

MULTIMEDIOS Y DISCURSO TELEVISIVO. EL ANÁLISIS DE LA REVISTA *NOTICIAS*.

Yamila, Heram¹

Resumen

El objetivo de este trabajo es el de analizar la crítica televisiva de la revista *Noticias* durante el período que hemos denominado Construcción multimediática (1989-1992). Consideramos relevante abordar este material por ser un contrapunto con la tendencia hacia donde se irá desplazando la crítica ya en clave multimedia -siendo el diario *Clarín* el caso más significativo-, y la revista *Noticias* oficia, por entonces, como crítica de ese funcionamiento.

El trabajo tiene un carácter predominantemente exploratorio y sistematizador de una antología de textos que resulte significativa de la crítica mediático cultural. Al ponerse en relación las teorías sobre la cultura y comunicación masivas con los distintos géneros de la crítica cultural (reseña, artículo crítico, entrevista, ensayo breve, miscelánea crítica, etc.) se tratará de rastrear las nociones, conceptos y categorías manifiestas o latentes en los materiales. Se hará hincapié en la utilización de técnicas de análisis del discurso, de la semiología y de elementos lexicográficos que resulten pertinentes para el trabajo.

La perspectiva teórica en un trabajo de estas características reúne diferentes saberes que se ponen en juego. Sin embargo, se privilegiará un fuerte sesgo histórico social, es decir nos interesa dar cuenta de qué modo las relaciones entre las condiciones de producción y la representación de la crítica se desarrolla en un contexto de modificaciones políticas culturales. En la exploración de los materiales se tendrá en cuenta la propia evolución periodístico cultural que la temática elegida nos entrega. De allí la importancia de reconocer los cambios de sección que la cuestión mediática va teniendo en la medida en que la videocultura se vuelve hegemónica pero también de qué manera los temas autoreferencialmente mediáticos van formando parte de la agenda pública (escándalos televisivos, estrellatos mediáticos, legitimación del *rating*).

Palabras clave

Multimedios – crítica – *Noticias* – televisión.

Abstract

The aim of this work is to analyze television critic from the *Noticias* magazine during the period we have identified as Multimediatic Construction (1989-1992). We consider relevant to approach this material as it bears as a counterpoint against the tendency where the critic drives out towards a multimedia pattern –being the *Clarín* newspaper its most significant case-, and the *Noticias* magazine works, in that moment, as critical of that functioning.

This paper is mostly exploratory and systematic of an anthology of texts which result significant of the media and cultural critic. When culture and massive communication theories are related to the different genres of cultural critic (reviews, critical articles, interviews, short essays, critical miscellanea, etc) there we will try to search for notions, concepts and manifested or latent categories in the materials. Emphasis will be put into

de handling of discourse analysis and semiological techniques, and lexicographical elements which result pertinent for this work.

The theoretical perspective in a paper of these characteristics compiles different knowledges put into affect. However, a social and historical view will be privileged; that is, we are interested in analyzing the way in which the relationships between the production conditions and the representation of the critic develop in a context of political and cultural changes. In the exploration of the materials, we will bear the periodistic and cultural evolution that the chosen subject supposes. That is why we must recognize the importance of the section changes that the mediatic question is assuming as the videoculture becomes hegemonic, but also the way the autorreferenced media themes start to form part of the public agenda (television scandals, media stars, rating legitimation).

Key words

Mutlimedia – critic – *Noticias* magazine - television

Introducción

Nos proponemos en este trabajo analizar el discurso acerca de la televisión en *Noticias* durante el período que hemos denominado “Construcción multimediática” (octubre 1989-1992)². Consideramos relevante abordar este material por ser un contrapunto con la tendencia hacia donde se irá desplazando la crítica ya en clave multimedia, siendo *Clarín* el caso más significativo. Este escrito se enmarca dentro de una investigación mayor que tiene por objetivo analizar la crítica televisiva en los suplementos de espectáculos de los diarios más vendidos y revistas culturales. Si bien *Noticias* ofrece un perfil más político que cultural, su elección se debe al preponderante espacio que ocupó la televisión al interior de la publicación.

La investigación tiene un carácter predominantemente exploratorio y sistematizador de una antología de textos que resulte significativa de la crítica mediático cultural. Al ponerse en relación las teorías sobre la cultura y comunicación masiva con los distintos géneros de la crítica cultural (reseña, artículo crítico, entrevista, ensayo breve, miscelánea crítica, etc.) se tratará de rastrear las nociones, conceptos y categorías manifiestas o latentes. Se hará hincapié en la utilización de técnicas de análisis del discurso, de la semiología y de elementos lexicográficos que resulten pertinentes.

La perspectiva teórica en un trabajo de estas características reúne diferentes saberes que se ponen en juego. Sin embargo, se privilegiará un fuerte sesgo histórico social, es decir nos interesa dar cuenta de qué modo las relaciones entre las condiciones de producción y la representación de la crítica se desarrollan en un contexto de modificaciones políticas culturales. En la exploración de los materiales se tendrá en cuenta la propia evolución periodístico cultural que la temática elegida nos entrega. De allí la importancia de reconocer los cambios de sección que la cuestión mediática va teniendo en la medida en que la videocultura se vuelve hegemónica, pero también de qué manera los temas autoreferencialmente mediáticos van formando parte de la agenda pública (escándalos televisivos, estrellatos mediáticos, legitimación del *rating*).

