

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Nombre y Apellido: Yamila, Heram

Afiliación institucional: CONICET - II.GG

Correo electrónico: yaheram@yahoo.com.ar

Eje problemático propuesto: 4 - Producciones y consumos culturales. Arte. Estética.
Nuevas tecnologías.

Título de la ponencia: **Del género humorístico al panhumorismo. Un análisis de la crítica televisiva a los programas de humor.**

Introducción

El trabajo que proponemos se enmarca dentro de una investigación mayor que tuvo como horizonte analizar la crítica televisiva en el período de construcción multimediática (1990-1992) en las revistas *Noticias*, *El Porteño*, *Página/30* y *La Maga*. Como parte de esta investigación, en esta ponencia nos interesa detenernos en uno de los ejes en que más ha enfatizado la crítica: los programas humorísticos. El objetivo es y analizar de qué manera se visualizan y problematizan estos programas, y qué perspectivas de análisis preponderan en las críticas.

Partimos de la premisa de la renovación televisiva (Landi: 1992, Sarlo: 1994, entre otros) con el propósito de indagar cómo la crítica televisiva aborda y entiende esta mentada renovación en los programas de humor. Renovar significa sustituir algo viejo por otra cosa nueva de su mismo tipo, es decir, marcar una diferencia con lo anterior. Desde lo analítico implica reconstruir las tradiciones en las que se enmarca un género para determinar si lo que sucede es efectivamente una renovación o simplemente una acentuación de una serie de modificaciones –más aparentes que reales– a nivel estético. Una de las características de la televisión de los '90 es que se consolida definitivamente el pasaje de la paleo a la neotelevisión (Eco: 1986, Casetti y Odin: 1990); asimismo, recordemos que una serie de modificaciones en lo que respecta a las nuevas tecnologías (video filmadoras portátiles, video casetera, mayor cantidad de televisores por hogar), y en la estructura de medios (flexibilización de las pautas publicitarias a favor del

mercado, privatización de los canales y resurgimiento de la competencia, conformación legal de los multimedios, expansión del cable), colaboran en ello.

Estos cambios en la pantalla se visualizan en el desplazamiento del género humorístico, en la videopolítica, en los megagéneros que convierten cada vez más borrosa la distinción entre realidad, entretenimiento y ficción, y en la juvenilización de la pantalla. La autorreferencialidad propone una nueva estética discursiva, aunque en parte mantiene y profundiza la construcción estereotipada de la realidad social. En este sentido, la tensión entre innovación/reproducción se resuelve a favor de esta última por la preponderancia del *show* como estética, micro ideología televisiva y forma dominante de la circulación de la información. Bajo este mapa de situación, nos proponemos, entonces, promover el análisis de los directrices predominantes de las críticas hacia el género humorístico.

Entre críticas mordaces y reivindicaciones del zapping

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

De alguna manera, este hecho también expresa la existencia de públicos televisivos más formados, con los cuales los canales pueden, y en ciertos casos deben, entablar contacto poniendo en escena las críticas que ya están en la cabeza del televidente. Finalmente, la evolución del lenguaje cotidiano en las últimas décadas permite poner en pantalla lo que en otras épocas se podía

escuchar y ver como una transgresión en el café-concert o en el teatro de revistas (p. 25).

A comienzos de los '90 aparece la cuarta generación, Moglia la denomina “cómicos hijos de la televisión” y en la que localiza a Alfredo Casero, Fabio Alberti, Diego Capusotto, y Mex Urtizberea, entre los más destacados. Según la autora “el humor de esta generación comienza a parodiar y tratar desde el absurdo elementos de la memoria mediatizada” (2009: 46). Es decir, se produce un desplazamiento de un humor más costumbrista a uno intramediático, en relación con el pasaje de la paleo a la neo televisión.

En los materiales analizados, los programas de humor ocupan un lugar destacado en las columnas de Sirvén, crítico televisivo de la revista *Noticias*. De un total de once críticas, sólo rescata algo de *La pensión de Porota*, *Crápula* y *El mundo de Gasalla*. Al periodista le preocupa la situación del humor televisivo al que considera en crisis; precisamente sus artículos coinciden con el momento en que la televisión comienza a desplazarse hacia el panhumorismo (Mangone: 2008), es decir la disolución del género humorístico en todas las propuestas televisivas¹. Esta renovación del género no es celebrada por *Noticias*; por ejemplo del programa *Juana y sus hermanas* se advierte: “¿Qué es lo que falla entonces?: básicamente el libro de Luis Hermida. Sus historias pretenden ser transgresoras, y podrían llegar a serlo, si levantaran vuelo alguna vez” (07/04/91: 26).

