

Instituto de Investigaciones Gino Germani
5º Jornadas de Jóvenes Investigadores
4, 5 y 6 de noviembre de 2009

Nombre y Apellido: Mercedes Moglia

Afiliación institucional: F. Soc. UBA – IIGG – CONICET

Correo electrónico: mercedesmoglia@yahoo.com.ar

Eje 4: Producciones y consumos culturales. Arte y estética

Título de la ponencia: *Fútbol y rock*. Innovación temática del humor televisivo

Abstract:

El eje de indagación es por qué el fútbol y el rock se distinguen como temáticas innovadoras en la tradición de humor televisivo a partir de la generación de humoristas que ingresa a la pantalla televisiva en 1992 con *De la Cabeza* (Casero, Alberti, Capusotto, Urtizaberea, por nombrar los más representativos). Consideramos que esta generación de humoristas cuya cotidianidad estuvo atravesada por la televisión, como un factor de posibilidad de tal renovación.

Metodológicamente la noción de generación es en esta investigación una noción operativa y un dato flexible en dos sentidos. Uno, porque nos permite articular ciertos cambios históricos, de importancia política, social y cultural, con inflexiones a nivel del estilo humorístico televisivo, entendiendo aquí estilo en “su acepción más amplia, como una manera, tanto en el plano temático como en el plano formal” (Genette, 1989:100). Segundo, por que nos permite seguir trabajando en el plano de “las tendencias”, o sea una generación puede estar influenciada por ciertas experiencias colectivas sin que eso signifique negar singularidades en las trayectorias vividas de los humoristas. De esta manera a las innovaciones temáticas del rock y el fútbol, será posible remitirlas a cuestiones sociales e históricas más amplias.

Los resultados en este trabajo son parciales y descriptivos. Constituyen una primera posible sistematización de algunas figuras humorísticas representativas de la televisión, en cuatro generaciones.

Fútbol y rock. Innovación temática del humor televisivo

Podríamos sugerir como subtítulo, “Una panorámica sobre las tradiciones del humor televisivo”, porque para señalar que una temática es novedosa tiene que evocarse un corpus contrastivo, de ahí la necesidad de una revisión panorámica. Si como bien señala Umberto Eco (1987):

los massmedia son genealógicos y carecen de memoria, aunque ambas características deberían excluirse recíprocamente. Son genealógicos porque toda nueva invención produce imitaciones en cadena, produce una especie de lenguaje común. No tienen memoria porque, una vez producida la cadena de imitaciones, nadie puede recordar quién la empezó y se confunden fácilmente el fundador de la estirpe con el último de los nietos (Eco, 1987:194).

Acordando con Eco, sin embargo, se nos ocurre pensar si a la memoria televisiva de los canales abiertos de la Capital no le llegó su hora de revisión paródica con el humor de la última generación de humorista del *under* teatral de los 80 y que ingresaron a la televisión en 1992. Consideramos que en oposición a una tendencia donde la rememoración y la añoranza *kitch* busca imponerse a través de los programas de archivo, el humor de los programas que van de *De la cabeza* (1992), pasando por *Cha Cha Cha* y *Todo por dos pesos* hasta llegar a *Peter Capusotto y sus videos* (2006-09), influyeron en una renovación de la parodia televisiva provocando una nueva inflexión en la genealogía del humor televisivo.

Reflexionar sobre el humor televisivo nos devuelve a los problemas del orden del género humorístico en su intersección con las condiciones de producción de la televisión como de aspectos culturales coyunturales más amplios incluidos aquí en el modo usamos la noción de generación. Aquí, la noción de generación aporta operatividad descriptiva y potencialidad ilustrativa para organizar cuatro posibles líneas genealógicas en la tradición del humor televisivo de los canales de aire de Capital.

De esta manera, la primera parte del trabajo organiza una brevísima descripción sobre la última propuesta humorística en el programa de Marcelo Tinelli como excusa de entrada y mención de dos cuestiones. Una, el desplazamiento general del humor hacia la imitación en detrimento de la parodia irónica y segundo, cierta evolución de actores y conductores televisivos a empresarios y productores mediáticos. Para completar, este recorrido descriptivo la segunda parte hace referencia a tradiciones más largas del humor televisivo en el que la

tendencia supone un progresivo cambio en los “blancos” que el humor elige y que van de ser fuertemente costumbristas a ser paulatinamente más intratelevisivos o intramediáticos, reforzando la tendencia que ya señala el cambio de *paleo* a la *neo televisión*.

Finalmente, en la tercera parte luego de la descripción panorámica y sirviéndonos de la noción de generación como variable, sintetizamos en cuatro generaciones de humoristas las principales inflexiones del humor televisivo de los canales de aire de la ciudad de Buenos Aires. Como conclusión queda la sugerencia de que la cuarta generación de humoristas, en la línea de programas que va de *De la cabeza* (1992) a *Peter Capusotto y sus videos* (2006-09), se potenció una relectura paródica vía absurdo de buena parte de la memoria televisiva, al mismo tiempo que integraron dos zonas temáticas poco exploradas por el humor hasta entonces, el fútbol y el rock.

I.

Resulta evidente que lo que se considera la última renovación televisiva ya cumple 20 años con Tinelli. Precisamente ese dato, veinte años consecutivos, es el slogan de promoción de su ciclo 2009. De *Video Match* (1990) a *Show Match* (2009), las diferencias son pocas, se ubican en determinadas secciones del programa, como pueden ser algunos sketches, en la escenografía, en la estética del conductor y en el centro de atracción del programa en una línea que va del *blooper* deportivo, pasando por la cámara oculta a los certámenes de baile y patinaje, este año en su versión infantil. Sin embargo, en este último ciclo su apuesta fuerte es el *Gran Cuñado*, donde aprovechando el clima electoral, un grupo de humoristas interpreta a los distintos personajes políticos del momento en un hipotético *reality show*, que es el formato que contiene las distintas intervenciones de los humoristas que van de las determinadas por el formato contenedor del *reality* como es el “confesionario” hasta musicales al estilo teatro de revista. Al respecto sólo tres comentarios. El primero es el carácter “oportunista” de la propuesta humorística, tanto por el año electoral como porque supone ocupar un lugar vacío en la programación televisiva, el del “humor político”, algo que se viene señalando desde la muerte de Tato Bores, lo que fortalece su mitificada figura como “cómico de la nación”. El segundo comentario tiene que ver con el desplazamiento esencial del género que se condensa en esta propuesta humorística y que consiste en la imitación, en una imitación que en su arte de maquillaje y prótesis faciales se desvía de la lógica caricaturesca. Así, en las representaciones visuales de los políticos no hay desvío grotesco y la imitación de los tonos de voz de manera bastante exacta refuerza el efecto de la semejanza y debilita la transformación paródica en favor del pastiche. Finalmente, el guión demasiado pegado a los *clishés* y los dichos políticos que ya circularon en los medios, no logra un aporte superador.