Con respecto a los materiales, enfatizamos, puntualmente, en tres momentos cronológicos que consideramos condensadores de la presencia de la temática televisiva en la prensa. Tomando los tiempos de la cotidianidad social, observamos cómo la

programación televisiva se encuentra en relación con los tiempos sociales de la vida cotidiana y, por ende, su crítica también.

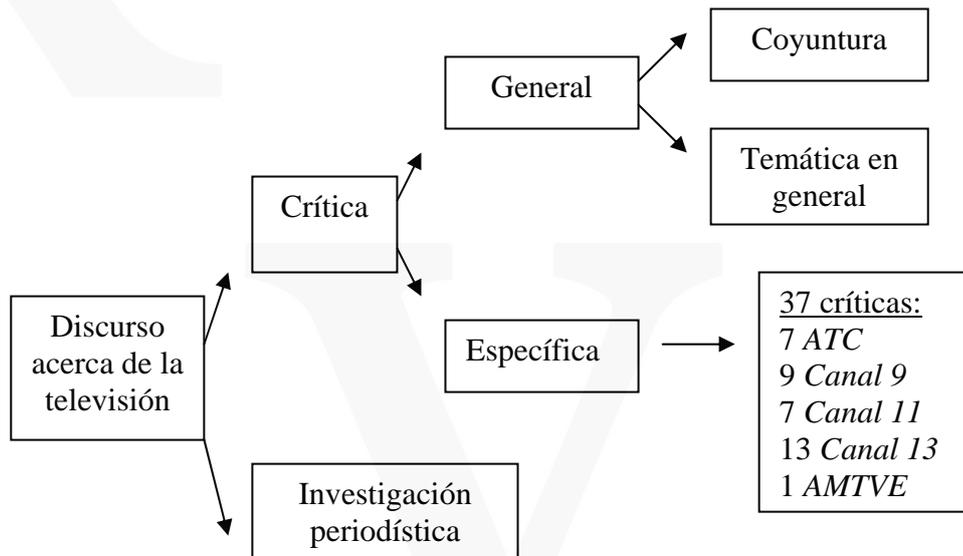
Nos detendremos, entonces, en la *apertura de temporada*, durante marzo y abril se produce, mayoritariamente, el recambio de programación de los canales, por lo cual la prensa dedica especial atención a las nuevas emisiones. De la misma manera que durante estos meses comienza el ciclo electivo y demás actividades organizadoras de la agenda anual, la programación también se relanza. Los *balances anuales* son el segundo momento, durante diciembre se realiza una suerte de recuento y análisis de lo ocurrido durante el año; con la crítica sucede lo mismo, se producen arqueos, estableciendo lo positivo, lo negativo, las cuestiones a modificar, etc. Por último, nos detendremos en la *programación de verano*; enero es el mes de menor audiencia, la televisión se permite dos acciones entre sí antagónicas, por un lado se experimenta un poco más y, por el otro, es una programación más precaria. Durante la temporada de verano surgen productos como *VideoMatch* conducido por Marcelo Tinelli y *La TvAtaca* por Mario Pergolini que vendrán a reformular, en parte, la pantalla televisiva.

Análisis

Del conjunto de los materiales destacamos dos tipos de artículos. Por un lado, la crítica televisiva de contenidos que semana a semana publica Pablo Sirvén; ésta se ubica en las primeras páginas junto a otras críticas a los productos de la industria cultural: cine, teatro, literatura, video, música. Por el otro lado, y de manera no sistemática, una serie de notas al interior de la publicación, que tienen por objetivo dar cuenta las condiciones de producción de los canales, las negociaciones realizadas, la conformación de los grupos multimediáticos. Si bien estos artículos son investigaciones periodísticas, los incluimos -aunque panorámicamente- porque nos permiten comprender con mayor totalidad la perspectiva de *Noticias* frente a la temática televisiva.

A las columnas de Sirvén las sistematizamos en dos grandes grupos: a) Análisis a programas específicos. b) Balances generalistas. Dentro de este último distinguimos dos tipos de discursos 1) Sobre temáticas acorde a las coyunturas, por ejemplo durante el aniversario de la guerra de Malvinas, el artículo versa sobre la relación entre la televisión y la representación de la guerra. 2) Críticas que abarcan a un determinado género o temática. A modo de ilustración: los programas de humor (09/12/90), la

publicidad y el *rating* (02/12/90), las competencias entre los canales por la transmisión de películas (23/12/90), la siesta y los programas de verano (13/01/91), la programación de verano (19/01/92) las modelos y la televisión (22/12/92). También en el último número de cada año se realiza una crítica denominada “Balance del año”, en la que se promueve un recuento de lo mejor y peor de la temporada. El siguiente cuadro tiene la intención de facilitar la comprensión de cómo el discurso televisivo se hace presente:



Elaboración propia.

Como se desprende de los ejemplos, en diciembre y enero preponderan las críticas generalistas, quizás esto se deba a una suerte de balance anual durante diciembre, así como a la modificación de la grilla de programación en el verano. Durante marzo y abril las críticas son sobre un programa específico, momento que coincide con el lanzamiento de la nueva temporada.