Otras de las observaciones críticas que Sirvén realiza están vinculadas con nuevas características que intervienen en la producción de los programas y que afectan al contenido de los mismos: “Antonio Gasalla (ATC) empieza a cansar y su ciclo se resintió con la incorporación de menciones publicitarias” (09/12/90: 26). Y sobre *Trapitos al sol*, el programa de Guinzburg menciona: “Punto en contra: las menciones visuales excesivas de los auspiciantes del ciclo (¡lo que es la crisis!)” (25/02/90: 9). También una crítica de *Página/30* repara en ello:

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

¹ Por ejemplo en los noticieros se visualiza esta tendencia en convertir en entretenido géneros que históricamente están reservados a un lenguaje serio.

Las modificaciones legales que permitieron la referencia publicitaria en el interior de los programas alteran la calidad del producto humorístico; es interesante cómo esto se visualiza como un problema, ya que con el transcurrir del tiempo es incorporado y legitimado como lógica de producción, y según creemos la crítica lo naturaliza también.

Desde el campo académico de la comunicación toman relevancia perspectivas que reivindican a ciertas figuras de humor televisivo, en especial a Olmedo². Contra estos académicos polemiza Sirvén en una de sus columnas en la que realiza un balance sobre el género humorístico:

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

El artículo al que hace referencia Sirvén es “Olmedo. Acerca de lo Olmédico” escrito por Quevedo³, quien adopta una postura antiintelectualista en defensa del cómico: “los académicos sostienen siempre la posibilidad de que la perfección está en otro lugar, de eso acusaron a Olmedo. Diremos que su lugar fue la T.V., pero los críticos seguían atados a otros instantes, a otras concepciones” (11/1989: 16). Y dedica

² 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 capítulos “Historia del humor”, “Con el diablo en el cuerpo”; Luis Alberto Quevedo (1989) “Olmedo: acerca de lo olmédico” 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.

³ *Medios y Comunicación* surge en 1978 dirigida por Raúl Barreiros y regresa nuevamente en este período. En el editorial del número mencionado, se realiza una crítica a perspectivas “elitistas” frente a la cultura de masas, así se menciona: “O como suponen algunos buceadores del estilo se comprende en forma inmediata que algo es chabacano y vulgar cuando se hace popular. ¿De qué otra manera explicar la crítica moral a izquierda y derecha sobre la cultura de masas y el pudor que daría cualquiera ejercerla sobre los productos de la elite?” (Barreiros: 11/1989: 5). Esta revista, desde la semiótica, promovió la reivindicación de la cultura popular y la cultura masiva, no sólo por el caso de Olmedo mencionado, la tapa de este número, por ejemplo, es dedicada a Isabel Sarli.

un párrafo a dar cuenta como la crítica aborda la muerte del comediante sin poder apreciar su talento y frescura.

Creo que la magistral apreciación de Borges pretende sacarnos de ese pre-concepto relativo a la cultura alta, que nos hace culpables de no disfrutar con los grandes escritores. Ciertamente nuestra lectura nuestro goce no están “por debajo” de la grandeza de Shakespeare, ni tampoco lo cuestionan. Pero quisiera razonar del mismo modo con la cultura popular y apartar otro prejuicio. Si Olmedo o Minguito o la *Mona Jiménez* no formar parte de mis gustos estéticos, esto no los coloca “por debajo” de nada, simplemente no se ha producido ese encuentro placentero al que tiende toda creación (p. 19).

La preponderancia del relativismo por ausencia del juicio de valor –del fundamento y de la toma de partido– es la perspectiva desde la cual se celebra acríticamente a los productos televisivos; esto en palabras de Quevedo permite igualar a Shakespeare con Minguito; así la tensión cultura alta/cultura masiva se resuelve a favor de esta última y deriva en cierto neopopulismo de mercado en términos de Sarlo (1994).