Si bien el humor trabajó siempre sobre la pincelada gruesa de lo recientemente ocurrido y trascendido en los medios, lo cierto es que aún cuando el humor deba trabajar sobre lo que la audiencia “ya sabe, vio y escuchó”, tiene que aplicar un desvío que trascienda el sentido que ya promueven los medios. Y no, únicamente trabajar sobre titulares y copetes de diario, por decirlo de algún modo. Tradicionalmente el humor político debería tender hacia la sátira y trabajar sobre las convenciones políticas que organizan a los distintos frentes partidarios, devenidos hoy en “espacios” políticos. *Gran Cuñado*, como la apuesta al humor político de la actual televisión de aire, trabaja sobre los *clishés* que la propia ingeniería publicitaria política pone en circulación, ¿la fortalece? De cualquier manera, *Gran Cuñado* no es sátira, a lo sumo pastiche, ya que en la medida que trabaja sobre un formato híbrido como es el *reality*, la risa es lograda más por algunos *gags* graciosos de los actores que hacen las imitaciones y menos por efecto de una verdadera sátira política en la que el “blanco” para el desvío cómico sea el político, en tanto referente real y actor ideológico inscripto en una trama verídica de disputas políticas. No, el referente desde el que elabora el humor político de esta propuesta es mediático y juega las reglas de la circulación intramediática. Esto es, el blanco no son “los políticos” o “el campo político”, sino todas las formas que el intercambio y la representación política asumen cuando suceden en televisión o en otros medios como la radio y la prensa, en su versión impresa y digital.

En el pastiche la imitación fortalece el reconocimiento del original y la semejanza debilita el desvío que caracteriza a la parodia. De esta manera, imitador y original se superponen tanto que el código de contacto construido por el imitador para ejercicio de su humor es reutilizado por los políticos en sus actos de campaña, y la influencia positiva o negativa que el programa de Tinelli tuvo en las campañas se hace pregunta en los programas periodísticos (Ejemplo: Jorge la Nata, en su programa *DDT* le preguntó precisamente eso a Felipe Solá, De Narvaez, etc.). En éste ida y vuelta que la televisión construye entre la persona y el personaje político-mediático, oculta la enorme ingeniería publicitaria que la sustenta.

Sin embargo, al margen de Tinelli como figura que condensa la nueva especie televisiva de conductor/empresario y de esta aparente “innovación” que ha hegemonizado el estilo televisivo de los 90 hasta hoy¹, nuestro foco se dirige hacia atrás para referir algunas series

¹ Tinelli, Pergolini y Suar tienen en común, además de ser los tres dueños de las productoras de contenidos televisivos más importantes en relación con los canales cabecera de la Capital, componer la primera generación de empresarios televisivos “hijos de la televisión”. Este sintagma acuñado por Giovanni Bechelloni (1990) para referirse a los sujetos que socializaron desde su temprana infancia con la televisión, o sea que la pantalla televisiva fue parte constitutiva de su cotidianidad, es central para pensar la televisión de los 90, tanto en sus repeticiones, como en sus innovaciones. Las productoras independientes que estos empresarios dirigen, en realidad, son el resultado casi obvio de la evolución del sistema televisivo tal como históricamente se dio en

más largas de la tradición humorística televisiva para ver cómo su devenir explica el actual estilo humorístico al ponerlo en continuidad con transformaciones más amplias de los contenidos televisivos, por ejemplo, los que tienen que ver con el pasaje de la paleo a la neo televisión, por elegir una fórmula ampliamente conocida y que sintetiza los cambios que referimos.

II.

Si el pasaje de la paleotelevisión a la neotelevisión (Eco, 1987; Caseti y Odin, 1990) puede caracterizarse por el modo en que la televisión pasó de hablar del mundo exterior, sus eventos sociales-políticos y sus protagonistas para hablar cada vez más de sí misma, de “sus” eventos y “sus” personalidades, puede traspolarse el mismo desplazamiento en el género humorístico televisivo. Esto es, si antes el humor televisivo retomaba elementos de la trama social para transformarlos y tratarlos humorísticamente, hoy la tendencia del humor televisivo confirma que el universo televisivo es suficiente para hacer humor. Los estereotipos sociales fueron progresivamente reemplazados por estereotipos mediáticos.

Hacia atrás el humor trabajaba sobre otros códigos. Sencillamente, porque la composición cultural de la ciudad de Buenos Aires era otra. La tradición más o menos cercana del sainete y el grotesco criollo, influyeron en las ocurrencias de los primeros cómicos de circos, ferias, revista criolla y más tarde, de la radio. Pepe Arias, Luis Sandrini, Niní Marshall, prolongan en sus personajes y en las situaciones que los enmarcan ciertos rasgos del *entrevero cosmopolita* (término descriptivo que propone Piglia, 1993: 30) que había definido la vida porteña tras las olas migratorias de 1890 a 1930. Ellos mismos “hijos de inmigrantes” darán cuenta a través del humor de las *contaminaciones* (Piglia, ídem) entre las costumbres y los tonos de las diversas nacionalidades, en un Buenos Aires hecho de barrios con sus personajes típicos y sus lugares de encuentro. De Discépolo para acá la representación de los matices del habla, extranjera y luego interna, es una de las grandes alternativas creativas en los personajes humorísticos. En la diferencia del habla está la principal caracterización de los personajes de Niní Marshall, como *Catita*, *Cándida*, *Doña Pola* o *Niña Jovita*. La importancia del lenguaje,

Argentina. El hecho de que las principales productoras de contenidos estén a cargo de personalidades que, históricamente, trabajaron en televisión es la confirmación de que son resultado del proceso de tercerización de los servicios que se dio en la mayoría de los sectores productivos del país y en el mundo, según lo dispone la dinámica neoliberal. Enumeremos las productoras a las que nos referimos: Pol-ka, de Adrián Suar; Ideas del Sur, de Marcelo Tinelli luego, como un desprendimiento de ésta y bajo la dirección de Sebastián Ortega (hijo de Ramón “Palito” Ortega) se crea Underground; Cuatro Cabezas, de Mario Pergolini y Diego Guebel; GP Producciones, de Gastón Portal (hijo de Raúl Portal); PPT, de Diego Gvirtz; más algunas productoras extranjeras como Endemol, Dori Media, completan el mapa de productoras de contenido. Si bien, esta lista no es exhaustiva, pretende dar cuenta de aquellas productoras que lideran las cuotas de pantalla en los cuatro principales canales del país.

aún por fuera del acento extranjero, definía al personaje que tenía que transmitir su presencia y su carácter tanto en el teatro como en la radio donde la voz no tenía el soporte del cuerpo. Podemos pensar, también, en *Don Vistobueno Ciruela* el profesor que hacía Pepe Arias en la escuelita radial donde asistía el *niño Igor*, actuado por el joven Mauricio Borenstein. Precisamente, el monólogo político de Pepe Arias tendrá su herencia televisiva en el monólogo de Tato Bores que impondrá sobre lo aprendido una velocidad que lo distinguirá del estilo pausado de Arias. La figura de Tato en televisión se consolidó como *ícono del humor político* entre 1968 y 1996, específicamente a través del monólogo².

