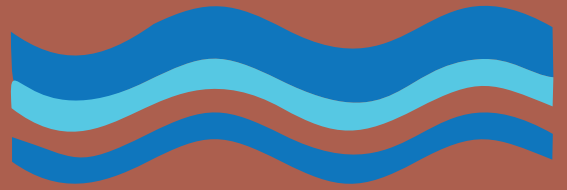


Universidad Nacional de Entre Ríos
Facultad de Ciencias de la Educación
Lic. en Comunicación Social



La política farandulizada

Aproximaciones al proceso de farandulización de la política durante la década del 90: La figura del ex presidente Carlos Menem en la televisión argentina.

Producción

Breve Historia de la Farandulítica Argentina

Autores

Luciana Actis – DNI N° 31.439.521

Fernando Belletti – DNI N° 30.165.932

Natalia Gigliotti – DNI N° 32.376.166

Director de Tesis

Lic. Alejandro Ramírez

Co-director de Tesis

Prof. Julio Gómez



Agradecimientos

A los docentes que guiaron esta tesis, Julio y Alejandro.

A Ignacio Grünbaum, locutor, actor, editor y amigo.

A Florencia Gigliotti, diseñadora de esta tesis.

A Rodrigo Barba, Laura Merigo Scotto y Santiago Marcos, por actuar para nosotros por el simple hecho de despuntar el vicio.

A nuestras familias, por estar en cada paso del camino, por aguantarnos, por querernos, pero principalmente porque sin ellos no hubiera habido carrera por seguir.

A nuestros amigos y amigas, parejas, compañeros de ruta, jefes, inspiradores, críticos, por estar y pasar, por ser la mirada necesaria de todo el proceso.

A la Facultad de Ciencias de la Educación y todo lo que nos llevamos de ella, porque nos ha hecho gran parte de lo que somos y de lo que seremos.

A la Universidad Pública y Gratuita de nuestro país, y a todos los que han luchado siempre por defenderla.

Índice

❖	Introducción	Pág. 6
❖	Marco teórico – metodológico	Pág. 10
	• Sobre el enfoque Teórico-Metodológico	Pág. 11
	• Sobre la investigación	Pág. 12
	• Conceptos fundamentales	Pág. 14
❖	Capítulo I	Pág. 19
	• Estado de la cuestión y las investigaciones precedentes	Pág. 20
❖	Capítulo II	Pág. 24
	• La televisión argentina: historia, privatizaciones y su perfil en los 90	Pág. 25
	• La televisión menemista	Pág. 27
❖	Capítulo III	Pág. 32
	• Farandulización de la política en televisión	Pág. 33
	• Telepresidentes Vs. Políticos Celebrities	Pág. 35
❖	Capítulo IV	Pág. 40
	• Apuntes sobre la crisis de representación	Pág. 41
	• Indicios de representación mediática	Pág. 43
	• El legado de los 90 en las prácticas políticas	Pág. 45
❖	Conclusiones y orientaciones para el trabajo posterior	Pág. 48
❖	Apuntes sobre la producción audiovisual	Pág. 53
	• Antecedentes del falso documental	Pág. 54
	• El Falso Documental	Pág. 55
	• La propuesta estética	Pág. 56
	• La narración del audiovisual	Pág. 57

• Breve Historia de la Farandulítica Argentina	Pág. 57
• Guiones y material de la producción	Pág. 58
❖ Bibliografía	Pág. 59
❖ Anexos	Pág. 63
❖ Anexo 1	Pág. 64
• Guión Narrativo	Pág. 64
• Guión Técnico	Pág. 70
❖ Anexo 2	Pág. 80
• Cronograma tentativo de producción	Pág. 80
• Desglose de producción	Pág. 82
• Fotos de la producción	Pág. 84
• Catálogo de videos	Pág. 86



INTRODUCCIÓN

Introducción

En un principio partimos de pensar la figura del ex presidente Carlos Menem desde el humor, interpretando que se utilizaban recursos humorísticos para construir su figura pública en los medios, lo que guardaba una estrecha vinculación con una idea de frivolidad de la política y de la función pública.

Nuestro objetivo principal se orientó entonces a analizar la vinculación existente entre la figura del ex mandatario y el humor televisivo de la década de los 90, luego de notar las recurrentes humoradas y comentarios picarescos que se realizaban en la mayoría de sus apariciones durante sus mandatos (1989-1999).

