

CHISMOGRAFÍA CRÓNICA, CONSAGRACIÓN
DE SEUDOARTISTAS Y LUCRO MEDIÁTICO:
FORMATOS Y CONTENIDOS TELEVISIVOS EN EXPANSIÓN

Adrián Ferrero
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
ferreroadrian@yahoo.com.ar

Resumen

El presente ensayo se propone identificar e indagar en algunos rasgos típicos de un tipo de experiencia mediática en auge en el presente, cuyos síntomas fueran tempranamente detectados por un puñado de escritores, como José Pablo Feinmann. Es común a estos programas que vida privada, vida pública y farándula se entrecruzan para dar lugar a una suerte de relato entre folletinesco y melodramático, hiperbólico y grotesco, de dudosa verosimilitud, en el cual se suelen ventilar episodios de la vida íntima, fraguadas, sobreactuadas o teatralizadas de una manera que invita a reconsiderar su valor de verdad así como su intencionalidad efectista. A esta constelación de episodios, exhibicionista y obscena, subyace una suerte de ideología mediática que consiste en lucrar con la revelación de supuestos secretos o escándalos, mediatizados a partir de una suerte de “testimonio” por parte de alguna figura del espectáculo. Operadores tanto masculinos o femeninos, con un guión deliberado y previsiblemente apuntado por los conductores, exhiben algo que suponen capturarán la atención del público, para lo que apelarán a ingredientes del orden de lo escandaloso, lo macabro o lo obscuro. Nos remontamos a la existencia los antecedentes en el periodismo gráfico tanto como a la experiencia social en la cual se fundamentaría este fenómeno. A continuación conecto la chismografía mediática con otras tipologías televisivas ligadas a formatos afines de sobrada repercusión social.

Palabras clave: ignotos-farándula-formatos televisivos-dependencia cultural-comunicadores sociales

1. Introducción

En el presente trabajo me propongo trazar algunas notas, de manera para nada exhaustiva, a propósito de la índole de algunos fenómenos mediáticos que han cundido en los *media* de nuestro país, no sólo en la televisión de aire, sino asimismo en la restringida a la pequeña elite de quienes pueden afrontar el estipendio de la televisión por cable.

Si el periodista, filósofo, guionista de cine y escritor José Pablo Feinmann, hacia los años noventa (primero en artículos periodísticos aparecidos en un matutino y más tarde reunidos en volumen) narraba la anécdota a partir de la cual, mediante una suerte de *insight*, se le había evidenciado de manera lógica una suerte de proposición o aseveración que venía a delimitar dos categorías que, hacia esos años, era especialmente permeable la cultura argentina. Me refiero a que, según Feinmann había accedido de modo instantáneo (no porque estuviera razonando ni porque se tratara de un rasgo “razonable” del orden de “lo real”) a una suerte de conceptualización teórica el escritor y filósofo era capaz de elaborar y organizar según algún tipo de organización inteligible previa, clara y distintamente, enunciable, pero ligada a un tipo de indicio sobre las dicotomías, dilemas o atributos, del tejido social de esa etapa. Recordemos la escena: Feinmann se halla, como dije, ante un quiosco de revistas; observa casi al descuido, diría casualmente, un titular que rezaba que se había identificado a una figura femenina del espectáculo entablando algún tipo de relación (según el medio presumiblemente sentimental) con “un ignoto”. Es a partir de ese adjetivo, cuando Feinmann lee e inmediatamente infiere de ese titular una suerte de nueva distinción de los ciudadanos o de los miembros de la comunidad nacional. Un ignoto es alguien, en principio, invisible, por no decir intrascendente, porque de otro modo se vería beneficiado con “la mirada legitimadora de los otros”. Simultáneamente, su correlato hiperbólico, su opuesto, en este caso reenvía a otro semema: el famoso o la famosa, la fama. A partir de allí Feinmann traza un análisis deslumbrante de cómo las nuevas sociedades neoliberales, organizadas según una metralla permanente e ingente de mensajes mediáticos (televisivos, gráficos, radiales, entre otros) se han organizado según un patrón maniqueo donde, en cierta clave, podemos asistir a otras formas de la exclusión, ligadas a la espectacularización de la vida como forma de otorgamiento de una ontología, de un ser que de otro modo no se ostenta.

Ahora bien, ¿qué significa ser famoso? Según Feinmann, se trata de una propiedad que consiste en ser, ante todo, mirado, observado por un público, por *fans*, por seguidoras o seguidores, por periodistas y por cámaras, por focos y luces, por la televisión y las grabaciones o llamados de las radios, por ser, en definitiva, acosados por los medios y, en un punto, perseguidos por los medios en una suerte de cacería muchas veces buscada y promovida por sus blancos, o bien por sus promotores o agentes de prensa o imagen. Lo que él denomina “farandulización”, esto es, un tipo de cultura social, un sistema de expectativas sociales de

convivencia, de inclusión o exclusión, fundadas en el acceso y el deseo a ser visto y celebrado por multitudes, se vuelve un paradigma hegemónico y dominante de nuestro país y del mundo, porque no se trata ni de un fenómeno local ni de un fenómeno nacional o regional. Se trata de una suerte de tendencia ya mundializada, es decir, una orientación que, mitad digitada e impuesta como maquinaria de lucro y promoción pseudoartística, basa su fundamento en que la vida política, cívica y privada de los ciudadanos se ordene bajo la forma de un deseo, más o menos conciente, de ser digno del cortejo de la prensa, el acoso de la vida privada, la intrusión ya no en el medio laboral sino en el de la vida familiar o incluso del ocio.

A partir de este panorama emergen algunas preguntas que me parece imprescindible comenzar a formular y despejar para un análisis del fenómeno que nos ocupa. Ser visto, ser acosado o incluso perseguido (recuérdese la trágica muerte de Lady Diana corrida en una autopista por periodistas y fotógrafos de la “prensa del corazón”) otorga la entidad y la gravitación social (de acceso a lo laboral, de vigencia o caducidad en la exposición, de estatus económico e incluso patrimonial, por citar sólo algunos posibles ejemplos). En definitiva, se trata de existir de un cierto modo en el mundo y en la sociedad que separa claramente dos tipos o clases de individuos, no necesariamente por su acceso a capitales o propiedades materiales, sino por el tipo de perfil que cultivan frente a los medios masivos, la gente a la que se vinculan, la índole que le imprimen a sus estilos de vida (más o menos sobrio, más o menos escandaloso). La manera en que los demás nos ven (no me refiero sólo a una propiedad óptica sino a una construcción claramente ficcional y, en un punto proyectiva, intermediada por un conjunto de representaciones sociales, auto representaciones, percepciones mediáticas o físicas, pero todas ellas imaginariamente condicionadas desde un espacio socialmente situado desde la emisión y recepción de dichas representaciones. Todo ello determina el modo en que nos comportamos, vivimos, tenemos acceso y elección a estilos de vida, trabajos, parejas, bienes, concreción de deseos, producción de fantasías y experiencias de goce o sufrimiento.