La Revista dislocada (1959), *Telecómicos* (1960), *Viendo a Biondi* (1961-1968), *La Tuerca* (1965-1974), *La revista de Dringue* (1965-1968), fueron los primeros programas humorísticos que, con elencos numerosos y continuidad en las emisiones marcaron el ingreso de actores cómicos que, con distinta notoriedad, definieron el estilo humorístico en las primeras décadas de la televisión. Estos programas reproducían el formato teatral de la revista criolla, de manera que el formato combinaba shows musicales, sketches cómicos que daban lugar a monólogos o chistes. La imposibilidad técnica hizo que la televisión privilegiara el chiste verbal en el desarrollo de los sketches y que reservara el remate visual o *gag* para los sketches breves que introducían o cerraban los bloques antes del corte comercial. A estos sketches breves preferimos llamarlos “solapas” para distinguirlos de los otros de mayor desarrollo. Citemos, entonces, algunos ejemplos de estas solapas: la imagen muestra a Joe Rígoli disparando a un reloj y su esposa le pregunta “—¿qué estás haciendo querido?”, a lo que responde “—matando el tiempo”. En otro *gag* del estilo se ve a dos hombres vestidos con guardapolvo médico, “—Rodríguez, que sea la última vez que se va a pasear por Palermo con su novia y se lleva el equipo de radiografías”, dicho esto la cámara hace un primer plano de una radiografía donde se ven dos esqueletos besándose. O este otro, donde el actor Miguel Cossa, que era muy bajo de estatura, le preguntaba en la calle a una señora, “—Disculpe, ¿a

² Recordemos que el ícono es un signo que tiene poder de significar por fuera de que su objeto exista realmente o no y, en cualquiera de los dos casos, guarda con ese objeto una relación de semejanza. De esta manera, la noción de ícono aplicada a la figura de Tato Bores, reproduce un *clishé* del discurso periodístico que supone una calificación que, en definitiva, es tautológica y por lo tanto superflua. En tanto expresión utilizada por el periodismo del espectáculo refuerza el mito del ídolo entorno a Tato como “el cómico de la nación”. Como siempre, la mitificación de los ídolos se acrecienta tras su muerte. Al respecto, puede servir de ejemplo el desplazamiento que va del comentario de Walger y Ulanovsky en *TV Guía Negra* (1974), donde decían “Tato Bores, quien bajo el aspecto de una morisqueta al gobernante de turno, aprovecha para marcar las virtudes del mismo, en base al recurso de ridiculizar o caricaturizar en forma apolítica sobre materiales políticos. En esto reside su trampa: caricaturiza física y caracterológicamente, pero no queda ridiculizado el aspecto político” (:21) a la participación de Carlos Ulanovsky como encargado del guión y la investigación periodística en la muestra titulada “Tato. Tributo audiovisual al actor cómico de la Nación”, declarada como de interés cultural por la Cámara de Diputados el 6 de agosto de 2002.

cuántas cuadras queda Lavalle?”, “—Dos cuadras para arriba”, y se veía al actor elevándose hacia arriba hasta salir de cuadro (lo levantaban con una soga, Juan Carlos Mesa, sic. 1999).

El formato rígido de sketches será una característica sostenida por la mayoría de los programas de humor televisivo, por lo menos hasta que el sketch cómico empezó a ser parte de una estructura mayor como es el programa tipo ómnibus o *magazine*. Cuando la sucesión de sketches es lo que estructura el programa, se pueden distinguir tres variedades: los “sketches de rutina o repetición”, los sketches únicos y breves —que hemos resuelto llamar “solapas”— y los “sketches hilvanados”. La primera categoría incluye a todos, menos a los gags usados para solapar los cortes o para marcar la transición entre dos sketches más largos. Los sketches de repetición son los que programa a programa se repiten con alguna variante, pero donde prima la *serialidad* y la *serie* (Villa, 1992) reforzada por la continuidad narrativa dada por la presencia de un personaje principal. Es el caso del *arbolito* escrito por Juan Carlos Mesa para *La tuerca*, en el que Joe Rígoli se topaba con innumerables escollos burocráticos que le impedían plantar un árbol en su vereda. En general la estructura de éste y de otros sketches respondía al clásico “1-2-3”, según Mesa utilizado por Pepe Biondi. Había que plantear una situación y jugarla en tres instancias parecidas tanto en la trama general del sketch como hacia el interior del sketch en los chistes que se van proponiendo. Para citar un ejemplo de *Viendo a Biondi*, tenemos la clásica situación en la que “la hija presenta el novio a su padre”. El padre sólo espera que el futuro yerno no repita ninguno de los defectos de sus tres cuñados, uno alcohólico, otro jugador y otro mujeriego. El sketch consiste, precisamente, que los tres cuñados van llegando a la casa y reconocen a Biondi como su compañero de tragos, de apuestas y de “levantes” femeninos. Puesto ya en evidencia en todos sus vicios, falta el remate del sketch que ocurre cuando irrumpe un hombre armado en el living para robarles. Entonces, desahuciado el futuro suegro le dice al personaje de Biondi: “—¡Ud. Ha traído la desgracia a esta casa, es borracho, jugador y mujeriego! ¿Está seguro que no tiene otro defecto?”, a lo que Biondi contesta: “—Si, también soy asaltante, éste es mi socio” y agrega, mirando a cámara: “—Para servirle, Pepe Basilio, asaltante a domicilio”.

Además de repetir el recuso de la rima cacofónica, ya presente en el título de su programa, y que además usaba para llamar a sus personajes como *Pepe Galleta, el único guapo en camiseta; Procopio Ceropio, el único médico con cementerio propio; Pepe Sardina, vendedor de golosinas*, Biondi despliega en cada sketch una gestualidad histriónica hecha de muecas y miradas a cámara que buscan la complicidad del público. La mirada a cámara es una ruptura propuesta con frecuencia por el humor, lo va a hacer Tato Bores hacia una cámara lateral y también, Alberto Olmedo. Después de él las rupturas del marco televisivo se volverán una

constante no sólo para el humor, sino para el código televisivo en general. “La mirada a cámara”, por medio de la cual el humor subrayaba su ficcionalidad y también el chiste haciendo un guiño al espectador, pasará a ser la forma fundamental de contacto de la discursividad televisiva, tal como señala Verón (2001). La televisión pone en evidencia su artificio técnico y desnuda para el público, “la magia” de su espectáculo.

La precariedad técnica y la inestabilidad del código televisivo potenciaron los estilos de actuación de Pepe Biondi, Pepitito Marrone y, más tarde, Alberto Olmedo. Tres estilos repentistas que improvisaron sobre la base de guiones de corte costumbrista. Además de que las situaciones recreaban enredos cotidianos, laborales y familiares, las escenografías reproducían, con evidente artificiosidad, no sólo los ambientes de las casas, sino también el espacio público. El sketch en el que Nelly Lainez interactuaba con Osvaldo Pacheco que hacía de Polibomber (que tenía como latiguillo “el sesenta internacional”) necesitaba de espacios públicos. Tal como señala Varela (2005) la televisión de aquella época no abusaba de los exteriores en sus ficciones sino que los representaba “a través de unos pocos íconos en el estudio. La parada del colectivo, el banco de una plaza, la vereda, el kiosco de diarios, el bar, condensaron las marcas de la ciudad sin ciudad y funcionaron como lugares de encuentro, diálogo y reconocimiento de la actualidad cotidiana” (:161), una ciudad que además en este sketch lograba fuerte presencia en la medida que parte de los chistes recurrían a los nombres de las calles y barrios porteños.

