.

En efecto, los comienzos y finales de los ciclos observaron puntualidad europea, pero lo del rating quedó para alguna otra ocasión, aun cuando en algún momento se había amagado con solicitar a IBOPE que lo eximieran de la medición. En la cabeza de los que mandan, el rating y, ahora, los dictados del minuto a minuto continúan vigentes. Los 13,5 puntos obtenidos con la televisación del partido final de la Copa de Campeones de fútbol, en mayo de 2009, se festejaron como un gol a los 45 minutos del segundo tiempo.

La siguiente administración que mejoró todavía más la programación —la extensión de la atractiva tira infantil *Permitido estacionar*, la audaz propuesta de crítica cinematográfica a cargo de José Pablo Feinmann, la incorporación de Soledad Pastorutti y un programa musical a cargo de Juan Alberto Badía, los ciclos de cine, en especial uno conducido por Inés Estévez que exhibe películas recientes, subtituladas, y sin cortes de publicidad, programas temáticos y especializados como *Km a km* y *Mp3*, el incremento de la oferta deportiva, la reposición de miniserias como la coproducción argentino-española *Vientos de agua* y la brasileña *Ciudad de hombres*, unitarios como los de Juan Leyrado y Arturo Puig y Leonor Benedetto, la presencia de periodistas como María Julia Oliván, Luciano Galende y Orlando Barone, entre otros—, vio con agrado cómo se duplicaba el rating promedio y el hecho de que distintos ciclos del canal fueran mejor considerados por la crítica e incluidos en listas de distintos premios.

En lo que no se avanzó todavía es en la elaboración de un reglamento ético, jurídico, económico y artístico sobre la actividad de los medios públicos que les confieran estabilidad y autonomía, para que deje de padecer ataques, muchas veces justificados, basados en su limitada pluralidad y en su obsecuencia oficialista.

Martín Bonavetti, convocado por Rosario Lufrano en 2006 para ocupar

la gerencia de programación de Canal 7 y desde 2008 director ejecutivo de éste, cuenta que la consigna que recibió fue la construcción de una televisión pública. Era un concepto por lo menos claro para un organismo estatal que “había sufrido una falta de política clara y continua. Si a esto se le suma el hecho de que durante más de veinte años el canal no había recibido inversión tecnológica, el panorama era desolador”. Bonavetti describe a esos veinte años, equivalentes a una generación, como los del surgimiento del cable, algo que también postró a Canal 7 a “un lugar de despojo y vergüenza colectiva”. La tarea de estos últimos años consistió, de acuerdo a Bonavetti, en “resignificar una pantalla que, en todos esos años fue, y eso está instalado en el inconsciente colectivo, sinónimo de pobreza, irracionalidad, acomodados e impunidad”. Para ello, apunta el ejecutivo, en el canal se trabajó no sólo en los aspectos de una verdadera refundación tecnológica (cosa que no ocurría desde 1978; ahora se sigue trabajando en la adaptación al nuevo proceso de transmisión digital) y de programación (enfaticando dos ejes, el artístico, acercando a comunicadores y artistas de trayectoria reconocida, y el deportivo, eligiendo aquellos episodios en los que deportistas argentinos son protagonistas), sino también en planos que no necesariamente salen en pantalla, como los recursos humanos y la relaciones institucionales. Señala Bonavetti la vara que midió la elaboración de contenidos: “El concepto de televisión pública definió un nuevo paradigma: la transmisión de valores para la formación del ciudadano”, cuenta y agrega: “En ese entonces la grilla del canal tenía 76 programas... el lugar que ocupaban en esa grilla era proporcional en importancia al poder de lobby de cada uno de ellos”. Bonavetti reconoce que hoy el debate en torno de Canal 7 está abierto. Y lo explica: “Están aquellos que hablan de una televisión pública sin voz ni color, porque consideran que la única opinión válida es la que surge del ámbito privado. Sin embargo, cualquiera que revise la lista de profesionales que trabajaron en estos últimos tres años –entre otros, Eduardo de la Puente y Enrique Pinti, Luis Pescetti y Maby Wells, Martiniano Molina y Natalia Oreiro, Pancho Ibáñez y Federica Pais, Ángel Mahler y Pepe Cibrián Campoy, María Eugenia Molinari y Víctor Hugo Morales, Víctor Laplace y Martín Jáuregui, Coco Sily y Daniel Aráoz, Caloi y Fena Della Magiora, Claudio Martínez y Jorge Maestro– difícilmente puedan decir que no se le dio lugar a todas las voces. Nosotros estamos convencidos de que en nuestro país es posible construir una televisión pública de calidad y diversidad”.

En su valioso estudio *Canal 7, medio siglo perdido*, aparecido en el año 2000, el periodista Leonardo Míndez demuestra las claves de por qué la emisora es “una criatura dilecta de la frustración nacional”. En el prólogo de aquel libro, quien esto escribe apuntaba: “Ahogado entre las ideas de expresión artística y la necesidad de generar recursos propios a través de ingresos genuinos para evitar el aporte continuo del Tesoro; expuesto a censuras, a vaivenes políticos que lo único que le sumaron fue retroceso; con controles ideológicos directos o disimulados, colocado al servicio de intereses propagandísticos oficiales, siempre al borde de la ruina económica que, en alguna ocasión, lo ha llevado a la convocatoria de acreedores... en