En relación con este último grupo, a nivel cuantitativo de un total de 37 críticas, siete pertenecen a la programación de *ATC*, nueve a *Canal 9*, siete a *TELEFE*, trece a *Canal 13*, una a *Canal 2* y ninguna a los canales del interior. En cuanto a los tipos de programas evaluados, nos valemos de la sistematización de la programación televisiva que realizó Orza (2002), quien distingue según el tipo de discurso en relación con los campos de referencia en que se organizan, sean éstos: externos, internos o mixtos. Es decir, un discurso referencial, ficcional o de hibridación. Del conjunto de los materiales se desprende un total de 39 crítica³ de la cuales un 61,53% (24) pertenecen a los

programas de hibridación, un 28,20% (11) a los ficcionales y un 10,25% (4) a los referenciales. Observamos que las críticas de evaluación negativa en su mayoría conciernen al discurso de hibridación al que Orza lo define de la siguiente manera:

Por el modo en que se refiere a un mundo real; pero esa referencia se produce en la adaptación de los contenidos a los parámetros propios de los discursos de ficción. El lenguaje, aquí, se constituye en un instrumento, con múltiples intenciones y las relaciones contractuales de comunicación se establecen sobre la doble dirección que señala la *verdad* y la *falsedad*, la *credibilidad* y la *incredulidad*, la *representación* y el *fingimiento* (p. 142).

La pregunta qué podemos hacernos ante esta información de índole cuantitativa es porqué suponemos que se da esta tendencia.

Los magazines del corazón, magazines de sucesos, concursos de saber, programas infantiles, periodístico humorístico, *reality show* y *talk show* son algunos de los productos que pertenecen a este tipo de discurso. Se caracterizan por la construcción de un lenguaje *específicamente* televisivo, que tiene que ver con la transmisión en directo de acontecimientos especialmente producidos para la pantalla, en los que se cruzan lo real y lo ficcional. Quizás la valoración negativa se deba a la imposibilidad de construir un lenguaje televisivo sólido. Parecería que este discurso híbrido -un discurso *puramente televisivo*- es lo que más molestia le produce a Sirvén. Para citar algunos ejemplos: “*Estudio 13* aún no ha definido su perfil” (16/12/90: 26); “No hay en el flamante (es un decir) ciclo fibra alguna ni estilo” en torno *Cocinando con Galán* (03/03/91: 16); con respecto al programa *Su* “El show es opaco y no encuentra su perfil” (26/04/92: 10).

También el género de humor fue uno de los más criticados. De un total de 11 programas analizados sólo rescata algo de *La pensión de Porota* y *Crápula*. Al autor le preocupa la situación del humor televisivo al que considera en crisis. Sus artículos coinciden con el momento en que la televisión comienza a desplazarse hacia el panhumorismo (Mangone: 2008), es decir la disolución del género humorístico por el metahumor, característica preponderante de la época. A su vez, en el campo académico de la comunicación toman relevancia perspectivas que reivindican a ciertas figuras de humor televisivo, en especial a Olmedo⁴. Contra ellos es que polemiza Sirvén:

Es curioso que en su último número, la “revistrucha” *Medios y Comunicación* se embarque, tan a destiempo, en una confusa reivindicación del género humorístico, justo cuando éste atraviesa por uno de sus peores momentos. Con elitismo intelectualoide se ataca, sin fundamentos y con imprecisiones, a la crítica periodística porque ésta no ejecuta la melodía que esa publicación pretende escuchar. Los que tenemos acreditadas miles de horas frente al televisor –y no la miramos de reojo como semiólogos y rejuntadotes de citas ajenas que la sintonizan esporádicamente y con asco– sabemos de lo que estamos hablando (09/12/90: 26).

Por otro lado, un dato a tener presente es que de los cinco canales, *ATC* es el que recibe en su totalidad críticas negativas. Recordemos que a partir del 4 de junio de 1991 Gerardo Sofovich es el nuevo interventor del canal. En palabras de Sarlo (1994), la gestión estuvo marcada por “actualidades progubernamentales; espacios colonizados por “chivos”; programas dedicados a contaminar la esfera política por el uso de la mentira”. Uno de los rasgos de la “época Sofovich” fue el cambio de estatus del canal⁵, a partir de marzo de 1992 se convierte en *ATC* Sociedad Anónima, es decir una sociedad anónima del Estado, de interventor pasó a presidente del directorio. De esta manera, Tesorería absorbió una deuda de 140 millones de pesos-dólares; a su vez Sofovich contaba con el negocio familiar montado alrededor de *Opebar*, creada en 1981, que comercializaba sus programas y *Wainot*, que comenzó a funcionar en 1991 dedicándose a comprar y vender segundos publicitarios a *ATC*.

El decreto 1771/91 del año 1991 entre las modificaciones que realizó, permitió la reventa de espacios publicitarios, contratar publicidad con agencias no inscriptas y nombrar marcas comerciales dentro de los programas. El “chivo” pasó a ser otra de las características que regirá en la producción de contenidos, Sofovich a la vanguardia, inmediatamente lo implementó, así *La noche del domingo* de más de cuatro horas de duración “tenía sólo un 27% de tiempo libre de publicidad (1 hora 12 minutos), un 10% de tandas (26 minutos) y el resto (2 horas 44 minutos) con figuración o mención de marcas dentro de la parte artística” (Sirvén: 2006: 550).