Simultáneamente, se va configurando una suerte de “opinión pública” (no necesariamente generalizada pero sí fruto de un consenso mínimo) en torno de un sujeto, de una pareja o de una colectivo de sujetos. Esa opinión no necesariamente debe ser buena o mala, favorable o desfavorable. Más bien tiende a ser un indicio de una tendencia: el modo en que ese o esos sujetos son percibidos y sus actos juzgados o simplemente observados en cierta clave, lo que resulta inevitable. Pueden un sujeto o un grupo causar indiferencia. Puede mutar en el tiempo: crecer hasta una inflación extrema (alcanzando un pico o clímax), languidecer, volver a encenderse en un momento (dichoso o desafortunado: un accidente, un premio, una enfermedad, una nueva pareja o un casamiento, el nacimiento de algún hijo, algún éxito episódico que lo reflota del temido anonimato). Dicho anonimato, si no es elegido ni consentido, puede sumergir a la figura o estrella en un lento pero terrible deterioro porque sus posibilidades laborales se verán lesionadas y, en términos generales, será menos convocada para trabajos. Esta suerte de impacto positivo, se sustancia en réditos fuertemente comerciales o promociones no espontáneas sino manipulada por quienes desean que dicha persona ocupe un lugar lucrativamente conveniente para quienes lo promueven y respaldan. Se trata, como vemos, de lograr un fin sirviéndose de la exposición, como la publicidad, la propaganda, el marketing u otras formas de manipulación de imágenes, que puede algunas veces resultar contraproducente y generar un efecto de retracción en términos de adhesión a esa o esas figuras o programas.

Pienso por ejemplo en las típicas campañas de publicidad de todo tipo de productos, a las que se han prestado todo tipo de personas: sobrios o indiscretos, talentosos o mediocres, bellos o con parámetros de belleza no convencionales, varones y mujeres. En principio nadie en su sano juicio podría censurar a un segundo sujeto por apelar a una campaña de publicidad (no siendo modelo publicitaria o publicitario) para respaldar con su apellido, su imagen o su rostro (¿o será al revés?) a una firma o un producto. No tiene, en principio, nada de criminal ni de censurable. Mucha gente tenida por respetable en sus respectivos trabajos no ligados a la publicidad lo ha practicado. Parece más bien una suerte de negociación, de transacción en principio muy sencilla, sin muchos costos para quien la realiza (porque en general se trata de elegir un producto o empresa acorde a su perfil social o profesional, de trayectoria, que responda o no a un ideal de sobriedad y que garantice la circulación de dichos productos y su promotor o promotora en un universo social bien delimitado). No obstante, siempre se trata de una operación cuidadosamente estratégica para que una empresa o una organización aumenten sus dividendos. Fuera de este análisis quedan las campañas a favor de enfermos, víctimas, atrocidades y guerras, lo que no obstante no las vuelve neutrales.

A su manera, como todo acto de exposición, social y espacialmente situado, tiene un costo para quien de él participa. Resulta curioso el modo selectivo en que se apela a esas figuras, que no suelen ser precisamente modelos profesionales, sino actores o actrices, deportistas, políticos jubilados o en actividad, cantantes o bailarines. Lo común a todos ellos suele ser el elemento ligado a un reconocimiento o bien a una alta valoración de su función social, su profesión o su origen familiar o de clase. Se trata de individuos exitosos, que brindan, una vez más, un “testimonio” sobre las bondades del consumo de un servicio o producto. Lo cierto es que en ocasiones también apelan a sus propios hijos, exponiendo su intimidad a una mirada pública que tal vez ese niño o niña (aún bajo la tutela y la potestad de sus padres) no están en condiciones de decidir y posiblemente a la que no hubieran

accedido de jóvenes o adultos. Esta idea de la maternidad, la paternidad, los hijos sanos y la noción de familia estable, es explotada para brindar la garantía de que personas asociadas a una amplia exposición mediática, están en condiciones de gobernar y ser también exitosos en sus vidas privadas, de pareja y sus roles parentales.

La selección de figuras distantes de la pasarela no es casual. Un actor, una actriz, un bailarín o bailarina de la “alta cultura”, los y las deportistas competitivos, son el salvoconducto de haber depositado su confianza en un producto o una marca insospechable de mala fe o mala praxis o adulteración y juran, al menos en las fotografías o las fugaces publicidades filmadas de las campañas televisivas (también en las giras), que se trata de algo sujeto a la prueba de calidad por alguien autorizado, con un criterio pleno de garantías. Esa idea de falso prestigio es decididamente cuestionable, éticamente dudosa (dado que ha sido pauta a partir de un guión producto de un acuerdo contractual ligado a compromisos de exclusividad y de obtención de réditos económicos, muchas veces millonarios) e instala la idea de que si alguien con una trayectoria sólida, generalizadamente tenido por sexy, poderosamente mediático y exitoso, no puede sino utilizar productos también exitosos y de alta calidad, profundamente refinados. ¿Es posible que esa farsa sea una garantía? Por pretensión emulativa, las mujeres quieren usar el perfume que usa tal actriz, lo que según un relato fraguado *naïf* las vuelve no digamos semejantes, pero sí miembros de una comunidad imaginaria de pares en el sentido de consumidores o consumidoras. Los varones que consumen una marca de ropa aspiran a ser encuadrados en un perfil social al que esa empresa reenvía como un rasgo de pertenencia, lo que de ninguna manera es de carácter implicate, sino más bien supone el acceso a un bien material cuya posesión puede ser desde producto tanto de un obsequio de un amigo o pariente adinerado, de una compra de segunda mano, cuando no de maniobras ilegítimas o ilegales, dado que sabemos que existen ferias o mercados negros donde se trafica con mercancías de la misma marca pero a precios irrisorios, hecho que revela su origen de contrabando.

Retomo ahora algunas hipótesis que son complementarias de la experiencia publicitaria, como expedición jamás ingenua sino manipulada, como es natural, para ampliar ventas y mercados, construir o confirmar nuevos grupos de consumidores, lo que en sí no es inmoral, pero sí resulta un hecho mercantilmente dirigido pero escasamente visibilizado, una suerte de trampa ya naturalizada y adoptada como un norma no escrita pero sí admitida.