medio siglo de vida argentina no pudo convertirse en el canal de la experimentación, de la vanguardia, del talento y el orgullo artístico argentinos, refugio de los mejores, museo y archivo general de la televisión, escuela oficial del medio audiovisual, como debería ser... Sometido a la acción malsana de muchos funcionarios que pasaron por allí y que en tareas de conducción se probaron en ocasiones ineptos y en otras, corruptos que intentaron hacer del canal botín de intereses personales o partidarios.” Pero más allá de dirigentes desconocedores de su tarea o del daño de la inestabilidad política, lo peor de todo es su indefinición. Esas dramáticas medias tintas que aún hoy obliga a preguntarse si debe ser estatal o gubernamental, cultural o comercial, público o de quien esté en el poder, educativo o para entretener, generalista o temático, de cultura popular o elitista, mayoritario o minoritario, difusor de festivales folklóricos o impulsor del Colón, ratingdependiente o libre de mediciones, porteño o federal, con publicidad tradicional o sin ella, con aporte de productoras privadas o enteramente de producción propia, con control parlamentario o presidencialista, etc. Como se ve, demasiados interrogantes que tampoco el funcionamiento de otras importantes estaciones públicas en el mundo redundó en respuestas un poco más claras. Es que hay que admitir que el avance de las políticas liberales y neoliberales en todo el mundo influyeron decisivamente en la solidez de los Estados y, como consecuencia, también sobre los medios de comunicación a su cargo. En las últimas décadas, ni siquiera la BBC es el emporio gigantesco y ejemplar que era, del mismo modo que otras televisoras estatales, como la TV española, la RAI italiana y la TRF francesa tuvieron que consentir drásticas reducciones y desprendimientos.

Lo cierto es que en sus casi seis décadas de existencia Canal 7 no ha podido dejar atrás ciertas rémoras de origen. Tras su gestación en 1951, por el impulso creativo de su pionero, el broadcaster Jaime Yankelevich, de inmediato pasó a integrar una poderosa cadena de radios y diarios oficialistas que apoyaban al peronismo de la época sin restricciones. De entonces a hoy siempre estuvo acosado por la inconformidad de distintos sectores. Todavía en 2009, en plena campaña electoral, en cada cobertura de acto oficial o en la aparición sin anuncio previo de un discurso presidencial o en lo que se califica como falta de ecuanimidad de su servicio de noticias, sectores de la oposición creen confirmar el verticalismo a ultranza del ex 7. Y, paralelamente, la propia tropa también ataca la metodología informativa porque considera que la continuidad de una transmisión deportiva no es causa suficiente como para impedir la salida al aire de un acto de gobierno.

Una lectura del proyecto de nueva ley de radiodifusión que puso a consideración y debate el Gobierno, permite aventurar que los días del Sistema Nacional de Medios Públicos están contados. Mediante el artículo 104 se crea Radio y Televisión argentina, sociedad del Estado, que manejará las frecuencias de Canal 7 con la cantidad de repetidoras necesarias como para cubrir todo el país, así como las de Radio Nacional. Para cada estado provincial y la ciudad autónoma de Buenos Aires propicia la instalación de una

AM, una FM y un canal de TV abierto; para cada estado municipal prevé el funcionamiento de una FM y para aquellas ciudades en donde tengan sedes universidades nacionales se reserva la posibilidad de instalar una frecuencia radial y un canal de televisión abierta. En el punto 12 del proyecto aclara: “Los medios estatales deberán ser públicos y no gubernamentales. Deberán proveer una amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural, de ficción y de entretenimiento garantizando la participación ciudadana y la atención a las necesidades de la población”. Pero lo que en materia de políticas de medios públicos desalienta no es únicamente la lentitud de las soluciones legislativas, sino también la falta de previsibilidad y planificación de las cuestiones centrales. Eso que, por ejemplo, en Europa acaba de conmovier a Francia y España.

En Francia, una decisión del presidente Nicolas Sarkozy ordenó que a partir de enero de 2009 las cadenas de televisión públicas no emitan publicidad comercial de las ocho de la noche en adelante. Y ya para el año 2012 la ausencia de publicidad será completa. Para paliar lo que caiga como ingreso publicitario, se estableció un impuesto de algo menos del 10% a todos los proveedores de acceso a Internet y de telefonía de línea y celular. Una medida similar fue firmada en España por el gobierno de Rodríguez Zapatero. El 8 de mayo de 2009 el Consejo de Ministros aprobó para la Radio Televisión Española su nuevo modelo de financiamiento que contempla la supresión total e inmediata de la publicidad. El costo de este paso será cubierto entre los canales privados (entregará 3% de sus ingresos brutos, unos 120 millones de euros cada 12 meses) y por las telefónicas (24%, cerca de 300 millones de euros anuales). Además, el Estado seguirá asegurando un 45% del presupuesto y recaudará otro 20% en concepto del uso del espacio radioeléctrico.

Tanto las autoridades francesas como, especialmente, las españolas (a quienes las telefónicas amenazaron con trasladar los costos del nuevo impuesto a las facturas minoristas) tuvieron que superar muy serios escollos para llegar a la decisión final, pero la tomaron. La vicepresidenta primera de España María Teresa Fernández de la Vega dijo: “El éxito no tiene que ver con tener o no publicidad, sino con tener un modelo definido y saber lo que se quiere. Nosotros sabemos que queremos un modelo solvente, transparente y competitivo”.

Descubriendo a Encuentro

Creado por decreto en mayo de 2005 y refrendado por ley en diciembre del año siguiente, el Canal Encuentro, público, educativo, cercano a los objetivos de la cartera respectiva y con la camiseta del Ministerio de Educación, salió al aire el 1° de abril de 2007. En corto tiempo se ha consolidado como el más certero generador de contenidos instructivos y culturales y como un medio original, serio, colmado de herramientas útiles para docentes, familias y alumnos. En tanto forma parte del proyecto educ.ar, En-

cuentro participa del objetivo de desarrollar tecnologías de la información y la comunicación en todas las escuelas del país. Está bastante generalizada la idea de que a cualquier hora Encuentro proveerá una oferta televisiva dinámica, participativa y que tendrá como prioridades la enseñanza y el aprendizaje.