Al comienzo, postulábamos que el humor era el principal mecanismo mediante el cual se construía la frivolidad de la política en la televisión. Sin embargo, a medida que avanzábamos con los materiales disponibles, notamos que junto al discurso humorístico existían otros mecanismos y recursos que impactaban decididamente en este proceso de frivolidad/degradación de la función pública en particular, pero también de la política en general. De hecho comenzamos a pensar que el humor en sí, no necesariamente frivoliza el tratamiento de la política.

El enfoque de nuestro tema se tornó más complejo, ya que si bien en algunos programas que eran explícitamente humorísticos se podían apreciar comentarios chistosos o gags, había otros en los cuales el hecho humorístico se daba a un nivel más situacional. A su vez, también debimos incluir en nuestro análisis programas que supuestamente nada tenían que ver con el humor -por ejemplo, el envío deportivo “El equipo de primera” o “Tiempo Nuevo”- en los cuales el entonces presidente hacía constantes apariciones en las que se podía observar con claridad cómo Menem parecía desligarse de su función institucional a partir de diversos recursos: a veces haciendo comentarios de partidos de fútbol, otras jugando un “picadito” con Maradona, otras compartiendo un panel con vedettes o incluso, sustituyendo al mismo conductor del programa.

Estos hechos en sí no eran sustancialmente humorísticos, pero sin embargo reflejaban lo que resultó ser otro componente o aspecto de la frivolidad de la política: la farandulización.

Nos resultó llamativo el modo en que se presentaba al ex presidente, y cómo él mismo se prestaba a este juego e, incluso, lo incentivaba. Hubo una suerte de deliberado desdibujamiento de la línea que debía mantener una distancia entre su figura como presidente, de su vida personal, dando lugar a la construcción de una imagen a partir de los diversos componentes que fuimos enumerando hasta aquí. Fue así que postulamos que el tratamiento farandulizado de la figura del presidente de la Nación, contribuyó a la frivolidad de la política; y que a su vez, esto tendió a desdibujar la diferenciación entre la persona real y la figura construida a partir de estas apariciones mediáticas para la audiencia/público/electorado.

Sin embargo, al avanzar en la investigación en base a lecturas y búsqueda de material empírico (videos de archivo), nos encontramos con que los mecanismos mediante los cuales se producía esa frivolidad no eran tan simples de sistematizar y analizar. El principal obstáculo resultó ser nuestro postulado inicial: afirmar que los años 90 en la Argentina fueron frívolos y con una fuerte impronta de farándula no constituye ninguna novedad. Para ello debíamos abordar el tema con mucho rigor, para evitar correr el riesgo de que nuestro corpus se convirtiera en un bizarro anecdotario.

Fue así que decidimos dar un giro hacia un aspecto más interesante y profundo - partiendo del fenómeno de la farandulización de la política en los 90- que pusiera en evidencia el menor interés demostrado por parte de la televisión de enfocarse en los asuntos públicos y, como contrapartida, de orientarse permanentemente a una lectura frívola de los hechos políticos y particularmente de la figura del entonces presidente de la Nación.

En este sentido, una de las guías de esta investigación es, desde el punto de vista de la construcción mediática, poner de manifiesto el entrecruzamiento de los espacios políticos y la farándula. Será tarea de esta investigación tratar de evidenciar cómo se produce esta yuxtaposición.

Por lo anteriormente expuesto, cabe destacar que el objetivo de esta Tesis de Producción es reflejar en su producto el desarrollo teórico y empírico llevado adelante. El mismo consistirá en una producción audiovisual mediante la cual se dará cuenta del recorrido teórico, partiendo del análisis de contenido del material de archivo televisivo de la década del 90. Allí intentaremos poner en evidencia los mecanismos a través de los cuales se faranduliza la política en la televisión, principalmente, la construcción de la imagen del ex presidente Carlos Saúl Menem.

Presentamos a continuación el desarrollo de la investigación que nos permitió abordar y aprender acerca de nuestro tema, y es el insumo fundamental que dio lugar a la producción audiovisual de esta tesis final de grado.



MARCO TEÓRICO- METODOLÓGICO

Sobre el enfoque Teórico-Metodológico

En el marco de la presente tesis de producción, entendemos -tal como lo plantea Pierre Bourdieu- que la vinculación entre la *Teoría* y la *Metodología* es intrínseca. “La división ‘teoría-metodología’ constituye, por oposición epistemológica, una oposición constitutiva de la división social del trabajo científico en un momento dado (...) Creo que se debe rechazar categóricamente esta división en instancias separadas, porque estoy convencido de que no es posible restaurar lo concreto mediante la combinación de dos abstracciones” (Bourdieu, 1995:167).