Lo que sí entiendo resulta muy discutible es la estrategia que visibiliza una zona de esas operaciones, pero encubre otras que, de ser debidamente explicitadas, no volverían a ese producto “naturalmente bueno” porque la autoridad de una *celebrity* que lo respalda, transfiriéndole propiedades o atributos de persona a objeto, lo utilice para refinar su *glamour*, en la tradición de los chamanes, los magos o las pitonisas de la antigüedad clásica. Por el contrario, se trata de un modo solapado de la ficción pública, efectivizada a través de relatos, escenas, testimonios o breves actuaciones dramatizadas, en las que se pareciera apelar a narrar un relato acaso muy idílico, como cuando alguien dice amar profundamente a un tercero al que a continuación le requerirá un favor o bien cuando un líder se compromete a cumplir en las campañas electorales promesas cuya formulación misma resulta utópica por no decir irrealizable. En el presente caso, se trataría no de un favor sino de una decisión autónoma por parte de la iniciativa de un individuo libre, pero es cierto que esos diáfanos afiches, al igual que ciertos despachos, bambalinas o alcobas, encubren algo más que la mera garantía de una las buenas intenciones, de la hombría de bien o del apoyo desinteresado a un proyecto ecológico, ambientalista o cultural cuya desusada promoción y divulgación nos da qué pensar.

2. La nueva política: espectacularización de la política y la televisión como ágora

Ya desde fines de la década de los ochentas y principios de los noventas, y paralelamente a este fenómeno que como un radar sísmico el sagaz escritor José Pablo Feinmann logró identificar, encerrándolo en esa cápsula mágica que fueron y son sus columnas o sus recopilaciones de artículos, se generalizó un nuevo formato televisivo: el programa de chismes de la farándula o de personas a ella vinculada.

Proliferaron los animadores ocurrentes, que entre la chispa y el patetismo, cuando no entre la envidia y el rencor, pretendían volverse famosos a costa de hablar de los que eran considerados famosos. Quiero decir: repetir o fabular murmuraciones (que afecten favorable o desfavorablemente a un tercero) es el síntoma más claro de la incapacidad de crear, de vivir la propia vida sin estar al acecho de los desatinos o los triunfos de “los ganadores”. Refiriéndose a programas de este tipo, numerosos psicoanalistas y sociólogos han enfatizado que detrás de estos formatos yacen latentes una serie de frustraciones, envidias, desasosiegos en virtud de un anonimato que se experimenta como fracaso, no como alivio del acoso de los medios. Ser mirado es ser, es existir. “Soy mirado, luego soy o existo”, sería la fórmula parafraseando al filósofo René Descartes.

El licenciado Marcelo Belinche, en su libro *Medios, política y poder. La conformación de los multimedios en la Argentina de los 90* (2003) fecha la presidencia de Carlos Saúl Menem como el inicio de un proceso de privatizaciones indetenible que incluiría por supuesto medios de comunicación estatales (canales y radios, entre otros), lo que reconfiguró no sólo el mapa de los sectores de poder sino también los vínculos entre Estado y medios masivos, precisamente desvinculándolos de políticas públicas y

centrándolos, en cambio, en políticas de incidencia y acción ligadas al beneficio y al lucro. Asimismo, este nuevo sistema emitió una nueva suerte de violencia sociosemiótica hacia las clases y los grupos más marginales y de mayor vulnerabilidad social. El modelo hirió de muerte y produjo mecanismos de expulsión de sistemas tanto laborales como educativos y la incapacidad de formación de recursos humanos desde los sectores más desfavorecidos. Tanto desde la cultura del entretenimiento (imprescindible en comunidades donde el poder adquisitivo para obtener bienes o consumir bienes o programaciones ligadas al ocio se ven severamente restringidos) polarizó la sociedad entre los ganadores y los perdedores. Para muchos no hubo ni habrá retorno. La inserción en un medio educativo, que al menos hubiera aportado algunas herramientas para modificar o vislumbrar senderos de capacitación o acaso vincularse a personas con problemas semejantes o solicitar consejo a algún docente se desmanteló, porque la educación pública vio reducido su presupuesto.

Los medios, en especial los televisivos de aire, se supeditaron a la lógica depredatoria del mercado, a la idea de rédito, ganancia, inversiones mínimas (no hace falta sino recordar los decorados vergonzosos con que se realizaban las producciones televisivas, con un afán tacaño) y surgió la tiranía absolutista del *rating*, una suerte de tabla de medición bastante discutible que al estilo de los césares subía o bajaba los pulgares de animadores, contenidos, líneas argumentales, duración de los programas, la franja horaria en que serían emitidos, según los favores de la teleplatea o, mejor dicho, según sus mediciones.

Los actores sociales detentadores de poder, decisión e intervención social (los gobernantes electos, los asesores, los tecnócratas, los políticos, los líderes de distintas agrupaciones partidarias de un amplio espectro político-ideológico) se mostraban públicamente del brazo de bellas y pulposas *vedettes* (rasgo que por cierto no pretende emitir un juicio axiológicamente peyorativo, éticamente sancionador o moralmente marcado, sino un señalamiento respecto del tipo de perfil de funcionario y de entorno que se consolidó en las esferas de decisión, así como el del que se descartó). Se evitó el contacto con intelectuales, la educación fue escasamente promovida, el medio del espectáculo y del deporte (tan afines y solidarios desde la idea de visualización pública masiva), fueron las tendencias mayoritarias que rigieron esa etapa entre los líderes. Ello generó horizontes de expectativas para la ciudadanía o de bochorno o de verdadera perplejidad para quienes no los compartían. Las cirugías plásticas fueron el pasaporte y el salvoconducto para una fuente de la juventud que se pensaba perpetua pero que, cualquiera con dos dedos de frente sabe que en algunas personas, varones o mujeres, puede resultar grotesco, por no decir monstruoso e incluso, a nivel sanitario, si no está debidamente supervisado, lesivo o letal.

Y en este contexto catastrófico, surgen, precisamente con la entronización de los ricos y famosos, burdas y mostrencas imitaciones de paraísos norteamericanos como Beverly Hills o Hollywood (como hacia los años 1900 y 1940 lo habían sido algunos balnearios o barrios europeos), generando una cultura de la ostentación a través de la cual se pretendía exhibir una identidad a través de los objetos, por lo general caros pero de dudoso buen gusto. Como decía de modo tan acertado Feinmann, se trataba de mostrar al mundo pruebas de lo que uno era: exitoso, adinerado, calificado. Esa suerte de prueba ontológica se pensaba como prueba de verdad de dichos atributos, cuando en realidad no lo eran necesariamente o de manera obligada.