Antes de referir “el fenómeno cultural de Alberto Olmedo” –así tituló Oscar Landi el seminario que dictó en la UBA en 1989– quedaría nombrar la serie de programas protagonizados por “los uruguayos”³ que comenzaron con *Telecataplum* (1963), luego siguieron con *Jaujarana* y *Jaujarana Punch*, pasando por *Hupumorpo* (1974), *Comicolor* (1981) e *Hiperhumor* (1985), hasta llegar a tener un ciclo de cuatro programas en canal 9 en el 2006 como homenaje a su trayectoria humorística en la televisión argentina. Los sketches de los uruguayos, vistos hoy, tienen una lentitud inhallable en la televisión actual. Impusieron el sketch de “la farmacia de Don Cristóbal” y lo convirtieron en un sketch tan clásico como el de la “Peluquería de Don Mateo”, de los hermanos Sofovich. Con el coplero gauchesco que interpretaba Berugo Carámbula, al que le tapaban la boca para ocultar el remate que siempre convocaba un doble sentido que lo convertía en chiste, repusieron el número musical transformado en gag que había sido ya un elemento presente en *La Tuerca* y será un recurso retomado por otros programas cómicos. En la década del 80, estos humoristas uruguayos

³ Berugo Carámbula, Almada, Redondo y Raimundo Soto, Espalter, D’ Angelo y Frade, Henny Trailes, Gabriela Hacher, Edda Diaz y la vedette Katia Iaros.

agregaron en su programa parodias al cine y a series televisivas norteamericanas como *Kung-Fu*, donde Ricardo Espalter hacía de *Kung-Fu*, Maurice Jovet del *Maestro Po* y Berugo Carámbula del discípulo, *Saltamontes*. En la serie de oposiciones con las que siempre trabaja la televisión, el humor de los uruguayos fue resaltado por la crítica como un “humor blanco”, bonachón, apacible, que si bien llegó a incluir a la vedette Yuyito González como partenaire de los cómicos y a poner en escena el desnudo siempre interrumpido de Noemí Alan, no llegó nunca a identificarse con “el brazo armado de la de la euforia sexual posterior a la dictadura”, como denomina Julián Gorodischer (Página/12, 18-05-2006), al tándem Alberto Olmedo y Jorge Porcel, en la producciones televisivas de los Sofovich como *No toca Botón*, *El chupete*, *Gatitas* y *Ratones de Porcel*, *El Gordo* y *el Flaco* y en las películas como *Los colimbas se divierten*, *Las mujeres son cosas de guapos*, *Expertos en pinchazos*, entre muchas otras. Este estilo que van a continuar los Midachi con mayor repercusión en sus presentaciones teatrales que en sus emisiones televisivas, de las cuales la última fue Midachi TV producido por Marcelo Tinelli para canal 13, en agosto de 2006⁴.

Sin embargo, en el rescate que Oscar Landi propuso de la figura de Olmedo, en el seminario referido y que luego se transformaría en algunas páginas dedicadas también a la sistematización de las corrientes del humor televisivo en *Devórame otra vez* (1992), se observa una reposición que privilegia la simpatía y la gestualidad cómica de Olmedo sin integrar en su reflexión, por ejemplo, el componente heteronormativo de su humor de equívocos, casi siempre machista. Landi entendía que Olmedo representaba “el humor de la crisis argentina”. En un artículo publicado en Clarín en 1991, recuperado luego en un artículo titulado “Chau Negro” en la revista Caras y Caretas en su relanzamiento en el nuevo milenio, Landi explicaba:

La crisis quedaba expuesta en un repertorio de procedimientos muy puntuales como perder el hilo de lo que se está diciendo, tener que resolver situaciones sobre la marcha, sobrepasado por las circunstancias, sacar provecho de la incoherencia y la dispersión, perder los puntos de referencia para orientarse: chantear, desresponsabilizarse por lo que se hace, hasta la enorme metáfora final del Manosanta, donde también fallaba la magia

⁴ En referencia a este programa, en el diario La Nación, Marcelo Stiletano comentó: “los integrantes del trío Midachi son buenos imitadores, correctos cantantes y se mueven con mucha destreza en el escenario, pero eligieron el camino menos exigente para hacer reír [...] con Miguel del Sel convencido de que es gracioso sólo porque grita y dice palabrotas, con Brieva desaprovechando a pura ordinariez su innato talento para la comedia y con Volpato subordinado a dos compañeros mucho más carismáticos”, y concluye que “si el programa no se hubiese apoyado en el sólido respaldo de la producción de Ideas del Sur (con parodia incluida de Bailando...) para una muy prolija y vistosa salida al aire, la calificación habría sido todavía más baja” (La Nación, 6-08-2006).

periférica. Por eso su humor era tan denso y compacto, tan atractivo. Y por eso también se siente tanto la falta de Olmedo. La crisis argentina se quedó sin su parodista (Clarín, 1991)

Si bien con Olmedo “desapareció una forma de hacer comicidad” que había hecho de la improvisación, del desborde del espacio diegético televisivo una transgresión, su imaginario misógino, cabaretero, exaltador del trabajo sexual femenino⁵, perduró en la televisión sin necesitar de una figura que lo heredara. La picardía de su personaje ucraniano *Rucucu*, las caras desorientadas de *Yeneral González*, su disposición física para la caracterización en su imitación de *Tootsie* y el *Pitufo*, su gracia en la repetición de muletillas como “éramos tan pobres” de *Rogelio Roldán*, en realidad fueron habilidades que quedaron encorsetadas en una tradición televisiva que hizo “del guiño al varón del otro lado [y de] la escena calenturienta” (Gorodischer, Página/12, 18-05-2006) una dominante del humor que se extendió hasta nuestros días en programas como *Rompeportones* (1998), *Pizza Party* (1994), *No hay dos sin tres* (2006), *Palermo Hollywood Hotel* (2007), por nombrar algunos programas humorísticos que hicieron de los cuerpos de las vedettes el soporte de un humor convencional y redundante en el doble sentido sexual.

Los humoristas del 80 se hicieron fuertes en una habilidad, es decir, un gesto, una frase, un sonido, una muletilla era lo que los distinguía. Así tenemos a Gianni Lunadei inmortalizado en el *Señor de la Nata*, que hacía unos extraños movimientos con los ojos mientras un corito en *off* cantaba “se me ha ocurrido una genialidad, para otra maldad”; Gino Renzi en su versión de *Foderone de la Saciza* en *Mesa de Noticias* o el *Bello Gigi* en *La Peluquería de Don Mateo*, era el galán cómico que ostentaba tonada italiana, pero era tan perdedor como el resto; a Olmedo, tal como indica uno de sus mentores Hugo Sofovich, “había que aprovecharle las caras” (sic, entrevista 1999); Tato tenía una memoria ejercitada y una velocidad para hablar poco común lo que hizo de sus monólogos la variante privilegiada del humor político; Porcel funcionó como actor cómico casi sin ninguna habilidad, fue el monumental tamaño de su cuerpo, su habla arrastrada y sus remates casi inaudibles los elementos que explotó en su actuación cómica. El humor de los 80 fue un humor de libreto e improvisación, destape pseudoerótico y repetición.