Noticias dedica un espacio relevante al análisis de los programas de humor y lo hace alejándose de cierta tendencia de la época en reivindicar a estas nuevas generaciones de humoristas. Sus objeciones se basan en la publicidad dentro de los programas, en los libretos poco originales y también en la crisis del género en sí mismo; sobre esto último afirma:

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

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

En las restantes publicaciones, la temática del humor no ocupa un lugar destacado. *La Maga* ofrece dos artículos elogiosos⁴, uno a un programa especial de *Peor es nada*; claramente la elección en un “especial” da cuenta de cierta mirada

⁴ Además del número homenaje, anteriormente mencionado, al comediante Olmedo en 1995.

complaciente con el género. La otra crítica es a *De la Cabeza*, en la que se enfatiza en la estética del zapping como un trabajo destacable:

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

Por su parte *El Porteño* sólo realiza una entrevista a Alfredo Casero y *Página/30*, en una serie de notas sobre el balance anual de la programación, dedica un artículo a este género, rescatando a los comediantes Tato Bores, Jorge Guinzburg y Antonio Gasalla. Se advierte, entonces, que la temática del humor es abordada de manera positiva y reivindicativa; sólo *Noticias* se posiciona críticamente.

Comentarios finales

El objetivo de esta ponencia se centró en sistematizar los ejes primordiales en los que focalizó la crítica televisiva al evaluar los programas de humor. Cabe aclarar que la perspectiva crítica por parte de Sirvén sobrepasa el análisis de este tipo de género, ya que su mirada cuestionadora se manifiesta en gran parte de sus columnas de opinión, a excepción de las críticas a las telenovelas. Por otra parte, la reivindicación hacia Olmedo por parte del campo académico también colaboró en posicionar al periodista de *Noticias* como una de las voces más mordaces; esto se corresponde tanto por la mirada crítica de Sirvén, pero también funciona en contraste con el desplazamientos hacia la celebración del medio y sus cómicos por parte del campo académico (Landi: 1992; Quevedo: 1989).

Es cierto que el lenguaje televisivo se caracteriza por ser fragmentado y de tiempos cortos (movimientos de cámaras, bloques, modificación de luces y escenarios, diversos géneros en un mismo programa, publicidades), de esta manera la estética del zapping⁵ se impone en la pantalla afectando a diversos tipos de discursos y géneros, en

⁵ Sarlo afirma que: “el zapping es lo nuevo de la televisión. Pero su novedad exagera algo que ya formaba parte de la lógica del medio: el zapping hace con mayor intensidad lo que la televisión comercial hizo desde un principio: en el núcleo del discurso televisivo siempre hubo zapping, como modo de producción de imágenes encadenadas sacando partido de la presencia de más de una cámara en el estudio” (1994: 65).

los programas juveniles y los de humor esta tendencia es recibida positivamente por gran parte de la crítica.

Sin embargo, nos interesa mencionar un dato interesante que emerge como ausente en la totalidad de los materiales analizados. Si bien Sirvén fue quien especialmente cuestionó al género humorístico por estar atravesado por la pauta publicitaria, es relevante lo que no se discutió, ni se mencionó. Hacemos referencia a que la publicidad en sí es un género que ocupa uno de los porcentajes mayores de la programación, “representa el 16% de la programación total”⁶ (Getino: 1995: 197), y por este solo porcentaje merecería un análisis en particular. Uno de los cambios preponderantes en la pantalla de ese entonces, estuvo en relación con la incorporación de los avisos comerciales y las modificaciones que esto promovió en tanto formas y pautas de producción. Cuestión que quizá también debería ser considerada al momento de reflexionar sobre la mentada renovación televisiva.

⁶ Si bien los porcentajes pueden variar según cada canal. Por su parte Valerio Fuenzalida afirma, en sintonía con Getino, que “la publicidad es un género que rara vez baja de un 10-15% en el total de la programación” (2002: 88).

Referencias Bibliográficas:

Casetti y Odin. (1990). De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semiopragmática. *Communications*. 51. Traducción María Rosa del Coto (Eds). *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Editorial Docencia.

Eco, U. (1986). TV: transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Getino, O. (1995). Medios televisuales. En *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Colihue.

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

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

Mangone, Carlos. (2008). A quince años. Las polémicas sobre la tv en los noventa, una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 3.

Moglia, Mercedes. (2009). Entre la renovación y la repetición televisiva. Una panorámica sobre las tradiciones del humor televisivo. *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. 5. Pp. 29-49.

Quevedo, L. A. (1989). Olmedo, acerca de lo olmédico. *Medios y Comunicación*. 20.

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.