Persiguiendo ser capturados en una instantánea por las cámaras o las automáticas, las revistas (que cada vez venían acompañadas de menos texto y más imágenes, con un intenso evangelismo liderado por la industria de la moda, del peinado, de la cosmética y, al final, la “supuesta buena salud”) se volvieron el centro de los artículos, que suplantaron, si no desplazaron, en muchos casos a comentarios políticos, culturales e incluso deportivos.

La antigua profesionalización de la clase política (estrictamente basada en la militancia partidaria sostenida, en profesionales ligados a esa esfera y a esa praxis) comenzó a experimentar algunos cambios, en los cuales nuevos actores sociales como *vedettes*, actores o actrices, periodistas, cantantes y músicos, en ocasiones personas sólidamente preparadas y talentosas, desplazaron y cedieron su lugar a abogados, economistas, licenciados en ciencias políticas, sociólogos o periodistas, algo que en el siglo XIX o principios del XX hubiera sido algo inaceptable para el electorado. Se privilegió, como vemos, el impacto y la adhesión de la visibilidad por sobre cualquier otro valor. Una nueva forma de hacer política se estaba gestando, a nivel planetario, donde los saberes mediáticos y la imagen pública primaban por encima de la argumentación razonada, la preparación intelectual o la trayectoria moral o profesional de un individuo.

Las discusiones no tenían lugar en teatros o foros, mítines o discursos, sino en programas televisivos para los cuales un político debía cuidar muchísimo su aspecto, su poder de convicción, sus énfasis, su vehemencia y sus excesos, estridencias o exabruptos. Un abuso o una abundancia extrema (verbal, gestual, de vestuario) podían sellar su suerte.

3. Chismes estilo siglo XXI: la legitimación de un formato y su refinamiento teatralizado

El formato fue llevado hasta sus últimas consecuencias en los primeros años del siglo XXI, refinando hasta límites perversos sus macabras revelaciones, en el sentido de que nadie sensato podría pensar que “desinteresadamente” un alma buena (o incluso despechada) va con sed de justicia a hablar mal de su novia, ex esposa, amante abandonada o un personaje que *motu proprio*

realiza un *mea culpa* ante las cámaras de un hecho que supone lo exculpará de sus implicancias si es oído por multitudes. Esa ilusión de “ser comprendidos” y no juzgados latía detrás de todo ella y se vislumbraba su origen: la lentitud o, en algunos casos, incompetencia que muchos de estos testimonios alegaban al suplantar el poder judicial por el poder de la audiencia. Implorando el perdón de la opinión pública, como si en vez de tratarse de algo que pacta se tratara de un gesto de honestidad, esa imperiosa necesidad social fue capitalizada por algunos medios. A ello me refiero con la idea de “perverso”, porque he podido ver el modo en que la tragedia en vidas desdichadas genera algún tipo goce, la crueldad con que el descrédito o el infortunio es fuente de espectáculo gratificante o, al menos, expectante.

Al mismo tiempo, como muchos cuando no todos de estos programas salen al aire de manera diaria en los días hábiles, es natural que sea materialmente imposible obtener primicias ponzoñosas, ridículas, inverosímiles o positivas. En este sentido, claramente el *rating* registra que la tragedia brinda más audiencia que la buena nueva, que las muertes y los crímenes venden más que los partos o los viajes de placer, que las infidelidades y los divorcios dan más que hablar y más dividendos que los casamientos, en especial si son protagonizados por personajes siniestros, que sin escrúpulos exponen obscenamente una intimidad construida o pactada de antemano. Ese rasgo de negociación que el “secreto” revelado o la “afrenta” mantienen con el lucro y lo mediático resulta lo más macabro y mitómano de este tipo de formato. Es imposible subestimar a cualquier espectador, en virtud de que se trata en ocasiones de escenas tan caricaturizadas que sólo alguien muy crédulo o que padece el tedio de una vida sin sobresaltos puede interpretar no digamos como verdaderos sino como verosímiles. En este sentido, el verosímil que caracteriza a estos programas es decididamente fantástico, roza lo prodigioso o la fabulación.

Los primeros programas de chimentos o chismes derivan –como es sabido- de publicaciones gráficas que datan de la explosión de la industria cultural, en especial del *show business* (radioteatro, radionovela y más tarde cine y televisión, con primacía del folletín y el melodrama) en nuestro país hacia la década del veinte y hasta el cuarenta, cuando la expansión editorial, teatral, radial, cinematográfica experimenta uno de sus momentos culminantes acompañada de un público amplio, alfabetizado en una escuela pública sólida, consistente, simbólicamente eficaz, que no competía salvo con la deserción producto de la pobreza o la indigencia económica en caso de que algún hijo o hija debiera dejar de estudiar para asistir a un taller o una fábrica. Es cierto que algunos estudiantes abandonaban la escuela para proseguir el oficio de su padre o madre, pero en general se trataba de un alumnado amplio que terminaba y se diplomaba en la escuela.

En este sentido, los actuales programas de chismes, con los debidos matices que supone el lenguaje gráfico al radial o televisivo, donde la palabra ya no es leída sino escuchada o acompañada de imágenes, son un derivado, a los nuevos tiempos, de algo que existió siempre. Hablar de las vidas ajenas fue pasatiempo de todos, desde tiempos inmemoriales. El que no soy yo siempre tiene algo que ha hecho o hará que estimo si no relevante sí interesante de ser juzgado, articulado como breve relato y propagado hacia terceros. El problema se agudiza cuando lo mediático interviene por su inmensa capacidad de pregnancia, multiplicación y diseminación, por su alto impacto visual que ratifica una verdad que se califica de incontestable (en ocasiones lo es), en virtud de la credibilidad casi mágica o sobrenatural que la televisión adquiere para mucha gente que la considera una revelación y cuya ceremonia, tanto en lo que hace a noticias e información como a chismes, son repetidos y debatidos en la cena. Lo que se escuchó por la tarde se polemiza o ratifica por la noche o al día siguiente, en casa o en el bar. Esa suerte de hipnotismo, rasgo que la televisión no comparte con la radio ni, menos aún, con los diarios (si bien la fotografía ha consagrado la fotografía como prueba contundente de episodios y registro de atrocidades o buenas nuevas), resulta un modo de legitimación de ciertos enunciados que en otro contexto (la vereda, un pasillo del trabajo, un negocio, un club) serían tan sólo deslizados al pasar u omitidos en esos ámbitos.