⁵ Hay que recordar que en el sketch de Borges y Álvarez, aparecían tres vedettes que venían a rendirle a Borges (Olmedo) lo recaudado durante el día, a lo que Álvarez le decía “—Cómo es eso que viene una chica le da \$150, viene otra le da \$350 y luego otra \$550, y Ud. no les da nada, ¡cafiolo asqueroso!”, a lo que Olmedo respondía “—¿cómo nada?, les doy techo, comida y con el fin de año una medalla a la que mejor trabajó” (sic).

La muerte convierte a Olmedo en un mito del humor televisivo y marca el epílogo de una época. Su humor repentista, improvisador y con inesperados recursos actorales, cubrió la cuota de instantaneidad que la hipótesis de Aníbal Ford (1994) considera como aquello, que siendo propio del ser humano, fue desplazado por la mentalidad modernizadora e iluminista, pero incluido en los medios. De esta forma, la improvisación, el humor y la irrespetuosidad se transformaron en recursos olméuticos que por medio de su necesaria repetición –para cubrir como mínimo un programa semanal– se volvieron esencialmente televisivos. De Olmedo se valora, entonces, una “esencia innata” que supo astutamente “adaptarse” a la televisión y ganarse el cariño del público. Eso es lo que se admira de él. Refiriéndose a Olmedo, Luis A. Quevedo (1989) señala que “al mostrar la tevé por dentro nos mostraba que su magia no reside en sus recursos técnicos sino en las posibilidades creativas que le ofrece el actor. Por todo esto, el humor de Olmedo no era obvio, porque era inesperado, porque nos sorprendía, porque hacía siempre ‘algo más’ que lograba descolocarnos”. Podemos sostener, que ningún humor es obvio. Por el contrario, todas las teorías sobre el humor o lo cómico coinciden, en señalar que su lógica de funcionamiento es siempre anárquica, es decir, sorprendente, si no hay sorpresa no hay humor. Con esto, queremos señalar que el factor sorpresa no es atributo del humor singular de Olmedo, sí lo fue el desborde diegético, la aparición del decorado roto; pero en esto último hay que reconocer la acción de la industria televisiva que hace de la improvisación una necesidad funcional a su modo de producción para garantizar su flujo continuo. Sin detenernos en discutir la calidad actoral de Olmedo, queremos destacar el modo en que esas cualidades, cualquiera hayan sido, fueron apropiadas funcionalmente por la lógica comercial televisiva. Si nos quedamos en el círculo autojustificadorio y virtuoso entre la televisión y el humor olméutico, sin leer las consecuencias posteriores que sus transgresiones tuvieron, entonces, no habremos podido trascender el prejuicio por medio del cual la astucia popular puede sobrevivir en las peores condiciones y que sólo en esa subsistencia logra lo mejor de sí. De cualquier manera después de la muerte de Olmedo la renovación se hacía necesaria y se logrará, según nuestra perspectiva, a través de Antonio Gasalla⁶.

La audacia lingüística y la crítica social del café-concert ingresaron, aunque dosificadas, a ATC en 1988 con *El Mundo de Antonio Gasalla*. Este estilo humorístico implicó la introducción de espacios críticos en la televisión, pero diez años de televisión fueron suficientes para agotar esta fórmula de humor grotesco y los 90 iban a reclamar una nueva inflexión en el humor y Roberto Cenderelli (Director de programación de canal 2) se

⁶ Para más información sobre las transformaciones del humor de Antonio Gasalla, ver Moglia (2008).

encargará de posibilitar ese cambio con la introducción de actores cómicos del *under* teatral porteño en le programa experimental, *De la cabeza* (1992).

En 1992 aparecían además algunas otras propuestas que, merecen una mención, nos referimos a *Kanal K* (1992)⁷ y también a *Pinti y los Pingüinos* (1992), éste último va a ser el canto del cisne del monologo humorístico en televisión para luego ser remplazado por la más moderna definición de *stand up* y que *El club de la comedia* conducido por Jorge Guinzburg y transmitido desde el teatro de la Comedia, fue televisado por canal 13 en el 2000. El *stand up* no sólo es una nueva definición de lo que podríamos denominar monólogo, sino que entraña una diferencia fundamental. Pensemos en Tato Bores a quien Jordán de la Cazuela, uno de sus guionistas entre 1971 y 1973, recurre al formato de crónica en primera persona para armar el monólogo. Esto es algo que continuarán los posteriores guionistas de Tato. La crónica en primera persona permitía que Tato tocara los distintos temas de actualidad y aquellos elementos que el guión escrito no había alcanzado a incluir se introducían en la grabación del programa mediante el recurso de un llamado telefónico, según relata Santiago Varela (1992). En el monólogo y en el teléfono, la voz era la del personaje que llevaba peluquín, frac, un habano apagado y sólo el marco grueso de los anteojos. El efecto del tiempo, la permanencia de Tato en televisión, hizo que la distancia entre actor y personaje se borrara, pero nunca dejó de existir. En el *stand up*, según considera en una entrevista el actor Damián Dreizik (5-09-2004), hay como “un auge de la no actuación” (sic), esto es, no hay creación de un personaje que sustente sobre el escenario aquello que cuenta, sino que el relato de la propia experiencia, el relato en primera persona, o sobre lo sucedido a un tercero conocido es lo que posibilita la articulación de los chistes que contiene la anécdota. Este recurso de construir el relato cómico desde la propia personalidad fue el recurso articulador del referido programa *El club de la comedia* donde con la conducción de Jorge Guinzburg y con público en vivo sentado en las plateas del teatro, participaron figuras del espectáculo en su mayoría, pero no necesariamente, cómicos. Por ejemplo: Catherine Fulop, Norma Aleandro, Ana María Campoy, Adolfo Castelo, Julián Weich, Hugo Varela, Enrique Pinti, Pablo Rago, Miguel Ángel Rodríguez, Fabio Posca, Dady Brieva, Gustavo Garzón, Matías Santoiani, entre otros ya que cada emisión contaba con cuatro participaciones. Del monólogo cómico televisivo que retomó la tradición del monólogo político del teatro de revista, y aunque sobrevive como elemento estructural dramático, se observa una tendencia en la que la recreación de un personaje

⁷ *Kanal K* (1991-92) fue un programa de humor realizado con unos muñecos llamados *Talicuales*, y que tienen su referente extranjero en los *Spitting Image* (1986-1996) de la televisión inglesa. Este programa apostó a la estética caricaturesca por medio de los muñecos. Su sketch más recordado puede ser el de Perón y Balbín, sentados en una nube conversando sobre la Argentina.

bufonesco que construye la “disposición atencional” del público poniendo en juego lo corporal, lo situacional y contextual, se debilita con el *stand up* frente a la de un histrión bromista que expone una anécdota personal que lo ridiculiza y que suponen una risa bastante ligada a la identificación primaria del público espectador con la anécdota referida.