Lo cierto es que, en corto tiempo, Encuentro logró lo que todavía a Canal 7 le cuesta tanto: una programación tan consensuada como tranquilizadora, prestigiosa, distanciada del riesgo de la actualidad general y política y aun así actualizada y progresista, alejada de la exposición de conflictos, apreciada casi unánimemente por los medios y aceptada por los intelectuales. En su programación inaugural contó con el apoyo y la participación de notables, como los periodistas-conductores Lalo Mir y Adrián Paenza; los actores Gastón Pauls, Juan Leyrado y Mercedes Morán; los cineastas Pino Solanas, Bruno Stagnaro y Juan José Campanella; el músico Chango Spasiuk, y hasta sus respectivos fallecimientos realizaron espacios Eduardo Mignogna y Jorge Guinzburg. Desde su inicio la señal ofrecía seis horas diarias de programación que repetía en cuatro ocasiones hasta completar la jornada.

En junio de 2007 Tristán Bauer, por entonces director general de la señal (con Fernanda Rotondaro como mano derecha) y hoy conduciendo el Sistema Nacional de Medios Públicos, ofrecía datos precisos sobre la operatoria del nuevo canal: “Somos apenas unas 35 personas que trabajamos vinculados a equipos del Ministerio en áreas como Historia, Geografía, Matemáticas, Ciencias”, decía y aclaraba que la producción propia llegaba al 40% y el resto del porcentaje lo cubrían enlatados, provenientes de Televisión Española, BBC de Londres, Radio Canadá y de señales latinoamericanas, pero que se proponían mejorar esos porcentajes a favor del crecimiento de la producción local. Cuando le preguntaban cuál era el sentido de que Canal 7 y Encuentro marcharan sin fusionarse, Bauer respondía diciendo que eran dos opciones públicas, que debería haber todavía más y que sería prácticamente imposible e inconveniente juntarlos “porque Canal 7 tiene el objetivo de informar, de divertir y de ofrecer cultura y, en cambio, nuestra señal tiende a ser sólo educativa y cultural”.

Una ciudad abierta, pero con dificultades

En 2003, cuando era vicejefe de gobierno de Aníbal Ibarra, Jorge Tellerman le encargó a los realizadores Mariano Cohn y Gastón Duprat una señal televisiva que fuera representativa de nuevas tendencias, usos, costumbres y estética porteñas. Con un presupuesto muy reducido y prácticamente hacinados en un rincón del Centro Cultural General San Martín lo que se logró fue, en términos de creatividad televisiva, casi milagroso y anticipado a su tiempo. Un mensaje innovador y consistente, muy ilustrativo de lo que es el Buenos Aires de los años iniciales del siglo XXI. Cohn y Duprat –creadores de un recordado programa llamado *Televisión abierta* y re-

cientemente directores de la película *El artista*— atravesaron esas rispideces administrativas en dos etapas.

La idea general consistió en armarle ventanas a la pantalla por donde uno podía espiar. Los resultados eran, con frecuencia, polémicos porque durante tres minutos fijaban una cámara sobre una cola de gente esperando un colectivo; luego le apuntaban a una clase de aeróbic de personas de la tercera edad en un parque, o a los abrazos posteriores a un casamiento en un registro civil, o a un gato relamiéndose en un balcón bajo el sol o el ensayo de una banda de rock desconocida. Centenares de fragmentos imprevisibles, respetuosos, que en conjunto (imágenes, música, sin palabra alguna) mostraban la ciudad de Buenos Aires de una manera nueva. A algunos —como quien esto escribe— esa elección les pareció un enorme acierto estético; a otros, ese minimalismo televisivo les pareció una reiteración insostenible y una pérdida de tiempo imperdonable para la televisión.

Tenían otros programas, también de carácter polémico, todos ejercicios de investigación cotidiana. Desde *El helecho* se burlaban de los programas periodísticos que como escenografía muestran un escritorio y una planta. Sin conductor a la vista aparecía el invitado —intelectuales como Horacio González o Nicolás Casullo— respondiendo sobre diversos temas y, por edición, respondiéndose y corrigiéndose a sí mismo. Otro se titulaba *Alguien* y narraba la vida de un ser común, anónimo y con frecuencia interesante y conmovedor desde que se levantaba hasta la noche en que volvía a descansar. Y también estaba *PH (Propiedad horizontal)* en donde la cámara se metía en la vida de tres o cuatro departamentos de un mismo edificio, mostrando la decoración de los ambientes y también los sueños de sus habitantes. En un foro de Internet, seguidores del canal apuntaban considerables observaciones: “Ver hoy canales como Encuentro o el Canal 7 de la era K es posible por el primer paso que dio Ciudad Abierta. Con su moderna comunicación demostró que se puede ser institucional con una imagen cuidada, entretenida y llena de contenidos”, dice Rogelio R. Fabio B. agrega: “El canal incluía el zapping dentro de su propia programación. Se metía a mostrar algo y nos hacían parte, era nuestros ojos”. Y Julieta S. definía: “Ciudad Abierta fue el primer y más extremo reality. Sin guión ni premios”.