¿Acaso es inhumano, inmoral hablar del prójimo? Diría que no, que es inevitable, acaso fatal. Hablamos de nosotros mismos, de los avatares de nuestros amigos, de nuestra familia, del pasado o el presente de nuestros padres o abuelos (a veces siendo reproductores de hechos no constatados pero debidamente legitimados por generaciones de narradores), tanto en lo jubiloso como en lo desgraciado. Pero también hay un uso del lenguaje, de carácter macabro o morboso, que consiste en fabular invectivas o sucesos que no tuvieron lugar, o acaso inducir a repetirlos sin haber sido debidamente puestos a prueba o simplemente callarlos por discreción.

Chisme, rumor, trascendido: lexemas que remiten a sememas pertenecientes a un campo semántico no idéntico pero sí afín, familiar: el secreto, lo escandaloso. Un saber que se maneja sobre alguien o un grupo de personas y que vuelve a quien lo detenta, un sujeto dotado de un poder, capaz de utilizar como un arma, como un aguijón o un bien común. El chisme suele resultar lesivo, el rumor aparentemente puede adoptar las dos modalidades, la de buena nueva o la de la infamia. El trascendido, vinculado a ambos, es solidario de la idea de una información no debidamente constatada, pero que ya se ha echado a rodar, especialmente en los medios masivos, de modo que gozaría de cierto crédito. Gordon W. Allport y Leo Postman, profesores titulares de Harvard University (EE.UU.) en su clásico libro *Psicología del rumor* caracterizan a este fenómeno propio de la

propagación infamante o que inviste a un sujeto o grupo de propiedades virtuosas, con dos rasgos: “la información o la anécdota que se refiere y se divulga debe revestir algún grado de importancia, tanto para el que lo transmite como para el que lo escucha; luego, los hechos deben estar revestidos de cierta ambigüedad. Esta ambigüedad (...) puede estar inducida por la ausencia o parquedad de noticias, por su naturaleza contradictoria, por desconfianza hacia ellas o por tensiones emocionales que tornan al individuo incapaz de aceptar los hechos revelados en las noticias oficiales o reaccio a ellas” (1). Subrayan con énfasis la distorsión inevitable que la propagación de un rumor genera por inflación, deformación, agravamiento: todas formas de la distorsión ligadas a malentendidos voluntarios o involuntarios en los intercambios sociales.

Arribo por fin al nudo de mi argumentación que, como no podía ser de otro modo, es de orden moral. Hay una así llamada ética profesional (en todas las profesiones: para un escritor no plagiar, para un periodista no dar a conocer un trascendido si no está debidamente confirmado por sus fuentes, para un psicólogo o psiquiatra lo que se denomina “secreto profesional”, para un médico decir la verdad a un paciente respecto de un diagnóstico, para un editor no publicar ediciones piratas sin la debida autorización de su autor legítimo, entre muchas otras). Es cierto que hay formas de regular, controlar y sancionar judicialmente excesos o impropiedades, desde procesos hasta mediaciones pacíficas ligadas a una desmentida. Pero también es cierto que cuando el daño está hecho (el hurto, el abuso, la mentira, el daño, la calumnia o la infamia) es demasiado tarde para que la así llamada “opinión pública” retroceda sobre una imagen tan convincente como a la que accedió, además de tan ansiada (al menos en un plano inconciente) y resulte sospechoso que ese hecho sea una farsa echada a rodar. En parte porque podrían considerarla una forma ejercida por la víctima de presión para defenderse del ataque, otro poco porque es mucho más interesante oír lo que más impacto y más placer causa (en términos de lo folletinesco y melodramático, incluso de lo bizarro o lo violento y criminal), que reconocer que alguien cometió un hecho deshonesto echando a correr una versión fraguada de un hecho improbable. A partir de ese momento, romances o enfermedades, caídas o penurias, infidelidades o delitos, estigmatizarán o serán fuente de gloria para quien presuntamente las protagonizó porque la televisión, para su público, es como la voz de algunos líderes para sus seguidores o el sermón de un predicador para una congregación: palabra sagrada, palabra verdadera, palabra incuestionable. La fama de los personajes que participan de estos corrillos mediáticos refuerza con su brillo áureo el peso de sus confesiones, que pronunciadas por un “ignoto”, como diría J. P. Feinmann, pasarían al olvido al día siguiente.

La chismografía mediática ha dado lugar a un formato televisivo bastante recurrente, barato en lo que hace a costos de producción y para nada arriesgado a nivel de capitales (livings donde se celebran aquelarres más o menos dirigidos por conductores y columnistas fijos, con artilugios que apelan a la forma certera de la primicia y la promesa de la inminente visita de una figura mediática que “está por llegar a los estudios”, corroborada a veces por un llamado que así lo confirma). Su dinámica adopta en parte la de un panel, simulando un jurado judicial que interroga y saca conclusiones en torno de las “declaraciones” de estos invitados. La entrevista pública da sus resultados. Hay testigos, queda grabada, hay réplicas de amores o ex maridos que protestan o amenazan con tomar medidas legales.

Resulta sencillo, casi previsible imaginar que antes de esa visita los equipos de producción deben haber impartido claras directivas sobre lo que se espera que esa persona diga y haga, tanto como lo que calle o no haga. Que reaccione intempestivamente, que emita una mímica que simule una emocionalidad desbordada o desbocada, reforzando un efecto de realidad del que es imposible dudar, producto del duelo o el llanto supuesto.

Como un paciente en una terapia grupal donde sin embargo abundan más los psicoanalistas que las personas sometidas a tratamiento, el interrogatorio, rigurosamente orientado, busca dar en el blanco: la zona más sensacionalista y amarilla de toda la anécdota. En el banquillo, el o la acusada habla, escucha y responde preguntas, realiza interrupciones, participa de peleas o intercambios violentos con su eventual contrincante. Hay drama, hay folletín, hay teatralización. Lo que nos permite verificar este formato televisivo, es que no es el teatro el que ha sido superado o aplastado por la televisión, sino que mucha de la gestualidad, llevada al paroxismo, de la apelación a la dramaturgia de autor más absurda y grotesca, es explotada en todas sus posibilidades ya no estéticas sino comerciales y mercantiles y, cabría agregar, ya un lugar común del formato. Arrebatando a esas prácticas o saberes un capital intelectual y educativo, en términos de Pierre Bourdieu, que originariamente otorgaban calidad, instrucción, aprendizaje, hasta una cierta pedagogía y un fuerte sentimiento de pertenencia a comunal, aquí ostentan un uso meramente instrumental, banalizado, orientado a producir una retórica obvia y desvinculada de todo orden e intencionalidad artística.