No sólo los manejos poco claros del dinero despertaban la indignación de algunos medios de comunicación, intelectuales y artistas⁶, además *ATC* era un nuevo agente en disputa de la torta publicitaria. Citamos algunos titulares que dan cuenta del clima de

repudio: “Tiempo es dinero” (*Noticias*, 10/05/92); “Gerardo Sofovich hizo su negocio tanto con gobiernos dictatoriales como democráticos” (*La Maga*, 17/10/91), “El canal de los amigos de Menem” (*Noticias*, 16/06/91). Quizás el carácter comercial que asemejaba a *ATC* con el resto de los canales privados acentuó la competencia y las exigencias al canal de Sofovich por un perfil cultural que no se interpusiese con la restante programación.

Si bien es cierto que *ATC* se caracterizaba por ser progubernamental y de baja calidad no es casual que la mirada inquisidora de la crítica (así como también de las investigaciones periodísticas) recayera sobre el canal. *Noticias* se posicionaba desde una perspectiva opositora al gobierno de Menem, por ende, quizás tome mayor relevancia las críticas hacia los negociados de Sofovich. El único programa que se rescata parcialmente es el unitario *Personas y personajes* que “acierta pero se equivoca” (la objeción que se le hace es la fuerte carga ideológica).

Los unitarios y telenovelas son los géneros evaluados positivamente. Así expresa Sirvén: “El error de concepto garrafal en que se incurre al criticar una telenovela, es en exigirle valores literarios o teatrales que no le corresponden. Precisamente aquello que más se condena es la propia esencia del género” (10/03/91: 16). En el autor prevalece una valoración optimista hacia los programas de ficción porque se relacionan con tradiciones extra televisivas en las cuales se lo pueden reconocer (melodrama –folletín – radioteatro).

Por otro lado, a nivel discursivo observamos cómo la manera de titular se relaciona con el juego del lenguaje que impuso *Página/12*. Este diario supo aprovechar a un potencial público vinculado con las ciencias sociales, psicología y filosofía empático con la construcción metadiscursiva y tradición estilística -cabe recordar la cantidad de alumnos universitarios que tuvieron como materia obligatoria en el Ciclo Básico Común semiología-. En el caso que nos convoca, muchos titulares remiten a frases conocidas de la cultura audiovisual y literaria y a la utilización de giros lingüísticos. A modo de ejemplo, en lo que respecta al uso de metáforas –*La Porota, a media luz* –el protagonista era Jorge Luz–; la similitud de significantes como reemplazo de un enunciado –*Mucho glúteo y poco seso* (13/01/91)-; y frases conocidas de la cultura

audiovisual – *Asignatura pendiente* (18/03/90), *El regreso de los muertos vivos* (03/03/91), *Atracción fatal* (22/12/91)-.

Otro dato relevante, es que si bien Sirvén se caracteriza por sus posiciones mordaces y críticas, sus artículos son acompañados por recuadros de información cuantitativa: el *rating*. Algunas veces en relación con la temática, por ejemplo, si la nota versa sobre los programas de humor el cuadro del *rating* da cuenta de las emisiones humorísticas con mayor audiencia en la historia de la televisión argentina. Otras, en una especie de mirada federal se incluye una tabla de *rating* de las provincias, cuestión que resulta paradójica ya que la crítica sólo abarca a la programación de Capital Federal.

En lo que respecta a la construcción discursiva de la crítica, ésta dialoga con un conjunto de materiales que preceden al producto. Es decir, al evaluar un programa se lo sitúa en relación con sus antecedentes, con sus condiciones de producción. Tres de los parámetros a partir de los cuales se realiza el juicio de valor son: originalidad, inserción dentro de determinado género y tradición en la que se inscribe.

Originalidad, como expresa Williams (2000 [1976]) es una palabra relativamente moderna, siendo de uso corriente hacia fines del siglo XVIII. Original hacía referencia a una obra de arte auténtica, como término que elogia a la literatura o al arte. Originalidad es algo nuevo y distinto, y se constituye como un valor positivo al momento de evaluar, a su vez implica cierta continuidad necesaria para poder reconocerlo como original, distinto o innovador dentro de los de su tipo.

En el campo de las artes y el científico la lucha por lo novedoso se manifiesta más que en otros campos; a su vez las industrias culturales se caracterizan por su funcionamiento serializado, quizás y precisamente por ello, es que la crítica destaca la originalidad de un programa como aspecto laudable entrando, a su vez, en tensión con la inserción de dicho producto dentro de determinado género. Algunos ejemplos:

- *Polémica* está de vuelta con un esquema que pretende sea original y que ciertamente lo sería si funcionase (29/04/90: 6)

- Y *Patear el tablero* es un ejemplo de ello porque, si bien no es un producto novedoso (...), al menos ha tenido el fino tacto y el buen gusto de no recrear ni por las tapas a *¡Grande Pá!* (01/03/92: 12)
- Carlos Juvenal intenta con “Departamento de Policía” un formato novedoso y atractivo (19/04/92: 10).