Cohn y Duprat, que alternaron su gestión con el director de cine Israel Adrián Caetano (su fugaz presencia acercó a numerosos realizadores jóvenes) fueron reemplazados por Alejandro Montalbán, Gabriel Reches y Damián Tabarovsky; luego estuvo al frente Cecilia Hecht, posteriormente reemplazada por Juan Puigbó; actualmente la señal está conducida por Carlos Pugliese. La clausura definitiva se convirtió en tema de la campaña electoral de Mauricio Macri, quien inicialmente anunció su próxima salida del aire y, tras ganar las elecciones, modificó su parecer con el anuncio de que seguiría pero con otro enfoque. Hasta hubo un comunicado oficial que afirmaba que “el elevado costo económico que implica sostener un canal que no cumple con los objetivos de su creación convierte en inviable su continuidad en los términos en que está concebida su estructura actual”. En di-

ciembre de 2007, unas 400 personas se reunieron en Azcuénaga al 700, frente a la sede del canal, para manifestarse en contra de la decisión del cierre por parte del jefe de gobierno electo. A propósito *La Nación* comentaba: “Una medida que parece difícil de modificar, por más protestas y voces que se levanten desde los sectores de la cultura, convencidos de la importancia de que la ciudad cuente con un canal público que permita la expresión de propuestas de calidad, alternativas a las que ofrece la televisión comercial”.

En estos años no le faltaron dificultades, en especial económicas y laborales y soportó numerosas amenazas de cierre, especialmente desde el arribo de Mauricio Macri a la jefatura de gobierno, que le cuestionó su alto costo. Pero la señal puede afirmar con orgullo que emitió programas tan únicos como interesantes: desde *Portarretratos* a *Dinero*, un ciclo conducido por el periodista Jorge Halperín; *Estudio Teatro* y un ciclo excelente de entrevistas (sobre oficios extraños) conducido por Ricardo Ragendorfer; *Culinario* y *13 Tribus*; las ficciones *9 mm* (con guión del periodista Marcelo Larraqui) y *Mi señora es una espía*, con la actuación y dirección de Andrea Garrote y Rafael Spregelburd. En 2009 la señal sigue al aire porque la tan anunciada baja nunca se concretó aunque su nivel de producción había bajado a su mínima expresión. En este año se encontraban en su grilla *El arte de los argentinos*, conducido por el marchand Ignacio Gutiérrez Zaldívar, *Haciendo escuela*, a cargo de Pato Galván, el director de cine Sergio Bellotti con su ciclo *Sinfonía de Buenos Aires*, Luz Yacianci realiza *Espectáculos de Buenos Aires*, además de una sinergia con la radio de la ciudad, colocando una cámara en algunos programas volviendo televisivo el espectáculo de la radio. El canal, que en la televisión analógica, se sintoniza en la frecuencia 80 y en la digital emite desde la 701, transmite en vivo las sesiones de la Legislatura porteña y también unos debates en los que niños de edad escolar toman el lugar de los diputados de la ciudad y, con frecuencia, sorprenden con sus intervenciones más originales que las de los verdaderos representantes.

De lo cultural a lo culturoso

Desde que la televisión argentina está en nuestras vidas se escuchan dos frases que chocan en el aire. Una sostiene que “la televisión todavía nos debe un gran programa cultural”. La otra afirma que “la televisión no es para educar, sino para entretener”. Y junto a esos asertos hay todavía un tercero, respaldado incluso por escritores e intelectuales prestigiosos que afirma que “cultura es todo”, hasta –para decirlo en términos televisivos– un comercial de salchichas, el mohín de una vedette, una noticia urgente de Crónica TV, el grito de gol de un crack de fútbol. La calidad de esta conocida afirmación es cuestionable. Si con la mera exposición o muestreo de las cosas nos volviéramos cultos, deberíamos sacralizar a la televisión porque... vaya si mostró. Pero eso no nos hace sacar patente de ilustrados porque en cualquier caso ese modo de exponer estuvo lejos del lento y sistemático acopio

de conocimientos y de la esforzada integración de experiencias. En ese sentido, el insolente “todo es cultura” de la televisión debería haber constituido un volumen formativo inigualable. Y eso es falso.

Con todo lo que emitieron y emiten señales como Biography, Discovery, Science, History Channel, Film and Arts, Travel and Living, Infinito, Discovery Ciencia o National Geographic tendríamos que ser propietarios de una erudición notable. Pero estos canales –remedos de las nunca bien ponderadas enciclopedias– significan, dentro del apasionamiento del zapping, pequeñas estaciones de descanso e incluso de placer respecto de las limitaciones generales de la televisión. En este recuento no debemos ignorar la elogiada tarea y oferta de emisores como Canal(á) y Gourmet, así como los canales de cine, empezando por el de revisión de cine nacional, Volver.

Asimismo, a medida que la televisión aumentó su cantidad de horas de transmisión y de canales para ver y elegir, creció el uso del inquietante neologismo *culturoso*, como un calificativo amenazante y censor para cualquier cosa que tuviera que ver con lo cultural y que se distanciara mínimamente del entretenimiento. Por el momento, de modo evidente, si alguna vez hubo una pelea entre la cultura y el entretenimiento, la ventaja quedó en manos del entretenimiento y, a veces, peor todavía, de la pavada organizada. “Culturoso” alude a algo que no se entiende del todo, a algún fenómeno de la creación diferente o demasiado nuevo. Aunque, en el caso que nos ocupa, asocia inequívoca y peligrosamente temas profundos o difíciles con tedio televisivo. Otro atropello a la razón es que muchos productores o conductores de programas que no completaron la lectura de un libro en la última década, se permitan discriminar a personas inteligentes porque su imagen no les parece adecuada para la pantalla, o porque su voz es chillona o apagada y explican las cosas con un ritmo que a ellos les parece irritante, o porque sencillamente los incluyen en la calificación de plomos. Podría decirse entonces que “culturoso” es una palabra cargada con un alto voltaje de intolerancia e incluso de discriminación, que protege a quien la utiliza de su propia ignorancia o temor a lo desconocido. Término aceptado y difundido a diestra y siniestra, sirvió lamentablemente (sirve aún) para recortar el espacio posible de la reflexión en televisión. Umberto Eco describió de este modo el fenómeno, que, evidentemente, no es sólo argentino: “Se arranca de la idea de que todo espectáculo es diversión, mientras que una conferencia, una sinfonía de Beethoven o un debate filosófico constituyen experiencias serias y, por lo tanto, aburridas”.