4. Patines, bailes, canciones, jurados: si lo sabe haga algo

Otro formato que ha brillado en la constelación televisiva de la pasada temporada, que ya promete *remakes* y que se promociona como el “mayor éxito” del medio son los programas en los cuales un grupo de personas, donde en general se mezclan personajes de la farándula con personas hábiles para realizar algún tipo de proeza ligada más a teatro de revistas (acaso al café *concert* o los últimos estertores del espectáculo circense) más que a la danza propiamente dicha, entendida como un arte de antigua data,

con prolongaciones y ramificaciones modernas y contemporáneas. La danza artística, no necesariamente se concibe como competitiva, aunque sí como profesional en lo que atañe a la vigencia, permanencia y excelencia de su praxis y en el estado físico que demanda para ser ejercitada. Aclaro que no me refiero al *ballet* u otras formas pertenecientes a la así llamada “alta cultura”, sino a un tipo de práctica donde se privilegia más el culto de la personalidad, el escándalo por exhibicionismo, la exposición de la anatomía femenina o masculina que persigue comprometer a los telespectadores en el orden del deseo sexual, la sensualidad y el erotismo cuando no la pornografía. En este caso, se trata de la puesta en acción de una habilidad más que de un arte donde el primer plano está puesto menos en el sujeto que en su rendimiento, mensurable numéricamente con cartones y carteles por parte de un colectivo de especialistas que constituyen una suerte de jurado integrado por figuras del *showbusiness*, *vedettes* y empresarios, además de periodistas. En este tipo de programas se selecciona a personas con el perfil del “baile de revistas”, es decir, donde se despliega un sistema de semiótica corporal (vocal, coreográfica, de cosmética, de vestuario, todos elementos que alimentan el perfil de espectador y de construcción de un espectador atento más a los atributos de una persona que a su actuación). Resulta evidente que esos atributos jugarán tanto a favor como en contra, al tiempo que quien ostente un cuerpo más *sexy*, a través de posturas, proporciones, actitudes, gestualidades y atuendos ínfimos o medidas excesivas respecto de las promedio, o provocativos vestuarios cuidadosamente seleccionados privilegiando más la seducción que el austero arte de la danza profesional, donde el bailarín o la bailarina, si bien están presentes y tienen nombre y apellido, a menudo encabezan elencos no exento de divismo, pero ante todo ejecutan un repertorio ya probado, sujeto a ensayos y a una estricta dirección, y son una pieza más (central o secundaria) en el seno de una figura mayor: la compañía de baile o *ballet*. Si a eso sumamos que el principio que es la razón de ser de este tipo de programaciones (al igual que los de preguntas y respuestas) es el de la competitividad con vistas a la expulsión del rival dotado con menos puntaje, que en ocasiones acontecen riñas o discusiones álgidas entre el jurado (confirmadas más tarde por los medios que se vuelven voceros del enojo, sea éste veraz o fraguado) de los descalificados del concurso. De las parejas de bailarines se acentúa el eslogan de que “bailan por un sueño”. ¿La fama efímera de aparecer en pantalla? ¿La de acceder a bailar en algún teatro de la calle porteña y céntrica calle Corrientes, espacio de consagración en el circuito comercial de este tipo de eventos? Lo ignoramos por completo. Sólo sabemos que la fórmula está garantizada porque viene del extranjero (que connota valores axiológicamente positivos, prestigiosos y públicos adictos a productos exigentes): se baila, se patina, se canta o quién sabe en el futuro, tal vez se alcance algún colmo, como la equitación o el *skating*. No obstante, si uno tiene oportunidad de ver los programas originales de la televisión italiana o norteamericana (de los cuales se ha copiado el modelo, me refiero al menos a mi experiencia de espectador) se perciben diferencias abismales entre los originales extranjeros y las versiones nacionales. El jurado no está integrado por gente de la farándula sino por personas capacitadas o autoridades en la materia (profesionales reconocidos del baile, canto, patinaje, en general artistas o, como usualmente se los llama, “maestros”); el vestuario es sobrio, aunque no lujoso ni llamativo, porque se privilegia por encima del aspecto la capacidad de una praxis, antes que una apariencia, una imagen, esto es: las dotes de un cuerpo femenino o masculino para ejercitar un don o un saber debidamente refinado con estricta disciplina. Finalmente, los conductores (y no animadores) se limitan a una intervención mínima, fijando pautas de organización del *show*, hablando poco, sin ostentar ni hacer chistes ni *gags* de ningún tipo. No se trata de *show men*, o *show women*, se trata de conductores bastante sobrios que están allí con un rol claro. Queda claro que si no están dispuestos a respetar y mantenerse en su papel, la empresa los sancionará. Están allí para recibir al público, presentar lo que vendrá y pautar los momentos de ese programa. También para manejar situaciones inesperadas que puedan acontecer o salirse de control.

Lo cierto es que el principio que rige esta clase de programas es el de la competencia, la presencia del *glamour*, la asistencia de ascendentes figuras que nadie sabe muy bien qué han hecho, si bien se dice de ellos al presentarlos que son actrices o *vedettes* o modelos a cuya trayectoria no ha sido posible asistir. A veces porque aparecen en las tapas de efímeras revistas de entretenimiento y en otras porque ignoran sus antecedentes laborales. Si bien en ocasiones efectivamente son bailarines o actores o cantantes con algo de entrenamiento, también es cierto que en otras se trata de personas que ni siquiera saben bailar, cantar o patinar, lo hacen muy mal o cometen serios errores en su ejercicio. Eso sí: prometen, juran y perjuran que “se han estado preparando desde hace tiempo”, que se entregan al estudio durante largas horas, a veces jornadas completas, que hacen un trabajo duro, o que practican estas destrezas (que no artes) desde su más remota infancia. La mayoría de ellos recién ahora, de manera casi intempestiva y casual, llegan a la pantalla, luego de alguna convocatoria, prueba o riguroso *casting* al que habrían sido sometidos y del que salen seleccionados.

Huelga decir que además de abundar en voces desafinadas que no podrían grabar jamás un disco, resbalones olímpicos en el hielo y estrepitosas caídas en un baile que se pretende hacer pasar por virtuoso cuando en realidad se trata de una mera coreografía que persigue el efectista objetivo de impactar, queda claro que no se trata de un producto que apunte a la calidad o la excelencia sino a la pirueta, al acto que impresione por su rasgo inusual. Estos candidatos están más pendientes o aleccionados

para demostrar prodigios que para exhibir la seguridad y el dominio gestado luego del entrenamiento serio de un cuerpo o de una voz. Las coreografías (tanto de baile como de patinaje) evidencian la pretensión un hallazgo (salto, giro abrupto, caída de pie, entre otros), que permita investir al protagonista de algún mérito que lo haga merecedor de un premio, una distinción o de una posición movidiza en una tabla de posiciones siempre provisoria y bajo riesgo de descalificación.