Finalmente, a comienzos del nuevo milenio *Poné a Francella* (2001-02), por Telefé relanzó el formato del sketch más clásico, donde un elenco acompaña los distintos papeles que desempeña el actor principal, como se infiere desde el título, Guillermo Francella. Según las críticas periodísticas el programa empezó con fallas de coordinación entre el actor principal, su típico “morcilleo” y el elenco que lo rodeaba⁸. Los reconocimientos resaltaron sobretodo la gestualidad del actor, que es su marca de estilo, aunque en algunos momentos resultó abusivo, lo mismo que las risas grabadas. En un formato que intercalaba los sketches de unos cinco a ocho minutos, con coreografías bailadas por un grupo de bailarinas, el humor tuvo sin embargo un ritmo más de comedia. Las situaciones como amigos en un sauna, el kinesiólogo que se pone nervioso al masajear a una mujer, el sobrino “vivo” que busca sacar provecho del tío moribundo, no son estereotipos demasiado novedosos para la trayectoria de Francella. Por otro lado, sketches como *La cuñada* y *Sambucetti*, suponían la inversión risueña del convencional papel del hombre acosador para proponer a una mujer en su lugar. Probablemente el más ingenioso de los sketches haya sido Enrique en antiguo, donde el personaje interpretado por Francella aparecía en blanco y negro, y reproducía en su discurso giros, metáforas, marcas, canciones y lugares de otra época. Mientras sketches como “la nena” en el que Francella debía sobrevivir a la tentación que le despertaba la amiga de su hija adolescente (la modelo Julieta Prandi) indica que, con variaciones, los sketches tenían siempre, como lo tendrá también *Casado con hijos* (2006), un componente de enredo amoroso o sexual en su planteo. Esto lo coloca, entonces, en la línea genealógica televisiva de ese

⁸ Landi (1988) señala que el “morcilleo” de Olmedo era distinto del teatral en donde funciona como recurso para cubrir un olvido o un error y que la acción en el escenario no pierda continuidad a los ojos del espectador. En Olmedo, según Landi, la eficacia del morcilleo estaba por el contrario en evidenciarlo, era una sutura gruesa ocasionada por un descuido pero justificada en su desprolijidad porque garantizaba la continuidad del disparate olmedico al mismo tiempo que funcionaba como guiño al espectador, acostumbrado y expectante de tales interrupciones. Entonces, dice Landi la improvisación de Olmedo funcionaba en dos sentidos “como una ocurrencia feliz que lo salvaba del olvido y como improvisación deliberadamente al descubierto”. Teniendo estas referencias, podríamos decir que el morcilleo de Francella es una marca actoral en los personajes que recrea que requieren de la improvisación porque mantienen, generalmente, una dualidad; esto es, los personajes de Francella suelen debatirse en el interior de las ficciones que se le plantean entre “el dejarse llevar” o “responder a las obligaciones”, en la medida que muchos de sus personajes terminan enredados en disyuntivas de doble moralidad.

humor pícaro y ávido del doble sentido, que este último programa insistió en subrayar con estridentes risas grabadas⁹.

III.

Esta descripción panorámica nos sirve para sistematizar una posible línea genealógica que organiza distintas series del humor televisivo. Como anticipamos en la introducción estas series pueden a su vez remitirse, de manera esquemática, a los estilos –en su acepción amplia (Genette, 1989:100)– de cuatro generaciones de cómicos. La importancia metodológica que quisimos otorgarle a la noción de generación que, sintéticamente, podría definirse como “grupos de edad influidos por los cambiantes momentos históricos en los que desarrollan sus cursos de vida” (Urresti, 2008), es principalmente ilustrativa. Es decir, que la noción de generación tiene un valor explicativo importante y no determinante. Entonces, la noción de generación es en el planteo que construye esta ponencia un dato flexible en dos sentidos. Uno, porque nos permite articular ciertos cambios históricos, de importancia política, social y cultural, con inflexiones a nivel del estilo humorístico televisivo. Segundo porque nos permite seguir trabajando en el plano de “las tendencias”. Esto implica que, una generación puede estar influenciada por ciertas experiencias colectivas sin que eso signifique negar singularidades en las trayectorias vividas de los humoristas. De esta manera, las formas predominantes en los estilos humorísticos de cada generación, no busquen adjudicarse a cuestiones personales y subjetivas de cada actor –que obviamente existen–, sino que será posible remitirlas a cuestiones sociales e históricas más amplias.

A la primera generación podemos llamarla “cómicos hijos de inmigrantes”. Tienen por rasgo característico ser artistas amateurs que, como ya reconstruyó Landi (1992), llegan a la televisión luego de haber estado en la radio y antes, en espectáculos de feria, circo o teatro, como también circuitos callejeros como el balneario porteño. De modo que las formas y temáticas de estos otros espectáculos se instalaron en la primera televisión y para esto el sketch, fue el formato privilegiado. Hubo en este humor un predominio de la sátira costumbrista y de la personificación de tipos sociales: el suegro celoso, el abogado chanta, el polibomber y de espacios públicos como el bar, el cine, el puesto de diarios y la parada de colectivos. De esta tradición han sobresalido algunos estilos personales como los de Biondi, Marrone, Verdaguer y Calabro, entre otros, que lograron instalar muletillas que perduraron: “Me saco el saco y me pongo el pongo”, “chéeeee”. Y si quisiéramos seleccionar programas

⁹ Ver por ejemplo “Cuando la gestualidad copó la pantalla”, Clarín 7/04/2001.

paradigmáticos serían: *La Tuerca* (1965-74), *Telecómicos* (1960), *Viendo a Biondi* (1961), *El circo de Marrone* (1970).

La segunda generación sería la de “los cómicos de la crisis”, retomando la consideración de Landi para quien Olmedo, ícono del humor de su época, parodiaba en sus personajes, siempre sobrepasados por la situación, la crisis argentina. De alguna manera Landi veía en la necesidad de resolver situaciones sobre la marcha (improvisación) y en la apelación a la magia periférica como en el *Manosanta* un síntoma de la crisis que atravesaba el país. Este humor privilegió la tradición del “pum para arriba” desde finales de los 70 y hasta la muerte de Olmedo (1986). Fue un humor que hizo eje en el “ratoneo” masculino y que durante la transición democrática intentó reponerse de la censura heredada por medio de la cura del destape. Si antes teníamos amateurs que venían de otros tipos de espectáculos, estos actores desarrollaron un amateurismo televisivo, de ellos Olmedo fue el más sobresaliente y concentra en su persona el epílogo de una tradición de humoristas, cuyo legado se expande por fuera de lo específicamente humorístico para volverse televisivo (Mangone, 1992). La influencia, entonces, cambia de sentido y ahora serán estos cómicos, consagrados en la televisión, los que alimentarán al teatro de Revista de la Avenida Corrientes, las temporadas de verano en Mar del Plata y Carlos Paz y, también, al cine de comedia nacional con todas las películas de Olmedo y Porcel, saga que continuarán Emilio Disi y Guillermo Francella, una década más tarde.