En este sentido, consideramos inadmisibile que un marco teórico - metodológico pueda condicionar *externamente* al objeto de investigación como si este estuviera dado de antemano. Coincidimos con Bourdieu en la necesidad de plantear una vigilancia epistemológica, sometiendo a la teoría a una permanente revisión. En cuanto a lo que a la Metodología respecta, ésta tampoco debe considerarse como un esquema predefinido, sino un debate respecto del vínculo entre las actividades propias de la investigación y la conceptualización constante durante todo el proceso.

La investigación social es conceptualizada por Wainerman y Sautu como “una forma de conocimiento que se caracteriza por la construcción de evidencia empírica elaborada a partir de la teoría aplicando reglas de procedimiento explícitas. En su contenido la investigación es temporal-histórica, es acotada y acumulativa, está sujeta a inexactitudes y, por lo tanto, es parcial o totalmente refutable. El sostén de una investigación, el andamiaje sobre el cual se construye, son las teorías, modelos de análisis y conceptos que estructuran un área de conocimiento aportándole ideas, planteándole dudas, sugiriendo hipótesis y preguntas que eventualmente constituirán el objetivo de investigación” (Wainerman–Sautu, 2001:4).

De todas maneras, es válido aclarar que la investigación no queda librada al azar, sino que se rige por “una extrema vigilancia sobre las condiciones de empleo de las técnicas, sobre su pertinencia con respecto al problema planteado y sobre las condiciones de su aplicación” (Bourdieu, 1995:169).

Finalmente, adherimos también a la propuesta de Bourdieu en relación con la construcción del objeto, sosteniendo que “no es algo que se lleva a cabo de una vez por todas, mediante una suerte de acto teórico inaugural, y el programa de análisis u observaciones a través del cual se efectúa dicha construcción no es un plan elaborado de antemano (...) Se trata de un trabajo de larga duración, que se realiza poco a poco, mediante retoques sucesivos y toda una serie de correcciones y rectificaciones dictadas por lo que llamamos la experiencia, es decir, este conjunto de principios prácticos que orientan las elecciones minúsculas y, sin embargo, decisivas” (Bourdieu, 1995:169).

Sobre la investigación

Nuestra tesis intenta abordar la problemática de la farandulización de la política en la televisión argentina en la década de los 90, durante las dos presidencias de Carlos Saúl Menem, con el objetivo de realizar una producción audiovisual que gire en torno a los medios y su rol activo en ese fenómeno en relación al protagonismo de Menem y sus funcionarios en la tevé.

Cabe aclarar que en el marco de la investigación, vimos necesario incluir nuevas instancias a las previstas en el proyecto de investigación, como por ejemplo la historización breve del panorama sociopolítico de los 90 hasta la actualidad, tomando datos económicos y sociales de diferentes organismos que consideramos relevantes a los efectos de graficar con fundamentos el escenario político. Paralela y complementariamente, realizamos una historización más detallada sobre la televisión, profundizando en los programas que existían en los 90 y sus características.

En lo referente a los criterios de selección del material de archivo, tuvimos en cuenta aquellos programas en donde aparece el ex Presidente, ya sea en persona, o bien representado mediante parodias, o aludido de otras maneras. Otro criterio fue tomar esos extractos de programas televisivos de canales de aire de difusión nacional, emitidos durante la década de los 90.

Presentado así el tema de nuestra investigación, y teniendo un amplio espectro de análisis, decidimos darnos una estrategia metodológica cualitativa, a partir del análisis del material televisivo de archivo seleccionado, estableciendo relaciones de sentido entre la

construcción mediática de la figura de Menem y la farandulización de la política. A su vez, recurrimos a conceptos de diferentes autores que aportaron a la construcción de nuestro objeto de estudio, dado que no existen muchas investigaciones precedentes sobre el tema.

Los conceptos eje que atraviesan esta tesis son: farandulización de la política, discurso televisivo dominante, telepresidentes, político-celebrity, neoliberalismo, video-política, crisis de representación. Estos serán desarrollados en el transcurso de este capítulo.

En términos metodológicos, realizamos un análisis de contenido del material audiovisual, que consiste en “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendiente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 2002: 32).

En línea con lo planteado por Bardin, el análisis de contenido se organiza en tres fases: el preanálisis; el aprovechamiento del material; y el tratamiento de los resultados (interpretación). En la primera fase, el preanálisis, realizamos una lectura superficial del material audiovisual para formular hipótesis y objetivos que nos permitieron establecer las guías de continuidad del trabajo. En base a esto, seleccionamos los documentos necesarios para construir nuestro corpus.