De las citas mencionadas se destaca que uno de los problemas de los productos televisivos es la copia de formatos (en oposición a lo original). *Operación Ja Ja* “se reitera desde los ´60””, expresa el autor.

El concepto de tradición concierne “al campo literario, estético, ideológico y filosófico, en cuyo interior se organizan las producciones culturales y se ubican, con grados más o menos desarrollados de autopercepción, los escritores” (Altamirano y Sarlo: 1980: 140). Es decir, tradición no incluye a todas las obras del pasado, por el contrario, implica la identificación con algunas en oposición a otras.

En el caso de la crítica televisiva al analizar un programa se lo intenta relacionar con la tradición en la que se enmarca ya sea el director, los actores, el guión, o, como suele ser más habitual, la obra en su conjunto. Uno de los casos más recurrentes en la crítica televisiva ha sido el de las telenovelas. En una suerte de legitimación del género se lo ha reivindicado en relación con la tradición de la cultura popular en la que se inscribe, que proviene del melodrama, pasa por el folletín y que se incorpora a la cultura masiva en el radioteatro, el cine y finalmente en las telenovelas. Citamos ejemplos de referencia: “Más allá de que todo teleteatro termina por parecerse fatalmente unos a otros –sin ir más lejos la historia de *Celeste* es un melodrama, con epicentro argumental en el viejo cuento de la *Cenicienta*, entrecruzado con *Pigmalión*, aunque traído a nuestro días y adornado con temáticas audaces” (08/03/92: 10), “*Señora* es un típico folletín que no pretende innovar en la materia, aún cuando su autor, José Ignacio Cabrujas, se ve a sí mismo como un autor no concesivo” (25/03/90: 9).

Por último, otro de los parámetros al que suele recurrir la crítica y que se vincula con el anterior, es el de género. Williams (2009 [1977]) hace referencia a la teoría de los géneros desde Aristóteles en adelante, destaca lo siguiente en relación con la literatura:

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

En la crítica televisiva es habitual encontrar referencias al género, como virtud o defecto. Algunas veces si el producto televisivo produce ciertas rupturas en relación con el género en el que se inscribe es considerado de manera positiva -se lo rescata como original-. Otras veces, el hecho de no enmarcarse en un género o de constituirse sobre la base de varios de éstos, es evaluado negativamente, precisamente por no respetar las construcciones discursivas que el género implica. A modo de ilustración:

- ... convierten a *Detective de señoras* en un híbrido de difícil clasificación (22/04/90: 6).
- Sabedores de que navegan por aguas difusas, fluctuando entre la serie y el teleteatro, los hermanos Alberto y Eduardo Reyna, productores de sendos envíos, han preferido acuñar el término “*teleseries*” para denominarlas (26/01/92: 10).
- Desde que Carlos Menem mató de un tiro en la nuca a la política, los programas del género buscan adaptarse –o zafar, cuando mucho-, de las consecuencias que todavía acarrea el envolvente abrazo seductor del menemismo sobre el sistema (01/12/91: 11).

Resumiendo, podríamos afirmar que la estructura argumentativa de la crítica es la siguiente: se intenta ubicar al producto en línea con sus antecesores, es decir dar cuenta de la tradición en la que se inscribe. Por ejemplo, del programa de Tinelli se expresa: “El muy sintonizado *Videomatch* deviene, indudablemente, por estilo, ideología y horario, aún con sus matices distintivos, del *Notidormi* (ATC) de Raúl Portal” (20/01/91). De esta manera, se comparan similitudes y diferencias que son valoradas en función de la inserción dentro de determinado género y del grado de originalidad del producto. Se divide la valoración según los siguientes ítems: guión, director, actuación.

También, en una suerte de tensión entre lo micro y macro, se relaciona el programa por analizar con la situación de la televisión argentina en general. Por último, las críticas

finalizan bajo la figura retórica de la ironía o como consejo hacia dónde debe dirigirse el producto. Por ejemplo, con respecto al *El show de Perciavalle* dirá Sirvén: “La solución pasa por atender más el circo” (04/03/90: 9). En *¡Socorro! Quinto año*: “Si, de lo contrario, sólo es capaz de deleitarse con efectismos negativos no pasará de ser un entretenimiento perverso y vulgar que ahondará, todavía más, los prejuicios generacionales entre adolescentes y adultos” (18/03/90: 9).

Por otro lado, hemos incluido en el análisis los artículos de investigaciones periodísticas. *Noticias* otorgó un espacio relevante al tema mediático, puede observarse no sólo en la sección “Medios”, sino también en las tres tapas, y por ende noticia principal, dedicadas al tema -dos vinculadas con los nuevos multimedios y la otra al fenómeno de juvenalización de la pantalla bajo las figuras de Tinelli y Pergolini-. Entonces, si en las columnas de Sirvén la preocupación se centraba en el contenido, en estos artículos el eje es la televisión como negocio.