Si Olmedo fue el *cómico de la crisis argentina*, convocando bajo esta denominación también sentidos negativos en tanto que distractivos de la opinión pública que Landi, entre otros, preferirían evitar; podemos pensar que Tato fue también un cómico de las crisis argentinas. Haciendo eje en sus monólogos sobre los sobresaltos de la economía argentina, proponía cada domingo un relato vertiginoso y obsesivo sobre cuestiones económicas generalmente desinscriptas de las condiciones políticas e ideológicas que las enmarcaban. Era el relator cómico de las desventuras económicas del país.

La tercera generación coincide con la primera entrada del *under* a la televisión. El humor televisivo experimenta una importante inflexión. Se trata de cómicos profesionales, podríamos decir que son “hijos del teatro de los 60”, hijos de los sótanos de la ciudad. La televisión se verá renovada por el *under*. Es la generación en la que ubicamos como exponente a Antonio Gasalla. Aquí el grotesco satírico irrumpe para instalar un humor que no surja de reconocer al varón debajo de la peluca sino, más bien, por el reconocimiento del estereotipo social al cual se da vida en la ficción. En diez años de permanencia televisiva, los tipos sociales caracterizados por Gasalla a través de sus grotescos fantoches como *Mamá*

Cora o la *empleada pública*, fueron progresivamente reemplazados por tipos televisivos como *La gorda* o *Bárbara Don't Worry*, de ahí que el desplazamiento de la trayectoria de Gasalla se inicie en el grotesco satírico y termine por agotarse en la *parodia intratelevisiva*.

A comienzos de los 90, por fuera de las apuestas renovadoras de *Kanal K* (1992) y de *Juana y sus hermanas* (1991-92), el ya instalado humor de *Peor es nada* (1991-94) y los trece capítulos de *Boro Boro 999* de Pipo Cipolati, la televisión todavía transmitía reemisiones de programas de Olmedo. Entonces, aparece la cuarta generación de humoristas. En la delimitación de esta última generación consideramos como una variable importante la presencia continua de la televisión. La televisión y sus códigos como una presencia en el ambiente en que esta generación desarrolló sus cursos de vida, junto con el movimiento denominado por Jorge Dubatti (1995) como “el Nuevo Teatro argentino”¹⁰, son dos factores que, de alguna manera, garantizaron ciertas competencias culturales que predisponen, si no posibilitan, el humor que protagonizaron. Consideramos a esta cuarta generación de humoristas cuya cotidianidad estuvo atravesada por la televisión y el movimiento del Nuevo Teatro argentino como un factor de posibilidad de renovación de la parodia televisiva.

Así, a esta cuarta corriente del humor –que bien podría agregarse a las primeras tres descritas por Landi y aquí recuperadas– la hemos denominado, entonces, “cómicos hijos de la televisión”, en la que localizamos a Alfredo Casero, Fabio Alberti, Diego Capusotto, Mex Urtizberea, por nombrar los más destacados en su trayectoria televisiva. Esta generación propició una nueva inflexión en el humor televisivo desde un *under* que ya tenía en su haber intercambios con la televisión. Gasalla ya estaba en televisión y había llevado al teatro *Gasalla en terapia intensiva*, donde participó Batato Berea, luego Alejandro Urdapilleta y Humberto Tortonese también del *off* de Corrientes, participaron en su programa de televisión.

Cuando comenzaba a evidenciarse –como lo señalamos con el deslizamiento de Gasalla hacia la parodia intratelevisiva– un creciente “oportunismo humorístico” sobre motivos de la

¹⁰ Dice Dubatti (1995) que “el nuevo teatro puede definirse por la fundación de una poética diversa, polimórfica, que incluye diferentes posibilidades discursivas” (:29). Una de las características de esta nueva poética escénica radica en el cambio de concepción de la producción teatral según la cual se privilegiará la creación grupal, la improvisación colectiva, el aporte de cada uno de los miembros en las distintas actividades que requiere la puesta en escena de un espectáculo y “la dramaturgia de actor”, es decir, textos escritos por los propios actores. Dentro de estos cambios también debemos nombrar la introducción de técnicas actorales no tradicionales que implicará tanto la introducción de modelos extranjeros, como la recuperación de fórmulas populares de actuación, sobretodo ligadas al género cómico rioplatense, el circo, el sainete y el grotesco. Formados en diversas disciplinas artísticas (danza, canto y música, acrobacia, malabarismo, clown) estos actores del nuevo teatro argentino se distinguieron también por incluir en sus puestas a individuos no-actores y elementos no-teatrales (objetos diversos, fotos, imágenes de todo tipo, música y también animales), en una búsqueda de “la teatralidad de lo no-teatral” o por lo menos de aquello que los parámetros convencionales definían como teatral. La actividad escénica que gestó el circuito no comercial de los 80, fue un teatro cuya capacidad simbólica dependía en gran parte de la “formación integral del actor” que incluía, también el dominio de instrumentos musicales, de ahí, que la música sea un recurso fundamental en la generación de novedosas parodias.

cultura mediatizada, llegaron para renovar, los miembros de esta cuarta generación. El humor de esta generación comienza a parodiar y a tratar desde el absurdo elementos de la memoria mediatizada (dándole un tratamiento distinto del que se le da a la memoria conservada en tapes en los programas de archivos, devenidos en la actualidad en la propuesta humorística hegemónica de la televisión). Y también de las transformaciones televisivas de la década, especialmente de la programación de cable: los programas de la mujer, los programas en otros idiomas, de otros países con otros matices y tonadas: telenovelas brasileras y venezolanas, manualidades y cocina españolas, *talk shows* italianos, y especialistas invitados de todas las nacionalidades.

En la medida que la producción de estos humoristas que, ingresaron a la televisión en 1992 en el programa *De la cabeza* (canal 2), se inspira en técnicas de improvisación, realización colectiva del guión y ejecución integral de distintos papeles por parte de los actores sin figuras principales, posibilita que la diversidad en la creación de cuadros cómicos sea considerada el aporte más variado que hasta entonces había tenido la televisión. Si bien, Pepe Biondi, Alberto Olmedo, Antonio Gasalla y Juana Molina habían creado una importante, colorida y variada galería de personajes, la lógica de *varieté* que introdujeron Casero, Alberti y Capusotto es, en número, superior. Al trabajar sobre la noción de cuadro cómico¹¹ ni el formato de sketch, ni la continuidad de ciertos personajes o temáticas, los privó del recurso de brevísimos *gags* como *Educando al ciudadano*, *Curso de alemán*, *Peinados Pili*, los anuncios al estilo *Crónica TV*, entre otras muchas composiciones chistosas mínimas. Parte del carácter innovador de este humor está en el registro paródico y absurdo con el que procesaron la televisión, mitos y *tics culturales*¹² de varias épocas, además de personajes reconocidos de los 80 y un poco más atrás; mezclando géneros y estilos, todo procesado desde un localismo porteño que se expandió hasta incluir también claras referencias al conurbano bonaerense como algunos de los temas de los *rankings* musicales de *Todo por dos pesos* (1999, 2000-02).

¹¹ Si los sketches son piezas humorísticas breves, de como máximo diez minutos de desarrollo, los cuadros cómicos son planteos en los que casi no se distingue el desarrollo de una acción dramática.