La segunda fase consistió en el análisis profundo del corpus audiovisual, en vistas a la codificación del material en base a los conceptos e hipótesis que conforman este Marco Teórico. Es decir, la esquematización de la idea general de esta investigación, organizada mediante un guión para la posterior realización de la pieza comunicacional de montaje audiovisual.

Para analizar el material de archivo, en esta investigación utilizamos como indicador principal de farandulización aquellos momentos televisivos donde el desdibujamiento entre los roles institucionales y los mediáticos se hace evidente. En este sentido, entendemos que cuando estos roles se confunden, se evidencia la farandulización de la política en televisión.

Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado, los momentos en donde generalmente se pone de manifiesto el indicador son:

- Programas y/o fragmentos de los mismos en los que el Presidente o sus funcionarios se prestan a realizar performances que no están relacionadas con su función pública.
- Lugar físico en el que se desarrolla la emisión en la que aparece el presidente: el estudio de televisión, espacio no habitual para el desempeño de un cargo público; o en la calle, en su despacho, o en un acto político.
- Entrevistas o notas en las que el conductor se dirige al Presidente o sus funcionarios utilizando el doble sentido o la ironía. O, en el sentido inverso, cuando el Presidente utiliza los mismos recursos.

Conceptos fundamentales

Para proceder con nuestra investigación, es necesario citar aquellos conceptos clave en nuestro trabajo. En primer lugar, y como eje que atraviesa nuestra investigación, tomamos el concepto de **farandulización de la política**, con el que intentamos demostrar cómo a través de ciertos programas televisivos se construyó una imagen determinada del ex Presidente Menem. En términos de Santiago Gándara, al trasladarse la entrevista de la farándula al ámbito político-institucional se tiende a la denominada *farandulización de lo público*. “Políticos, funcionarios gubernamentales, presidentes del extranjero, reciben un tratamiento televisivo como si fueran estrellas del sistema. Se los entrevista, se los satiriza, se los trata en razón de su lugar estelar en el mundo de los medios, y no de su función en la política”. (Gándara, 1997: 8). Atendiendo a lo expuesto por Gándara, “lo público” alude a un espectro más amplio, por lo que vale especificar que nuestra investigación focalizará en “lo político”.

A su vez, no podemos obviar que analizamos la comunicación de un medio masivo, por lo que la televisión también tiene ciertas características conceptuales. En el marco de la presente investigación, utilizamos el concepto de **Discurso Televisivo Dominante**, especialmente aplicado al universo temporal de las presidencias de Carlos Menem. Desde un análisis semiótico y posteriormente sociológico, este Discurso Televisivo Dominante

(DTD), según el autor Jesús González Requena, tiene entre sus características más sobresalientes, que la televisión es un discurso plagado de otros discursos, o un lenguaje con múltiples lenguajes en sí mismo. Ante la falta de clasificación de la televisión tanto como parte de un sistema de códigos, y a la vez ser ella misma un sistema de códigos, el autor llama DTD a este sistema de sistemas, con el fin de analizarla semióticamente. A los fines de este trabajo, optamos por destacar este concepto ya que, desde el punto de vista de la comunicación (y no desde el análisis semiótico en sí), incorpora todas las características que consideramos caracterizaban a la televisión argentina en la década de los 90, y que habilitó un doble movimiento: por un lado facilitó la instalación de la política y los políticos como parte del espectáculo televisivo; y por el otro la incursión de personajes mediáticos en la política.

El DTD tiene la característica de no poseer partes (programas, segmentos, micros, publicidades) que sean autónomas: nada está por fuera de ese discurso. La fragmentación de la programación televisiva no hace más que delimitar esas partes, dentro de lo posible, hacia el interior del DTD, y esto le da a la televisión un efecto 'polifónico' "no tanto por la existencia de programas de debate o entrevistas, sino por, en un nivel estructural más profundo, las múltiples y muy diversificadas estrategias enunciativas de los diferentes programas". En ese sentido, existen dos funciones que definen al discurso como tal: la sociocomunicativa y la coherencia textual. La primera es la que permite que un discurso exista, en tanto es comprensible, coherente y plausible de ser decodificado por muchos receptores que comparten los mismos códigos. La coherencia textual en la televisión como un Discurso, está compuesto por todos aquellos elementos de una programación que otorgan la perspectiva de continuidad entre un envío y otro, y a su vez, presentan a la programación como un todo. Y esto es repetido al interior de todas las programaciones de todos los canales televisivos, por lo que la coherencia es constante.