Junto a la pista, como queda dicho, un jurado de muy diverso origen eleva un cartel con un puntaje, en ocasiones altamente contrastante, procurando con balbuceos y comentarios dubitativos fundamentar esa marca.

Como en una obra de teatro que está por salir a escena, todo hace presumir que se trata de un guión rigurosamente armado para pensar que lo que allí tiene lugar es absolutamente espontáneo. Es posible que los momentos en que cada figura realiza su número sean inmanejables. Sabemos que en toda vida, en toda acción hay variables y hechos que quedan fuera de nuestro control.

Pero resulta difícil pensar, dadas las actuaciones a las que uno asiste, y que a veces se alzan con un trofeo o un puntaje muy alto cuando no definitivo, son el resultado de un *ranking* donde los jurados discrepan por diferencias que no son una cuestión de matices sino de evidente deliberación (por más que pretendan justificar esa marca con un juicio que a veces para un disparate porque habla de circunstancias imposibles de comprobar de modo fehaciente o bien de hechos percibidos cuyo carácter contundente se puso de manifiesto ante la cámara).

5. A modo de cierre: la imprescindible intervención crítica de los expertos en estudios de la comunicación Si, prosiguiendo una tendencia ya percibida tempranamente por José Pablo Feinmann, entre otros intelectuales (pero cuyos artículos resultaron emblemáticos para interpretar esa franja de la historia argentina transcurrida durante los años noventas). Es posible trazar una conceptualización que ya dividía por entonces a la sociedad argentina y al mundo, pero que estaba radicalizándose impetuosamente debido al auge de los multimedios, la concentración de capital en unas pocas empresas y la incidencia del impacto de la sociedad norteamericana (profundamente pendiente de sus famosos y famosas, ávidos por alimentar sus estrenos cinematográficos y televisivos con jugosas intimidades manipuladoras del éxito o el fracaso de público de una imagen de actor, actriz o director), y teniendo en cuenta que esa misma cultura se impuso como un ideal social elitista para gran parte de la burguesía argentina que veía en ese éxito la prueba de un triunfo y no lo que verdaderamente era: una depredación que atentaba contra los recursos de América Latina y su propia Nación (para no mencionar Oriente y África, como otros continentes igualmente explotados). Resulta casi natural (pero no legítimo) el orden que siguieron los acontecimientos en los medios: sus formatos, sus líderes, el perfil de sus conductores. Ya no se produjeron mayormente contenidos originales desde lo creativo, ni innovaciones profundas, sino se adaptaron formatos extranjeros, debidamente testeados y con estudios de mercados que fueran un respaldo para esa propuesta antes de ser lanzadas al riesgo de conquistar un público local.

Vinculo esta incapacidad creativa con la escasez de recursos económicos, que impiden que las empresas y los medios independientes arriesguen un patrimonio escaso. Pero también con un enorme oportunismo, una patética mediocridad que sólo aspira a entretener y no a sorprender o sorprenderse, es decir, al conformismo y el facilismo de instalar algo que se sabe que funcionará de modo cierto y garantizado (pese a que sabemos que no en todos los casos resulta de ese modo). Es cierto que han surgido en los últimos mandatos presidenciales iniciativas muy valiosas tanto desde la televisión estatal como desde políticas educativas y culturales: programas televisivos que imparten clases de oficios para desocupados o gente interesada en capacitarse, informes sobre nuestros pueblos originarios, presencia de intelectuales en los medios como invitados, documentales sobre figuras señeras de la identidad emancipatoria argentina y latinoamericana. Pero no menos cierto es que es abrumador el bombardeo con que el poder y la prepotencia de los productos culturales de importación, o las series de los países donde la industria cultural es omnipotente. Convenientemente doblados del inglés a un español estándar que procede a un descarte y borramiento de las marcas de nacionalidad impresas en los dialectos, a la construcción de una suerte de panlengua que hablaríamos todos los hispanoamericanos, dicha panlengua no respeta ya ni siquiera los matices regionales y nos engloba en una colectividad de la que, si bien formamos parte por un pasado y un presente común de dependencia y humillación, también manifiesta una variedad, una diversidad y una complejidad que no podemos ni debemos resignar, precisamente porque nos singulariza y nos asemeja en un aire de familia. Estos gestos de violencia semiótica no pueden sino dejar pasmado a cualquier persona no digamos estudiosa del español, sino a cualquier viajero que haya estado al menos de paso en Chile, México o algún país de Centroamérica. Si lo que nos distingue de otras zonas del globo es esa variedad étnica, religiosa, tradicional, histórica, cultural, resulta acertadísimo abreviar y conocer nuestras zonas de contacto, pero también nuestras peculiaridades, nuestras particularidades. Aceptar la imposición de una identidad clonada, que neutraliza los rasgos culturales como si fuera impertinente por no decir vergonzoso exhibir, ratifica una vez más que las decisiones han sido tomadas cuando vemos televisión, que decididamente no elegimos los programas que vemos, sino que somos objeto de una ilusión ingenua de aparentes elecciones, de una libertad regulada, aparente o desdeñosa de

lo que somos como cultura, pero no como consumidores de un producto. Convenientemente disimulada detrás de la variedad contada del *zapping*, vemos siempre lo mismo, estamos asistiendo al mismo espectáculo.