“El imperio de Clarín” (24/12/89) y “Cómo hizo su imperio Eurnekian” (30/12/90) son los títulos de las tapas mencionadas, al interior de los artículos se describen las adjudicaciones de las nuevas licencias, la historia de *Clarín*, de Eurnekian. El sustantivo imperio se reitera en ambos titulares, si bien, una primera lectura haría suponer que la visibilidad de esta información tiene un objetivo de denuncia, lo cierto es que prepondera la descripción de cómo se fueron conformando los oligopolios mediáticos, sus licitaciones, cantidad de empleados y demás información de índole cuantitativa que el hecho de cuestionar la concentración de éstos.

Un ejemplo es la entrevista a Aníbal Vigil, presidente de *Atlántida*. Si bien es la única entrevista que se desprende de los materiales, la consideramos relevante por condensar cierta perspectiva cooperativa que manifiesta el perfil editorial de la revista, que se vincula más con brindar información acerca de los medios, que denunciar sus condiciones estructurales.

La utilización de la entrevista en la prensa gráfica provoca el efecto de contactarnos con otro/s significativo/s así como también colabora en la construcción de identidades sociales y genera los motivos de identificación con aquellos que “están donde está la acción” (Encreve y de Fornel: 1984). La nota versa sobre la adquisición del *11*, en la

bajada se dice “La idea de hacer “un negocio” no alentó a esta compra” (Bertolini: 07/01/90: 34), lo que podría ser leído en clave irónica (¿acaso los medios no son un negocio?) en realidad sólo ilustra la complacencia que prevalece en la entrevista. Siguiendo a Encreve y de Fornel observamos el grado de cooperación en las entrevistas, ya que la pregunta “aunque se presente como un pedido de información, es también una “toma” de otro sujeto hablante al que constituye”. Los interrogantes que prevalecieron fueron: “¿Cómo se reparten los porcentajes entre los socios? ¿Por qué este interés de *Atlántida* en la televisión? ¿Sigue siendo un buen negocio la televisión en este contexto catastrófico? ¿Cuál es el mayor problema del actual *Canal 11*?” (Bertolini: 07/01/90: 34-35).

Conclusiones parciales

Durante los primeros años de la década de los ´90 se produce una reacomodación de las industrias de la comunicación, leyes mediante, el panorama de los medios se modifica hacia la concentración vertical y horizontal, así como también las tendencias de oferta televisiva. El discurso acerca de la televisión presente en *Noticias* da cuenta de esta nueva situación, desde una perspectiva más crítica en cuanto al contenido que a la estructura de los medios, que si bien está presente es más de carácter informativo, quizás la excepción sea, como expresamos, *ATC*.

En las críticas de Sirvén se realiza una valoración negativa al género humorístico, situación que se relaciona con la tendencia hacia el panhumorismo en la que va incursionando el medio; en este sentido la farandulización de la política es otra de las características que también es considerado en sus columnas. La juvenilización de la pantalla, bajo los modelos antagónicos de Tinelli y Pergolini reconfiguran la programación de verano y se posicionan como los nuevos jóvenes, luego devenidos empresarios, que permanecen sin cambiar mucho a lo largo de veinte años. La temática de la publicidad y *rating* ocupa un espacio central en la nueva televisión.

A grandes líneas, los conceptos y categorías que prevalecieron en el discurso acerca de la televisión giraban en torno a la videopolítica, la juvenilización de la pantalla y el panhumorismo, como preocupación más latente que manifiesta. Más en la índole de lo descriptivo estaba la cuestión del *rating*, la competencia entre los nuevos canales y la construcción de los multimedios. Aún así, entre la crítica de contenidos y la descripción

de los oligopolios, *Noticias* se posicionó como un contrapunto crítico a la tendencia hacia donde se fue desplazando la crítica televisiva ya en clave multimediática.

Bibliografía

Altamirano, Carlos y Sarlo, Beatriz. (1980). *Conceptos de sociología literaria*. Buenos Aires: CEAL.

Encreve, Pierre y de Fornel Miche. (1984). "Estructura social de la interacción en el par pregunta/respuesta", en *Entrevistas, discursos, identidades*. Santiago de Chile: FLACSO.

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

Landi, Oscar (1988). *Para ver a Olmedo*. Buenos Aires: Documento del CEDES/11.

Mangone, Carlos. (2008). *Funcionamientos de la industria cultural*. Mimeo de cátedra,

Orza, Gustavo F. (2002). *Programación televisiva*. Buenos Aires: La Crujía.

Quevedo, Luis Alberto. (1989), Olmedo. Acerca de lo olmédico. revista *Medios y Comunicación*. (20).

Sarlo, Beatriz. (1994). Políticas culturales. Hoy: los medios audiovisuales. *La ciudad futura*.

Sirvén, Pablo, Ulanovsky, Carlos, Itkin, Silvia. (2006). *Estamos en el aire*. Buenos Aires: Emecé.

Williams, Raymond [1977] (2009). *Marxismo y Literatura*, Buenos Aires: Las Cuarenta.

Corpus de referencia

El imperio de Clarín. (24/12/1989). *Noticias*. p. 1.

Sirvén, P. (24/12/89). Didáctico sí, pero que no se note. *Noticias*. p. 10.

Giordano, R. (24/12/89). Señal de ajuste. *Noticias*. pp. 30-33.

Markic, M. (24/12/89). Detrás de las noticias. *Noticias*. pp. 42-47.