¹² Los tics culturales mediatizados por la televisión fundamentalmente pero no únicamente, son todas aquellas marcas que funcionan como referentes reconocibles que refuerzan el reconocimiento de la parodia. La noción de tic cultural es elástica y nos permite estirla para combinarla con cierta concepción entorno a los tipos cómicos. En este sentido el tic cultural tendría, en tanto marca mecánica y uniforme, un funcionamiento complementario a la noción de tipos o caracteres cómicos. Aquí retomamos a Bozal (2001) cuando señala que “más que a un individuo, el personaje cómico es asociado por el público a una estilización” (:18). En esta estilización reconocible los tics culturales serían las marcas a partir de las cuales identificar el tipo, como podría ser el pelo largo en la representación de un hippie.

IV.

Ubicar la serie de programas humorísticos de la última generación de humoristas en relación con las tradiciones referidas respecto de las cuales elabora su desvío fundamentalmente paródico, nos permite señalar una renovación de la parodia que según empezamos señalando, al referir la última propuesta humorística de Tinelli, se ve obturada por el crecimiento del pastiche que se regodea en la imitación reconocible de personajes de circulación mediática o por la reposición de *tapes* televisivos comentados más o menos cómicamente por conductores televisivos.

El humor es una cualidad humana, una práctica social, un campo simbólico y también, un reservorio simbólico (Romano, 1997; GIH, 2003) que organiza, aún sin proponérselo mitos y tics culturales. Es imprescindible que el código humorístico “trabaje con”, “se genere desde” o “apunte hacia” otros códigos culturales inmediatamente reconocibles para el público y en esa garantía del reconocimiento la televisión cumple una mediación fundamental (mediación que nosotros además integramos a la noción de generación de cómicos “hijos de la televisión”). De esta manera, cuando nos referimos al fútbol¹³ y al rock¹⁴ como temas abordados por el humor de la última generación de humoristas, nos referimos a cómo parodiaron estos temas ya procesados por distintos discursos televisivos, como pueden ser el noticioso, el periodístico especializado, el deportivo y el ficcional en sus distintos géneros. Así, la televisión, sus códigos y sus géneros, constituyen uno de los universos referenciales esenciales del humor del *under* de los 80 en su ingreso a la televisión de los 90. Aquí, su estilo podría sintetizarse como un registro paródico de la televisión, aunque no sólo, porque también parodiaron amplias zonas de la cinematografía y numerosos géneros musicales, principalmente el rock como se desprende del ranking de *Todo por dos pesos* y de *Peter Capusotto y sus videos*.

El fútbol y el rock funcionan como universos referenciales atravesados por la televisión que los vehiculiza, por la televisión que hace identificables a los ídolos, futbolísticos y rockeros. Fútbol y rock también están convocados por este humor en tanto constituyen dos grandes fenómenos juveniles, si se quiere, que se hicieron particularmente fuertes en los 80 y

¹³ No hay que olvidar que la centralidad que el fútbol adquiere en los 90 responde a una transformación en el sistema televisivo y de cable codificado, que reconfigura la tradición futbolística histórica de nuestro país; la transforma y sobretodo la expande.

¹⁴ La incursión que el *nuevo teatro* argentino de los 80 hizo en el vodevil y en el collage musical coincidió con el auge de la cultura rockera nacional que se inició antes, pero con particular énfasis a finales de la dictadura y que se vio paradójicamente favorecida con la prohibición de la trasmisión de música anglosajona durante la guerra de Malvinas. Estos dos datos explican, en principio, la centralidad del rock en la propuesta humorística.

90. Así los mitos y tics culturales que encuentran en ellos su fundamento, fueron el blanco del nuevo humor que el *under* introdujo en la televisión de los 90.

El humor de esta cuarta generación de humoristas puso la interdiscursividad televisiva a la luz de la revisión paródica de sus tradiciones. Esto es, que el marco interpretativo fundamental de la propuesta humorística de estos programas es, sin duda, la televisión, los discursos que por ella circulan y el modo en que lo hacen. El principio ecléctico que organiza estas propuestas humorísticas supone tanto una continuidad con la propuesta estética del nuevo teatro argentino, lo que flexibilizó el formato más tradicional del sketch televisivo, como una manera de dar lugar al tratamiento paródico de un amplio espectro de géneros, discursos y gramáticas televisivas. Así, la tradición televisiva es todo el tiempo “traída a juego (a-ludida)” de manera disparatada (De la Vega, 1967: 62). Ambos movimientos, el del nuevo teatro argentino y el de esta cuarta generación de humoristas televisivos, se tradujeron en un potencial relativismo según el cual toda nueva opción al interior de la industria cultural constituyó un blanco potable para el humor.

Bibliografía

- Casetti y Odin (1990): "De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semioprágmatca", en *Communications* N° 51, Traducción María Rosa del Coto (comp.), *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*, Editorial Docencia, Buenos Aires (2003).
- De la Vega, Celestino (1967): *El secreto del humor*, Nova, Buenos Aires.
- Dubatti, Jorge (1995): *El nuevo teatro argentino*. Batato Barea, Planeta, Buenos Aires.
- Eco, Umberto, (1987): *La estrategia de la Ilusión*, Ediciones de la Flor, Bs.As.
- Ford, Aníbal (1994): "Culturas populares y (medios de) comunicación", en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Genette, Gerard (1989): *Palimpsestos*, Ed. cast. Taurus, Madrid, 1989, Cap. XVII.
- Landi, Oscar (1988): "Con el diablo en el cuerpo", en *Para ver a Olmedo*, Documento del CEDES/11, (AA.VV), Buenos Aires.
- Landi, Oscar (1992): "Historia del humor", "Con el diablo en el cuerpo", en *Devórame otra vez*, Planeta, Buenos Aires.
- Mangone, Carlos (1992): *Tinelli. Un blooper provocado*, La Marca, Buenos Aires.
- Moglia, Mercedes (2008): "Antonio Gasalla: Los límites de la Trásgresión humorística en la Televisión", en Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (comp.): *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires, Paidós.
- Pavis, Patrice (1980): "Comedia" y "Parodia", en *Diccionario del teatro*, Paidós, Barcelona.
- Piglia Ricardo (1993): *La Argentina en pedazos*, Ediciones La Urraca, Buenos Aires.
- Quevedo, Luis Alberto (1989): "Olmedo. Acerca de lo olmé dico", en *Revista Medios y Comunicación*, n° 20, diciembre, Buenos Aires.
- Sarlo, Beatriz, (1992): "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión", en *Revista Punto de Vista* n° 44, noviembre, Buenos Aires.
- Varela, Mirta (2005): *La televisión criolla*, Edhasa, Buenos Aires.
- Verón, Eliseo (2001): "Commonplaces", en *Espacios mentales*, Gedisa, Barcelona.
- Villa, Federica (1992): "La forma de la ficción televisiva", en F. Casetti e F. Villa (a cura di): *La storia comune*, RAI. Traducción de María Pilar Fraguio.
- Walger, Sylvina y Ulanovsky, Carlos (1974): "La televisión como refuerzo de lo establecido", "El desfasaje de la realidad", "Otras estrategias de despolitización", en *TV Guía Negra*, De La Flor, Buenos Aires.