Las políticas lingüísticas son una entre otras políticas (editoriales, políticas de Estado, políticas de defensa o preservación de recursos naturales), responden a intereses y están sujetas no a la libertad absoluta de sus gobernantes, en la mayoría de los casos, sino a complejos sistemas de alianzas, enemistades más o menos recíprocas y por supuesto, si quienes las digitan no son moralmente probos, a la corrupción y el delito, lo que puede redundar en un perjuicio irreparable para un país o un grupo humano. En el caso de las políticas lingüísticas, todo país tiene una lengua oficial, una Academia nacional, un sistema de educación público que depende de autoridades cuyas decisiones están supeditadas no sólo a las jerarquías sino también a los recursos de la Nación a la que pertenece. Las políticas de la lengua, son frecuentemente evaluadas y manipuladas de manera muy diferente en contextos estatales que privados, pero ninguno de los dos es neutral: la ideología siempre, aún negándose a sí misma, está allí, permanece. Las políticas de la lengua están particularmente erizadas de complejidades en medios o ámbitos en los cuales la capacidad de hablar y su uso estratégico se magnifica, impulsa procesos sociales o los inhibe y deben ser reguladas para evitar o pérdidas o amenazas al orden público. En el orden de los medios masivos resultan decisivos el doblaje de series, películas, miniseries y programas infantiles (configuradores tempranos de una identidad no siempre custodiada ni asistida por adultos). Responde, lo sabemos, no a un ideal noble de igualdad, sino a una clara intencionalidad de abaratar costos e insumos, de homogeneizar una pluralidad que es peligroso exacerbar y que en todo el mundo hispanoparlante (donde el español convive con el quichua e incluso con el guaraní o el mapuche, por citar sólo tres ejemplos nacionales) se nos imponga una lengua borrada de la consabida carga y conflictividad histórica en ella inscripta, procurando negar o disimular la depredación, la violencia y los silencios. Es verdad que América Latina tiene un pasado en común, hecho de atropellos y violencia tanto simbólica como física, su mismo presente aún lo vuelve manifiesto. Pero si somos verdaderamente honestos, no podemos esconder la cabeza como el avestruz y confiar en una falsa o simulada filantropía que no busca sino privarnos de una de las pocas cosas con las que contamos y de las que somos dueños de combinar: las palabras. Insubordinar los signos es una forma de insubordinar la política. Las palabras de los pueblos originarios, que sería bueno estudiar, sistematizar y conocer más a fondo, escuchar su música y su cadencia, toda la sabiduría contenida en ellas, pasa por asumir y afrontar la terrible verdad que nuestra piel blanca es mitad inmigrante, pero mitad es tributaria una herencia española plagada de prepotencia, atropello y calamidad. Sin asumir esa responsabilidad, que no es culpabilidad, nadie podría construir o decir que construye un mundo o una Nación más equitativa, más distributiva en sus ingresos tanto económicos como culturales o simbólicos. Los avasallamientos a la naturaleza y a los pueblos, confinados en reservas (encierro que comparten con los enfermos mentales, los clínicos, los criminales, las reservas forestales y los animales en extinción) nada es posible. Esas voces acalladas deben ser oídas, esas historias deben ser escuchadas y vueltas a narrar desde un efecto perturbador. Esas personas deben poder narrarlas en su propio idioma, sin temor a no ser entendidos. Para que también sintamos lo que sienten ellos: que se les exigió o callar o aprender una lengua que no eligieron (la del opresor). En la lengua también se manifiesta el poder, queda inscripto en ella, como ya lo ha señalado Roland Barthes. Sin que esas voces amordazadas se expresen nuestro país seguirá siendo tan injusto con sus pobladores como lo son las grandes potencias con la Argentina. Son sendas formas de opresión, por más que nos neguemos a asumir esa parte de lo que han sido o pudieron haber sido nuestros ancestros.

Para cerrar estas líneas, considero esencial, como un desafío para los especialistas y graduados en comunicación social y para la universidad pública en la que ellos se formaron, repensar el espacio que las producciones mediáticas calcadas de formatos foráneos tienen en la población y los estilos de vida argentinos. Pensadas y diseñadas por extranjeros y para ellos, generalmente empresarios u operadores mediáticos de naciones poderosas neoliberales, estas seudoproducciones nacionales no hacen sino quitarnos nuestra propia identidad, arrebatarnos la capacidad de innovar abrevando en lo que somos, atentar contra nuestra identidad y lo que nuestra sociedad, a través de medios con una intencionalidad no sólo de mero entretenimiento sino formativa en todo el amplio sentido de la palabra: informativa, educativa de los derechos de los ciudadanos y ciudadanas (en especial los más postergados). Esos medios podrían volverse una herramienta de cambio, de promoción de valores nacionales y populares, de conservación del patrimonio que nos está siendo arrebatado por renunciar nada menos que al derecho de consumir algo hecho por nosotros mismos. Algo parecido a la diferencia que significa, y sabrán disculpar la vulgaridad de esta metáfora o figuración gastronómica, comer una hamburguesa en las cadenas norteamericanas (cuyas franquicias nos quitan el oxígeno que exige nuestras propias empresas), con un asado con los amigos un domingo. Es cierto da más trabajo, es más caro, requiere de acuerdos y de horarios sensatos. Pero no es menos cierto que también ese día, habrá camaradería entre amigos, habrá relatos propios y no ajenos, habrá, en fin, algo que me atrevería a nombrar como identitario: estará allí lo que somos, lo que no debemos permitir que nadie nos arrebate, aún siendo paupérrimos, la dignidad de elegir y de ser nosotros mismos, como ciudadanos y como Estado-nación.

Nota

(1) Allport, Gordon W. y Postman, Leo. *Psicología del rumor*. Bs. As., Editorial Psique. p. 15.

Bibliografía

Allport, Gordon W. y Postman, Leo (1976) *Psicología del rumor*. Bs. As., Editorial Psique.

Barthes, Roland (1997) *El grado cero de la escritura seguido de Nuevos ensayos críticos*. Bs. As., Editorial Siglo XXI. Traducción de Nicolás Rosa.

Barthes, Roland (1996). *El placer del texto y lección inaugural de la Cátedra de Semiología del Collège de France*, Bs. As., Editorial Siglo XXI. Primera edición de 1978. Traducción del francés de Nicolás Rosa y Oscar Terán..

Belinche, Marcelo (Editor) Viale, Patricia; Castro, Jorge y Otros (2003) *Medios, política y poder. La conformación de los medios en la Argentina de los noventa*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.

Bourdieu; Pierre. *Sobre la televisión* (1998). Barcelona, Editorial Anagrama.

Feinmann, José Pablo (1994) *Ignotos y famosos. Política, posmodernidad y farándula en la Argentina* Bs. As., Editorial Planeta.

Martín-Barbero, Jesús (1998) *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.

Monsiváis, Carlos (2000) *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*. XXVIII Premio Anagrama de Ensayo. Barcelona, Editorial Anagrama.

Rest, Jaime (2006). *Arte, literatura y cultura popular*. Bs. As., Editorial Norma, Colección Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Dirigida por Aníbal Ford.

Saintout, Florencia (2003). *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación Social.

Steimberg, Oscar (1998, segunda edición). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Bs. As., Editorial Atuel. Primera edición de 1993.

Williams, Raymond (1974) *Television, Technology and Cultural Form*, London, Routledge Classics.

Zubieta, Ana María (Compiladora) (1999). *Letrados iletrados*. Bs. As., Editorial Eudeba.

Zubieta, Ana María (Directora) (2000). *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Bs. As., Editorial Paidós.