Sirvén, P. (31/12/89). Publicidad sin tandas. *Noticias*. p. 7.

Markic, M. (31/12/89). El grito en el cielo. *Noticias*. pp. 30-31.

Sirvén, P. (07/01/90). Gatitas y ratones que son chanchitos. *Noticias*. p. 9.

Bertolini, A. M. (07/01/90). El dueño del 11. *Noticias*. pp. 34-35.

- Sirvén, P. (14/01/90). “60 minutos” vive en ATC. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, P. (21/01/90). La ola está para huracán. *Noticias*. p. 7.
- Sirvén, P. (28/01/90). Mirtha, esa diva eterna. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, P. (04/03/90). Un clown sin vacaciones. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, Pablo (11/03/90). La TV que no va a la cama. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, P. (11/03/90). Asignatura pendiente. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, P. (25/03/90). Una lágrima y volvemos. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, P. (01/04/90). Fósiles en naftalina que van a España. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, P. (08/04/90). Comenzó la guerra entre los canales. *Noticias*. p. 9.
- Markic, M. (08/04/90). Crecer de golpe. *Noticias*. pp. 34-38.
- Sirvén, P. (15/04/90). La Porota, a media luz. *Noticias*. p. 9.
- Sirvén, P. (22/04/90). Mujeres bajo la lupa. *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, P. (29/04/90). Y la polémica, ¿dónde está? *Noticias*. p. 6.
- Cortina, L. (29/04/90). El imperio Eurnekian. *Noticias*. p. 53.
- Sirvén, P. (06/05/90). “Di Maggio” no es hombre de ley. *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, P. (13/05/90). No deben dar todo por hecho. *Noticias*. p. 6.
- Sirvén, P. (02/12/90). Publicidad, rating, fracasos. *Noticias*. p. 30.
- Sirvén, P. (09/12/90). Cómo se vio por TV. *Noticias*. p. 72.
- Sirvén, P. (09/12/90). Cosquillas se necesitan urgente. *Noticias*. p. 26.
- Sirvén, P. (16/12/90). Le falta un golpe de horno. *Noticias*. p. 26.
- Weigle, C. (16/12/90). A la hora de las brujas. *Noticias*. pp. 88-89.
- Sirvén, P. (23/12/90). ...Luz, cámara, acción. *Noticias*. p. 20.
- Cómo hizo su imperio Eurnekian. (30/12/90). *Noticias*. p. 1.
- Sirvén, P. (30/12/90). Balance del año. *Noticias*. p. 12.
- García, H. R. (30/12/90). Entre el poder y el saber. *Noticias*. pp. 23-26.
- Pandolfo, G. (30/12/90). Bajo sospecha. *Noticias*. pp. 38-42.

- Sirvén, P. (30/12/90). Pólvora de utilería. *Noticias*. pp. 43-44.
- Romay, A., (30/12/90). La televisión privada. *Noticias*. p. 45.
- Sirvén, P. (06/01/91). Cuestión de imagen. *Noticias*. p. 12.
- Sirvén, P. (13/01/91). Mucho glúteo y poco seso. *Noticias*. p. 18.
- Sirvén, P. (20/01/91). El éxito no es de goma. *Noticias*.
- Asch, C. (20/01/91). El que ganó la guerra. *Noticias*. pp. 39-40.
- El debut (20/01/1991). *Noticias*. p. 51.
- Asch, C. (24/01/91). La preferida del rey. *Noticias*. pp. 26-27.
- Sirvén, P. (27/01/91). La primera batalla perdida. *Noticias*. pp. 22-23.
- Sirvén, P. (03/03/91). El regreso de los muertos vivos. *Noticias*. p. 16.
- Sirvén, P. (10/03/91). Cuando el ciclo es bueno vale todo. *Noticias*. p. 16.
- Sirvén, P. (17/03/91). Cuando pa' Chile me voy.... *Noticias*. p., 14.
- Sirvén, P. (17/03/91). El Legrandgate. *Noticias*. pp. 48-49.
- Sirvén, P. (24/03/91). La TV tuvo familia. *Noticias*. p. 26.
- Castaño, L. (24/03/91). Bernie está chivo. *Noticias*. pp. 44-45.
- Sirvén, P. (31/03/91). Canal K en buen camino. *Noticias*.
- Sirvén, P. (07/04/91). Un talento a la deriva. *Noticias*. p. 26.
- Sirvén, P. (14/04/91). Un clásico que no rinde examen. *Noticias*. p. 26.
- Cortina L. y Moreno G. (14/04/91). Herencia maldita. *Noticias*. pp. 76-77.
- Sirvén, P. (21/04/91). Sin anestesia. *Noticias*. p. 22.
- Sirvén, P. (28/04/91). Una vida a control remoto. *Noticias*. p. 14.
- Sirvén, P. (01/12/91). Bernie musical. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, P. (08/12/91). En otro canal. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, P. (15/12/91). Auspicioso retorno. *Noticias*. pp. 11-13.
- Sirvén, P. (22/12/91). Atracción fatal. *Noticias*. pp. 11-13.

Sirvén, P. (29/12/91). Balance del año: otra vez sopa. *Noticias*. pp. 10.