El DTD es la combinación y articulación compleja de procesos de fragmentación y continuidad, que es donde reside precisamente su carácter heterogéneo, es decir, "su capacidad de integrar en el interior del macrodiscurso televisivo una multitud de géneros". El DTD es el "resultado de esta tendencia a la combinación sistemática de géneros diversos, presente en esta institución comunicativa desde sus orígenes y que tiende, lógicamente, a acentuarse progresivamente". La evidente capacidad del discurso televisivo para conciliar en sí diferentes y múltiples discursos, espectáculos y sistemas de representación, lo

convierte en el elemento central de donde extraer conocimientos, novedades y, principalmente, diversión. A su vez, con la progresiva popularización de los aparatos televisivos y la televisión comercial, el discurso televisivo se transforma en cotidiano, permanente, inevitable: es una pieza clave del interior hogareño y también de lugares de paso que son compartidos con otros ciudadanos, como el banco, la clínica, el bar, etc. La televisión, según este concepto, es un ámbito donde se corren los límites de lo serio y lo no-serio, la vida privada y la vida pública, en tanto el DTD tiende a “evacuar el sentido y hacer que el ruido (un ruido múltiple y constante) ocupe su lugar”, un ruido que es la sucesión continua y ad infinitum de imágenes no limitadas a su fase icónica, sino también a su rol en el imaginario social. La televisión es, en consecuencia, el escenario del espectáculo permanente. Pero también, y aquí reside nuestro principal interés en el concepto, el Discurso Televisivo Dominante no habla de sí mismo: sus características y modos de producción no son expuestos dentro de la propia televisión.

Otro concepto que nos fue útil para referirnos a la figura construida mediáticamente del ex Presidente Carlos Saúl Menem es el de **telepresidentes**, acuñado por Omar Rincón. “La figura política y la figura mediática se unen para construir un sujeto del deseo, un superhéroe que va a salvar nuestros ‘equivocados países’. Presidentes que elevan en virtud moral a los pobres, lo local, lo patriótico y lo provinciano. Por eso su lenguaje es elemental y corto de ideas; sus referentes no están hechos de ideas o pensadores sino de refranes y tradición popular” (2008: 7). Así descrito, Menem es lo que el autor denomina una *celebrity*, en el marco del concepto de telepresidentes. Es decir, un personaje de la farándula que ocupaba parte de la grilla televisiva no tanto por su rol político, como por su vida personal, y las apariciones mediáticas en las que actuaba como ningún presidente argentino lo había hecho antes (jugando partidos de básquet o fútbol, bailando con una odalisca, contando chistes, conduciendo programas televisivos), si bien Rincón hace referencia a otras figuras presidenciales.

Se hace pertinente aquí definir el concepto de **política**, para diferenciarlo de “**lo político**”, un término más abarcativo. Tal como lo aclaramos en la instancia del proyecto de esta tesis, en esta investigación utilizaremos el término política que, según Pierre Rosanvallon, hace referencia al “campo inmediato de la competencia partidaria por el ejercicio del poder, de la acción gubernamental del día a día y de la vida ordinaria de las instituciones” (2003: 20). En tanto, lo político debe ser aprehendido “en los entrelazamientos

de las prácticas y las representaciones” (2003: 20), es decir, el lugar de articulación entre lo social y su representación.

En la presente investigación, también utilizamos el término **video-política**, acuñado por Giovanni Sartori, quien lo define como “uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo «ser políticos» y de cómo «gestionar la política»” (Sartori, 1998: 66). En este sentido, el autor señala que el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea a la hora de formar lo que se denomina “opinión pública” y, asimismo, direccionar las acciones gubernamentales. Sartori sostiene que “la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el *eco de regreso* de la propia voz” (Sartori, 1998: 72). En este sentido, el autor plantea que la televisión no refleja cambios sociales, sino que los promueve, a través de sondeos direccionados, un periodismo *agresivo* que pone bajo sospecha al gobierno apelando a una supuesta “ética periodística”, y transformando en espectáculo los acontecimientos cotidianos.

Por otra parte, Sartori señala que los políticos “cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con acontecimientos mediáticos, es decir, acontecimientos seleccionados por la video-visibilidad y que después son agrandados o distorsionados por la cámara” (Sartori, 1998: 113). De esto se desprende que la televisión haya llegado a ser, según Sartori, la “autoridad cognitiva” hegemónica para las masas, desdibujándose el rol del ciudadano, y acentuándose el del público/espectador.

En este sentido, si bien el autor mencionado no habla directamente de **crisis de representación**, sí crea el marco para plantearla. En sociedades crecientemente visivas, donde la televisión posibilita y favorece un corrimiento del debate político de la plaza al video, tal como lo describe Furio Colombo en su texto “Televisión: La realidad como espectáculo”, se genera un debilitamiento de la democracia representativa tradicional, propiciando un distanciamiento progresivo entre los representantes y los representados y un desapego hacia las instituciones políticas. En cambio, las demandas ciudadanas se trasladan al ámbito de la televisión.