Lo cierto es que, desde siempre, la televisión enseñó más a comprar libros o a detectar el elegido del mes que a descubrirle el gusto a la lectura. No me animaría a afirmar que debería ser de otra manera, pero en esa tensión creció el poderoso medio, tironeado por un lado por los que creían que podía ser escuela de oportunidades educativas y por el otro los que lo fueron convirtiendo de almacén de ramos generales a tumultuoso bufé de bailanta. Es así: convengamos en que por más que un conductor tome un libro en sus manos, mencione al autor y exhiba su portada durante diez o veinte

segundos, no puede decirse que lo esté difundiendo. Una cosa es mostrarlo y otra, reseñarlo o analizarlo.

Formidable vendedora de ilusiones y de productos, la televisión desde siempre tuvo competencia para la difusión literaria. Muchos recordarán cuando en un teleteatro de éxito masivo el autor Alberto Migré puso en boca de uno de sus personajes por conveniencia literaria y convicción estética, algunos poemas de Julia Prilutsky Farny quien, de poeta condenada a vender un puñado de ejemplares por edición se convirtió, de la mañana a la noche, en un suceso de venta. Desde entonces, alentados por los respectivos gerentes de marketing, publicidad o ventas o directamente impulsados por su ambición personal, los escritores (los pintores, los actores, los directores, los músicos) no resignan ningún convite que provenga del mundo audiovisual, sea por media hora o por cinco minutos, para dialogar con gente que, en la mayoría de los casos, no tiene la menor idea de sus realizaciones. Pero el asunto es estar y mantener la ilusión de que una providencial presencia en pantalla se convertirá en el mágico pasaporte para arribar al primer lugar en ventas. Este deseo se parece, en ocasiones, al mamarracho. Que la influencia mediática creció en los últimos años, dan cuenta un par de hechos. Por un lado, que en la lista de libros exitosos figuran productos de personalidades típicas de la televisión como las vedettes Belén Francese, Iliana Calabró o Julieta Prandi, o el ex jugador Héctor “Bambino” Veira. Por el otro, que en las presentaciones de libros sean convocados con frecuencia personajes de fuerte atracción masiva aunque poco y nada tenga que ver con lo literario y que casi nunca falte, a modo de introducción, la exhibición de un video.

En un momento delicioso de su novela *Abbadón el exterminador*, el escritor Ernesto Sabato describe de este modo una pesadilla relacionada con su presencia en el recordado *Sábados circulares*, de Nicolás Mancera. Sueña don Ernesto que se encuentra en un estudio de televisión, en la antecámara de un reportaje y, sin explicaciones –así son los sueños en definitiva– se ve tendido sobre un diván, en calzoncillos, mientras escucha que el conductor no anuncia su último libro sino el inminente casamiento, frente a las cámaras, de Jorge Luis Borges y la vedette Libertad Leblanc en el cual Sabato deberá officiar de padrino. La situación metaforiza el oculto y presente temor que cualquier intelectual, como Sabato, siente frente al poder de los medios electrónicos. Científicos, cineastas, autores de libros recelarán de la posibilidad de que una invitación a un set televisivo termine en carnaval carioca, haciendo trencito con la vedette de moda y tirando cotillón al techo en lugar de reflexionar sesudamente sobre su creación o descubrimiento.

¿Y qué queda frente a este entendible temor a hacer el ridículo? En su momento, el escritor chileno Ariel Dorfman recomendaba a sus colegas latinoamericanos integrarse a los medios de comunicación. “Esto es muy difícil de hacer porque muchas veces significa aceptar determinadas concesiones o ensuciarse las manos o no poder decir todo lo que uno quiere... Pero ¿qué sería lo otro? Sólo quejarse de la mediocridad y renunciar a ocu-

par los pocos, esporádicos y brevísimos espacios que se generan... Hay que poder entrar y salir de los medios. Someterse a sus necesidades comerciales, entender la crueldad del rating y aceptar ese catecismo televisivo que decide que más adecuado será un mensaje cuanto más desnudo de palabras venga y cuanto más vestido con el espectacular corte de la banalidad se presente.” El periodista y escritor argentino Tomás Eloy Martínez –con varias experiencias en televisión cultural– admite que “todavía hoy cualquier obra literaria de éxito masivo resulta sospechosa, así como también se persiste en observar como denigratorio que un escritor aparezca en televisión... Debemos aprender que todo se puede decir en tres minutos. Esto es mucho tiempo cuando se sabe qué decir y enfatizar el cómo”.