Sirvén, P. (05/01/92). Bye, bye a la TV abierta. *Noticias*. pp. 11-13.

Sirvén, P. (12/01/92). La tele "teen". *Noticias*.

Sirvén, P. "Todos insolados", en revista *Noticias*, 19/01/92. pp. 10-12.

Sirvén, P. (19/01/92). Las "teleseries". *Noticias*. 26/01/92. pp. 10-12.

Sirvén, P. (01/03/92). Patadas al aire. *Noticias*. pp. 10-12.

Barral P. y Moreno G. (01/03/92). Señal de ajuste. *Noticias*. pp. 64-65.

Fichas en el bolsillo. (01/03/92). *Noticias*. pp. 70-71.

Moreno, G. (01/03/92). Un año de multimedia. *Noticias*.

¿La TV oligofrénica? (08/03/92). *Noticias*. p. 1.

Sirvén, P. (08/03/92). Un romance de color celeste. *Noticias*. pp. 10-12.

Pandolfo, G. (08/03/92). Sexo, bloopers y TV. *Noticias*. pp. 54-61.

Moreno, G. (08/03/92). A la manera de... *Noticias*. pp. 62-63.

Sirvén, P. (15/03/92). Una familia como la suya. *Noticias*. pp. 12-14.

Sirvén, P. (19/03/92). Buscando algo de gasolina. *Noticias*. pp. 10-12.

Sirvén, P. (26/03/92). ¡Pum para arriba! *Noticias*. pp. 10-12.

Sirvén, P. (29/03/92). Guerra, mentiras y video. *Noticias*. p. 99.

Sirvén, P. (05/04/92). Siesta de 3. *Noticias*. pp. 11-13.

Sirvén, P. (12/04/92). Noticias a la mexicana. *Noticias*. pp. 10-12.

Sirvén, P. (19/04/92). Televigilante. *Noticias*. pp. 10-12.

Sirvén, P. (26/04/92) El teléfono está pinchado. *Noticias*. pp. 10-12.

Sirvén, P. (06/12/92). Cablín a tierra. *Noticias*. p. 10.

Sirvén, P. (13/12/92). ¡Qué fenómeno! *Noticias*. pp. 16-19.

Goldin, M. (13/12/92). ¿Y si lo compro? *Noticias*. pp. 100-102.

Sirvén, P. (20/12/92). Vampiros y algo más. *Noticias*. pp. 8-10.

Sirvén, P. (27/12/92). Ganas de mucho más. *Noticias*. p. 12.

¹ Es licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA) y maestranda en Comunicación y Cultura (UBA). Posee beca de doctorado otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). El tema que trabaja es la crítica acerca de la televisión argentina en revistas culturales y suplementos de espectáculos de diarios en diferentes contextos de cambios políticos, económicos y culturales. Se desempeña como ayudante de primera en la materia Teorías y Prácticas de la Comunicación II (FSOC- UBA). Correo electrónico yaheram@yahoo.com.ar

² ¿Por qué tomar como límite de análisis el período octubre 1989 a fines de 1992? Existen razones externas al campo comunicacional, como son las modificaciones legales a partir de octubre de 1989, momento en el que se dan a conocer los resultados de las licitaciones que efectivizan las privatizaciones de los canales abiertos (entre otras privatizaciones: ENTEL, Aerolíneas Argentinas, Yacimientos Petrolíferos Fiscales YPF). La Ley 23696/89, ley de Reforma del Estado, declara sujetas a privatización a las emisoras de televisión abierta y autorizó la creación de multimedios, a su vez esta situación es profundizada mediante la ley 24192 del año 1992 que permitió la presencia de capitales extranjeros. A su vez, al interior del campo comunicacional se produce una reorganización del mapa periodístico y la academia profundiza su perspectiva de reivindicación a la televisión. Como caso extremos podemos ubicar el libro de Oscar Landi publicado hacia fines de 1992 *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con el televisor*.

³ De las 37 críticas a programas específicos anteriormente mencionadas, se suman dos que pertenecen a balances más generales de los programas de humor y los programas de magazines, lo que efectivamente da un total de 39.

⁴ Oscar Landi publica *Para ver a Olmedo* (1988); de su libro *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión* (1992) se destacan los capítulo "Historia del humor", "Con el diablo en el cuerpo"; Luis Alberto Quevedo (1989) "Olmedo: acerca de lo olmedico" de la revista *Medios y Comunicación*; *Queríamos tanto a Olmedo* (1991) producido por la escuela de periodismo TEA y reeditado en el número especial de la revista *La Maga* en el "Homenaje a Olmedo" N° 9, marzo de 1995. A su vez, Landi y Quevedo dictaron un seminario en la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, bajo el nombre de "El fenómeno cultural de Alberto Olmedo" en 1989.

⁵ En una especie de juego con las siglas de la emisora el lema del canal era *Ahora También Competimos ATC*.

⁶ Los periodistas Pablo Sirvén, Carlos Ulanovsky, Aníbal Vinelli, Ezequiel Fernández Moores, Ricardo Horvath, Silvina Walger y Jorge Bernetti presentaron una denuncia judicial contra Sofovich por negociaciones incompatibles con la función pública.