Es preciso hacer referencia, en este marco, al contexto en el cual tuvieron lugar los

cambios culturales y sociales que propiciaron la farandulización de la política, del cual el menemismo (1989 - 1999) fue la máxima expresión en Argentina: el **neoliberalismo**.

Según Nigel Ashford, citado por Mariano Echenique en “La propuesta educativa neoliberal”, “este período se caracteriza por el renacimiento y desarrollo de ideas liberales clásicas, tales como la importancia del individuo, el papel limitado del Estado, y el valor del mercado libre. Se trata en definitiva, de la revitalización de un liberalismo fundamentalista, tendiente a un Estado mínimo, que propugna el individuo máximo”. (Echenique, 2003: 23). Otra autora allí citada, Ana María Ezcurra, completa esta definición sosteniendo que el neoliberalismo “es un conjunto de procesos y estrategias complejos, irreductibles al ámbito económico, que desde principios de la década de los 80 alcanzaron una propagación notable, de alcance mundial, y que además fueron (y están) evolucionando” (Echenique, 2003: 23).



CAPITULO I

Estado de la cuestión y las investigaciones precedentes

En nuestra búsqueda de investigaciones precedentes en torno a nuestro tema, notamos que son escasos los trabajos académicos relacionados con el tratamiento y construcción de la figura del ex presidente Carlos Menem en la televisión. La mayor parte de esas investigaciones versan sobre otras cuestiones de la televisión, pero no se detienen sobre la construcción de su figura pública en los medios. Hallamos, no obstante, algunas investigaciones y ensayos que sirvieron como disparadores al momento de comenzar a desarrollar nuestra tesis, los cuales mencionaremos en el desarrollo de este capítulo.

Tras hacer un repaso de lo que fue la televisión con posterioridad al retorno de la democracia, notamos fuertes cambios que se dieron con la llegada de Carlos Saúl Menem a la presidencia del país, y las transformaciones socioculturales que ello implicó.

Es pertinente en este punto hacer referencia a la década del 70, que estuvo signada por el terrorismo de Estado y la propagación del individualismo en la ciudadanía. Los militares aplicaron un plan sistemático de persecución, desaparición forzada y asesinato de miles de militantes; como así también a intelectuales, artistas, y periodistas socialmente comprometidos, que defendían la búsqueda de la verdad y la justicia. Estos hechos marcaron un antes y un después, influyendo directamente en las formas de producir contenidos y comunicar en los medios argentinos durante las décadas subsiguientes, de los que resultó evidente un gran deterioro de las prácticas políticas y comunicacionales. La necesidad de referenciar a los 70 radica en que la década de los 90 es consecuencia directa del nefasto papel de la dictadura cívico-militar, que además de las atrocidades mencionadas anteriormente, fue la primera en instaurar las políticas neoliberales que posteriormente llegaron a su punto álgido en la década menemista.

Nuestra investigación hace foco en este último período ya que los dos gobiernos consecutivos de Carlos Saúl Menem (1989-1994 y 1995-1999) coincidieron con la máxima expresión del neoliberalismo en nuestro país, cuyo modelo económico afectó seriamente a todos los ámbitos de la sociedad. Las políticas implementadas se tradujeron en medidas regresivas como las privatizaciones de las empresas estatales a través de la Ley de Reforma del Estado (Ley Nº 23.696/89) -incluyendo los canales de televisión y el espectro

radioeléctrico-, la apertura del mercado, la convertibilidad de la moneda nacional (equiparando el peso argentino con el dólar), la desregulación estatal, y el aumento del Impuesto al Valor Agregado. Todas estas medidas incidieron directamente en el aumento del índice de desempleo, el desfinanciamiento educativo, la flexibilización laboral, y el desmantelamiento de la industria nacional. Hacia principios de la década del 2000, el país tenía al 53% de su población por debajo de la línea de la pobreza, y hubo un incremento exponencial de la brecha que separa a ricos de pobres (UNICEF, 2002).

En el plano social y cultural, se acentuó el individualismo y la despolitización de la sociedad, lo que trajo aparejada una concepción negativa de la política. Apenas un mes después de asumir el gobierno, una de las primeras medidas impulsadas por Menem fue la Ley de Reforma del Estado ya mencionada, a través de la cual se habilitaba al Poder Ejecutivo a la privatización de los canales de TV de aire, entre otros bienes del Estado.