¿Cuál fue, entonces, en la última década, la oferta cultural de un medio en que las telenovelas o los entretenimientos parecen no terminar nunca y los programas culturales andan siempre con los días contados, con la soga al cuello? Todavía flota en el ambiente la pregunta que muchos empezaron a hacerse con el retorno de la democracia: por qué no podíamos tener en nuestra televisión programas como *Apostrophes* o *Bouillon du culture* (consagrados ciclos sobre libros y escritores), que su creador el francés Bernard Pivot hacía desde 1975 en la televisión de su país, en horario central nocturno, durante casi dos horas y con enorme repercusión. Una respuesta posible podría ser: porque para eso deberíamos haber nacido franceses y tener una cercanía histórica y natural con los libros. Pero si no tuvimos un Pivot la tenemos a Cristina Mucci, que en 2008 cumplió veinte años al frente de su ciclo *Los siete locos*, iniciado justamente con Tomás Eloy Martínez como coequiper. Y también está Osvaldo Quiroga que persiste con su programa *El refugio de la cultura*. Por sus ciclos desfilaron prácticamente todos los escritores argentinos y muchos relevantes, extranjeros, de paso por el país. Ese acervo constituye un compendio valioso que muy probablemente no exista en los archivos oficiales. Levantado e inmediatamente repuesto por la presión de una cadena de mails a la cartelera del canal oficial en mayo de 2004, en 2009 *Los siete locos* se mantiene en Canal 7 pero en un horario de madrugada difícil de ver. Por eso volvieron a circular mails solicitando a las autoridades del 7 que modifiquen el horario. *El refugio de la cultura*, que sumó a su contenido habitual capítulos de artes plásticas y teatro, tampoco mantuvo su horario de sábado, desplazado por toda una tarde futbolera. Pero, esto es cierto, siempre están en la cuerda floja. El incidente de 2004 se hizo público cuando en medio de uno de sus programas Cristina Mucci comentó lo sucedido frente a sus invitados, la dirigente política Elisa Carrió y el escritor Juan José Sebrelli, quienes no vacilaron en solidarizarse con la conductora, en reclamar su inmediata reposición y en cuestionar duramente la política oficial con los medios. El canal planeaba reemplazar los dos ciclos con otro llamado *Cultura Cero*, conducido por los jóvenes Facundo Carman y Nadia Copquin. Producto de la presión, los programas levantados volvieron a figurar en la grilla del canal oficial y el nuevo espacio salió al aire pero tuvo una vida fugaz, acorde con su débil calidad. En 2004, Alberto Fernández, en su rol de jefe de Gabinete estuvo como invitado de *Los siete locos*,

una vez repuesto en la grilla del 7, y reconoció públicamente que la decisión del levantamiento, aunque temporario, había sido un error.

Espacios de divulgación y orientación valiosa e interesante más que de crítica, *Los siete locos* y *El refugio de la cultura* tienen el valor de haber defendido una matriz seria de identidad cultural y de defensa de valores casi inexistentes en la televisión y de haber recogido testimonios de grandes figuras de la cultura. Y conviven con el logro de haberse mantenido vigentes en un ambiente en donde esos ciclos culturales sucumben ante el exitismo y tienen el destino de flores de un día. En aquel momento de 2004, el sitio television.com.ar cuestionó severamente a los dos programas, ya clásicos de un género. “El anuncio del levantamiento de *El refugio de la cultura* y de *Los siete locos* de la pantalla de Canal 7 inspiró una gama de hipócritas críticas que hablan maravillas de programas a los cuales probablemente nunca vieron. Ambos ciclos carecen de carácter televisivo, nunca han logrado evolucionar de la mesa con invitados y el helecho... Que sean programas dedicados a un ámbito de tan vital importancia no los exime de tener que competir, de ser buenos, de ser mejores aunque el esfuerzo cueste el doble... Hubiese sido mejor y más inteligente promover un relanzamiento antes que darlos de baja.” Algo de razón tiene el cuestionamiento. Gente que pone el grito en el cielo cuando estos programas terminan, no le prestaron el necesario apoyo mientras estaban en el aire. Lo de los programas culturales es un verdadero enigma: valorados únicamente desde lo políticamente correcto, no son acompañados por el rating necesario. La gente habla de ellos, los pide, se lamenta mucho cuando desaparecen pero a juzgar por los ratings que obtienen, casi nadie los ve. A pesar de lo que en alguna ocasión declaró Cristina Mucci: “Hay un público al que le divierte mucho más enterarse de las novedades sobre los libros que saber sobre el último lifting de una vedette”, dijo. ¿Será realmente así?

A Quiroga o a Mucci, decanos en esta difícil tarea de mostrar y divulgar, se les podría hacer muchas críticas. Pero es innegable que, a medida que se fueron habituando a las cámaras y a las luces, se esforzaron para acercar los contenidos a los lenguajes, ritmos y leyes propias e innegables que este medio exige. Esto es: más síntesis que profundidad; más velocidad que reflexión; más televidentes clásicos (expuestos a distracciones y zapping) que lectores; más imágenes que palabras; más impacto visual que debate; más manipulación marketinera que vocación de lector. Todos en algún momento tuvieron que despojarse de sus elecciones como lectores para alcanzar una mayor cantidad de público. Todos en una determinada ocasión necesitaron referirse a libros o géneros que no les interesaban pero que eran objeto de reconocimiento masivo. Todos atravesaron la experiencia que Canela, conductora de *Colectivo imaginario* por TN, relata con mordacidad: “Que la lectura de un libro de quinientas páginas quede reducida a una edición televisiva que no debe superar los dos minutos”.