En el marco de esta investigación, aquí nos detendremos en pensar a la televisión de la década menemista. En dicho medio se profundizó aún más el perfil comercial de la comunicación que se venía gestando desde la década del '60: ahora con mayor claridad el público/espectador aparecía sesgado de su condición ciudadana para ser interpelado como consumidor; y el éxito comenzó a asociarse con los parámetros del rating, al punto de indiscriminarlos. Abundaban los programas televisivos de entretenimientos, en los cuales predominaba lo chabacano y carnavalesco, lo obsceno, el exhibicionismo, lo impúdico y la ostentación como rasgos salientes. En ese contexto, la televisión se fue consolidando como un bien de consumo, caracterizándose por la generación de productos masivos de baja calidad, y regidos por una lógica mercantilista.

Como expresión de su alianza con los poderes económico-mediáticos, y apenas asumido su mandato, Menem logró del Congreso la derogación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión N° 22.285, que prohibía a las empresas gráficas acceder a los medios audiovisuales, y mediante el decreto 578 llamó a urgente licitación para privatizar canal 11 y canal 13 de Buenos Aires no más allá de fines de 1989. De esta manera, se abrió el juego para quienes desearan convertirse en los nuevos dueños de la tevé por un período de 15 años, renovable por otros diez. Es así como, el 24 de octubre de 1989 –a sólo tres meses de haber asumido Menem la presidencia-, en el salón de actos del Comité Federal de

Radiodifusión (COMFER) se procedió a la apertura de sobres con las ofertas para la adjudicación de las licencias de los canales 11 y 13.

Finalmente, el 22 de diciembre, en Casa de Gobierno y con la presencia del Presidente Menem, su esposa Zulema Yoma y sus ministros, se formalizó la entrega de ambas señales a sus nuevos dueños: Editorial Atlántida de canal 11 y Clarín de canal 13, quienes a partir de enero de 1990 ya comenzarían a hacerse cargo de las respectivas emisoras.

Ante este nuevo esquema de propiedad en la televisión, se evidenciaron los cambios en la programación y en los contenidos. Según datos aportados por el periodista Pablo Sirvén en el libro “Estamos en el aire”, en 1990, el aspecto global de la tevé recientemente privatizada era el siguiente: “La estadística registra 55 horas semanales de telenovelas -un verdadero boom- y 28 horas de ciclos de entretenimientos y premios” (Sirvén, 2006: 523).

En tanto, los informativos empezaron a sufrir cambios. La afinada labor de los nuevos propietarios puso en evidencia un cambio paulatino en la forma de presentar las noticias y los noticieros, convirtiéndolos en expresión de operaciones mediáticas y espectacularizadas. Fue evidencia clara de esto el espacio cada vez más creciente destinado a ofrecer noticias de carácter sensacionalista y de índole policial. Esta nueva forma de producir los contenidos noticiosos trasladó a un segundo plano el espacio destinado al debate y la información de carácter político, favoreciendo la construcción de escenarios político-económicos tendientes a apoyar la primacía neoliberal y ocultar sus consecuencias sociales.

Todos estos cambios en la televisión se fueron dando paralelamente a un creciente descreimiento o descontento social hacia la política; una crisis de representación que fue producto de las políticas neoliberales y, un poco antes, de la desmoralización financiera y golpista que terminó anticipadamente con el gobierno democrático de Alfonsín en 1989.

Esta crisis de representación sirvió de marco para el surgimiento de una imagen despolitizada del político, que incluso llevó a la farándula al terreno de la arena política.

Este será un eje importante en nuestra tesis, el cual desarrollaremos en capítulos subsiguientes.



CAPITULO II

La televisión argentina: historia, privatizaciones y su perfil en los 90¹

La historia de la televisión en Argentina fue determinante para que el presidente Carlos Menem, apenas asumido su mandato, fuera impulsor de fuertes cambios en la misma con la privatización de los canales de aire, que profundizaron el perfil comercial del medio. En este sentido, es necesario hacer un repaso acerca de los diferentes perfiles que ha tenido la televisión en nuestro país, poniendo de relieve la particular historia de privatizaciones en el medio, para llegar finalmente al panorama televisivo de la década menemista.