Algunas influencias extranjeras

Además del mencionado Bernard Pivot, hubo otros modelos y fórmulas que sirvieron de espejo y acicate para los divulgadores locales, y como prueba de hasta dónde se podía llegar cuando se unían las virtudes de un libro con valores muy definidos, las condiciones de un escritor que supiera explicar sus ideas y la tarea de un conductor eficaz que, abordando los temas propios de la literatura, hablara también de la vida y de la condición humana. Es lo que hizo desde la década del 70, en la televisión de su país y en blanco y negro, el periodista español Joaquín Soler Serrano. Importadas y puestas en el aire por el canal Encuentro en 2007, las entrevistas del ciclo *A fondo*, que tenían treinta y más años de realizadas, sorprendieron y deleitaron al público argentino con charlas bien documentadas con Jorge Luis Borges y Julio Cortázar, Manuel Puig y Manuel Mujica Lainez, Juan Carlos Onetti y Atahualpa Yupanqui, pero también Octavio Paz, Camilo José Cela, Juan Rulfo, José Donoso, Carmen María Gaité, entre muchos otros. Es un programa diferente en muchos sentidos. Empezando porque las cámaras de televisión setentistas no habían contraído el síndrome del movimiento de estos años recientes o por el hecho de que casi todos los entrevistados llenaban el estudio con el humo de sus cigarrillos. Se trata de reportajes cara a cara en los que entrevistador y entrevistado respetan a rajatabla los códigos de la conversación periodística, con conocimiento del tema, de la obra y del personaje y con pasión por lo que se habla. Ambos gozan del tiempo necesario y elevan el tono de los diálogos a la categoría de arte para nada menor. Quien pregunta lo hace provisto de numerosos datos y conocimientos y sin ambición de robarse el lugar central. Y quien responde lo hace con tranquilidad, espacio y apelando a su inteligencia, sin necesidad de vender absolutamente nada. Uno de los programas, el que tuvo a Julio Cortázar como invitado, dura 122 minutos lo que al final hace decir al autor de *Rayuela*: “Esta entrevista es un poco larga, pero aún así es insuficiente... Gracias a los que tuvieron la paciencia de escucharme”. En el año 2002, el escritor chileno Antonio Skármeta –autor de *El cartero de Neruda*, que luego dio origen a una conocida y entrañable película– estrenó un programa llamado *Un mundo alucinante* (producido por la realizadora argentina Daniela Basso), un ciclo que juntaba reflexiones literarias con situaciones del mundo de hoy. Salió en varios países latinoamericanos y aquí, en el cable, a través de Canal(á). Colocando el libro (o ciertos libros) al servicio de explicar y entender lo que nos rodea, Skármeta realizó en un nivel de producción altísimo una saludable experiencia de televisión inteligente, con invitados como Maitena, el brasileño Doc Comparato, su compatriota Ariel Dorfman o Eduardo Galeano. En 1999, el mismo Skármeta había realizado para la televisión nacional de Chile el programa *El show de los libros* que luego replicó para su audiencia global el canal People and Arts. “Lo que no me gusta de la televisión es que me prometa un programa de entretenimientos y me dé un palo didáctico. Por eso hago un espectáculo televisivo

que no está dirigido a los intelectuales, sino que quiere despertar la curiosidad de la gente por la literatura y los libros”, explicó y agregó: “Es difícil saber si hay relación directa entre un programa de televisión que hable de libros y adquisición de libros y, mucho menos, aumento de la lectura, pero tengo la certeza de que en este tiempo de gerentes antes que de poetas que nos toca vivir, programas de este tipo contribuyen a que el libro se vuelva público y el escritor o intelectual más visible”. Gracias al cable, en los últimos años creadores locales se pusieron en contacto con experiencias extranjeras valiosas como *Cult book* conducido por Francesco Censon y Sta’s Gawronski y emitido por la tercera cadena de la televisión oficial italiana. De la BBC llegó un formato que aquí puso en el aire en 2007 por Telefe la productora Cuatro Cabezas y que se tituló *El gen argentino*. Si bien no era de libros, tuvo la virtud de introducir la consideración de una cantidad de temas afines a lo cultural y educativo (historia y política de los siglos XIX y XX; artes populares; ciencias; humanidades) y de personajes (de Borges a San Martín, de Manuel Belgrano al Che Guevara, de Fontanarrosa a Alfonsina Storni, de Rodolfo Walsh a Quinquela Martín, de Quino a María Elena Walsh) e incluido a algunos de sus jurados (los periodistas Jorge Halperín y María Seoane), poco habituales en la televisión. Y así como en Gran Bretaña el representante del ser inglés por antonomasia resultó el ex primer ministro Winston Churchill, aquí el conductor Mario Pergolini anunció que la votación popular y de los jurados había declarado ganador al libertador San Martín, defendido en cámara por Rodolfo Terragno.

Antecedentes argentinos

En la ya extensa historia de la TV argentina (soplará 60 velitas en 2011), no fueron pocos los intentos de televisión cultural que se sumaron y quedaron para una historia como ésta. Entre las inquietudes del fino poeta y locutor César Mermet en los años iniciales de Canal 7 al excelente micro que Jorge Dorio armaba dentro del programa ómnibus de Juan Alberto Badiá en los albores de la recuperación democrática, se acumulan experiencias valiosas como las de Tomás Eloy Martínez, Blackie, Cecilio Madanes, Jorge Lafforgue, Ernesto Schoo y Horacio Salas en diversos momentos. Antonio Carrizo, que en radio entrevistó a Ernesto Sabato, Edmundo Guibourg, Ulises Petit de Murat y Jorge Luis Borges, en televisión en su ciclo *Los grandes* charló largamente con Silvina Bullrich o Martha Lynch. *Los argentinos* (dirigido por Manuel Antín), *El monitor argentino*, con la impronta de Jorge Dorio y Martín Caparrós y *DNI*, por Canal 7, fueron ciclos que le dieron un lugar importante y original a la literatura, a los libros y a los escritores. En el programa *Leer es crecer*, que conducía Hebe Clementi, las escritoras Graciela Schwartz e Inés Fernández Moreno narraban un cuento corto cada semana, así como en *Libro abierto* el poeta y librero Héctor Yánover (con Inés Cano y Clara Fontana) hicieron un ciclo memorable con conocimiento, sentido crítico y humor. El escritor Alberto Laiseca pro-

tagonizó en 2002 y 2003 una de las más curiosas experiencias de cruce de géneros. De la mano de sus conocimientos literarios presentó películas de terror en la señal de cable Retro y por I-Sat apeló a una antología de cuentos de terror que emitidos a la hora de las brujas realmente metían miedo. Muy pertinentemente presentados, realizados por la facha misteriosa y sugerente de Laiseca, los micros fueron recompensados en 2003 por un Martín Fierro en el rubro Cultural y Educativo del cable. Desde hace años Canal(á) justifica lo que durante largo tiempo fue su eslogan de cabecera: “La otra televisión”. Actualmente su actividad gira en torno de otro concepto pertinente: cultura activa. Una idea que engloba lo más clásico y lo más innovador de las muy variadas disciplinas culturales y artísticas que toca: teatro y cine, música popular y ópera, fotografía y televisión, biografías reales y personajes de ficción, todo en un sofisticado nivel de producción y en una lograda tarea de divulgación. Durante la temporada 2009, la actriz Cecilia Dopazo continúa al frente del noticiero-guía del canal y en la programación brillan ciclos como *La historia de la risa* y hasta una especie de reality, en el que chicos, provenientes de barrios marginales, participan para tener un lugar en un coro. El actor Fabián Vena cuenta el proceso de construcción de una obra de teatro y Pablo Sirvén dialoga con las figuras más conocidas de la televisión. En la grilla no falta la crítica de cine, las muestras de cine independiente argentino ni los ciclos en los que se cuenta la actividad de teatros oficiales. Canal(á), producido por Pramer, tuvo la oportunidad y la virtud de ser diferente y de ofrecer un volumen informativo e inteligente que no es frecuente. Y lo logra sin chismes, sin escándalos, sin golpes bajos ni agresiones.

Como se ha visto y leído, opciones no faltaron (tampoco abundaron para ser sinceros) pero la cultura desde la televisión tuvo en ocasiones un tratamiento que mezcló la falta de compromiso con la acuciante necesidad resultadista del medio. Eso hizo que, a los ojos de los representantes más genuinos de la televisión, el rubro se convirtiera en “piantarrating” y que, como ironiza Les Luthiers, muchos de sus productos fueran programados dentro “del horario cultural de las 3 de la mañana”.

Otras experiencias de la década

El ya tradicional espacio que conduce el dibujante y humorista Caloi, con la producción de María Victoria Ramírez, se ocupó de darle lugar a todos los géneros, épocas y especialidades asociadas con la animación, así como *Camino de tiza*, con la conducción de la pedagoga y escritora Mirta Goldberg, fue una usina desde la que se analizó en profundidad la problemática educativa nacional. *Fiestas populares*, por Canal 7, con aspectos atractivos y desconocidos de culturas del Interior de la Argentina, los segmentos especializados de Todo Noticias sobre *Ecología y Ciencias*, *Ajedrez para aprender a pensar* y *El lugar del medio*, ambos de Canal 7, como fórmulas atractivas para la divulgación y el ciclo de artes plásticas *La vida es*

arte, que Lalo Mir conduce por Canal 7, fueron otras buenas muestras de televisión educativa y cultural. *Algo habrán hecho*, muy lujosa y costosamente producido por Cuatro Cabezas, conducido por Mario Pergolini en sus dos ediciones iniciales de 2005 y 2006 y por Juan Di Natale en la de 2008, en cada caso con el historiador Felipe Pigna a la cabeza de las investigaciones, fue un logrado intento de tratar la historia argentina en la televisión abierta. El programa se difundió con éxito por la pantalla de Telefe, con características diferentes de las de los manuales escolares, los museos y la revista *Billiken*. Sus tres temporadas fueron posteriormente repartidas en ámbitos escolares.

La última gran aparición en el género fue *Ver para leer*, programado por un canal líder de audiencia como Telefe, aunque en días domingo y en tardío horario nocturno. Su originalidad es completa, desde que está manejado por un escritor (y periodista) en plena actividad como es Juan Sasturain, que habla de libros, escritores y literatura en una forma amena. Producido y realizado con excelencia y cuidado por personas que entienden esos mundos, su audiencia reúne cada semana a entre 600 y 800 mil personas, cifra notable para un tiempo en que una venta buena de cualquier libro llega a los cinco mil ejemplares. Tempranamente Sasturain verificó el poder del medio, porque en uno de los primeros programas la sola mención de los *Nueve cuentos* de J. D. Salinger originó una sorpresiva alza de ventas y, luego, su agotamiento en librerías. El programa no resignó su origen televisivo y su inserción en el universo librero. Desde su creación participó activamente en la Feria del Libro. En la de 2008 presentó un libro que incluía opiniones de diez escritores que pasaron por el ciclo y un cuento de cada uno de ellos. En la de 2009, auspiciaron la edición de un DVD con los programas para ser repartidos en escuelas de todo el país.

Hay más animadoras, fieles al concepto de distribución de la cultura como bien común. Algunas de ellas son Silvia Hopenhayn, desde su programa de cable *El fantasma*, Natu Poblet, librera de profesión y experimentada lectora haciendo columnas en programas como los de Patricio Lóizaga o *Librería y compañía*, y *Canela* (seudónimo de Gigliola Zecchín), a quien desde antes en la radio y ahora en la televisión le tocó reseñar y lanzar al conocimiento general a centenares o, tal vez, miles de libros, siguen en la tarea de transportar el libro a toda clase de audiencias. Como afirma Canela: "A pesar del avance de lo audiovisual, veo que los escritores siguen despertando mucha curiosidad porque todavía el oficio de la palabra tiene algo de mágico o sagrado".