La televisión argentina surgió de la iniciativa de un empresario privado. En 1951, Jaime Yankelovich, entonces director de Radio Belgrano y pionero de la radiofonía en el país, solicitó permiso al gobierno de Juan Domingo Perón para crear una emisora de televisión, cuya transmisión inaugural fue el 17 de octubre de ese año, en el marco del acto político por el Día de la Lealtad Peronista. Poco después, el 4 de noviembre, comenzó sus transmisiones regulares como LR3 TV Canal 7. Cuatro años más tarde y tras el derrocamiento de Perón, en 1955, la emisora pasó definitivamente a manos del Estado Nacional. Pero recién en 1957, durante la dictadura de Aramburu, se aprobó el Decreto-Ley N° 15.460 que estableció el otorgamiento de licencias, dando origen a la televisión privada en una clara intención de revertir el sistema de propiedad estatal, característica del peronismo.

Es así como entre 1960 y 1961 se crean tres nuevos canales en la Capital Federal: Canal 9, Canal 13 y finalmente Canal 11 de Buenos Aires, cada uno con un perfil característico. Mientras que Canal 9, de la mano de Alejandro Romay, tenía un perfil popular centrado en productos masivos; Canal 13, dirigido por el cubano Goar Mestre, desarrolló un estilo de programación que apuntaba especialmente a la clase media. Canal 11 (Teleonce), en cambio, promovía una televisión para toda la familia, siendo adquirido luego, en 1970, por Héctor Ricardo García quien le dio una orientación más popular y periodística. Cabe destacar que los tres canales privados capitalinos tuvieron en sus comienzos un

¹ **N de los A:** Los datos históricos que se enumeran en el presente Capítulo fueron extraídos de dos fuentes: Guía del estado - Presidencia de la Nación www.argentina.gob.ar (<http://bit.ly/1K6wJry>); y ULANOVSKY, Carlos; ITKIN, Silvia; SIRVÉN, Pablo. Estamos en el Aire. Una historia de la televisión en la Argentina. Emecé Editores, Buenos Aires, 2006.

"padrino" estadounidense, que cumplía el rol de accionista y proveedor exclusivo de tecnología y contenidos: NBC fue el de Canal 9, CBS del 13 y ABC del 11, relación que se fue extinguiendo paulatinamente con el paso de los años, por el incremento de la producción nacional en televisión. "Se trató de una época de gran expansión del medio basada en una programación diversificada, en adelantos técnicos notables que permitieron la grabación en carretes de cinta sin cortes, en la ofensiva publicitaria que deshechó las viejas placas estáticas y comercializó directamente los segundos de aire por medio de gerencias comerciales de los propios canales y en una industria que comenzaba a crecer a su sombra y a retroalimentar su funcionamiento: las revistas especializadas (TV Guía, Canal TV y Antena TV) y las mediciones de audiencia (rating)" (Guía del Estado, Presidencia de la Nación: <http://bit.ly/1K6wJry>). Las preferencias del público se encontraban entre los programas cómicos, las telenovelas, las series y las comedias norteamericanas.

Es durante este período que podemos hablar de un proceso de socialización de la televisión, ya que comienza a darse un mayor acceso a aparatos receptores, acompañado por el surgimiento de nuevos canales en todo el país. Esto trajo aparejada la aparición de la competencia, modificando el panorama de este medio para siempre.

En 1973, durante el gobierno de Héctor Cámpora, expiraron las licencias de los canales privados 9, 11 y 13. El entonces Presidente no habilitó la renovación de las mismas, dando lugar a cierta intervención estatal de los tres canales. Posteriormente, durante el gobierno de Estela Martínez de Perón en 1974, la intervención sobre los mismos fue definitiva. Dos años después, la dictadura cívico-militar de 1976 estableció que Canal 9 sea manejado por el Ejército Nacional; el 11 por la Fuerza Aérea, y el 13 por la Armada. Esta época estuvo signada por la censura, las listas negras de artistas, periodistas y productores de contenidos que acentuaban lo popular, así como la persecución de militantes de diferentes partidos políticos que trabajaban en medios de comunicación.

La dictadura viró hacia una televisión pasatista con series norteamericanas que naturalizaron la violencia, los apremios ilegales y el sexismo: "El hombre nuclear", "La mujer biónica", "Las calles de San Francisco", "Koyak", "Swatt", "Los ángeles de Charlie". Las telenovelas incorporaron a niños o adolescentes como protagonistas ("Pelito", "Andrea Celeste") o se reeditaron viejas historias ("Rosa de Lejos", remake de "Simplemente

María"), al tiempo que se incorporaron tiras mexicanas o venezolanas que resultaban de bajo costo para la situación cambiaria de la época.

En 1978, con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol que se desarrolló en Argentina, Canal 7 innovó su tecnología para convertirse en el primer y único canal con emisiones a color, por lo que pasó a llamarse Argentina Televisora Color (ATC), que transmitía en ese formato para el exterior, ya que en el país las emisiones cromatizadas se inauguraron recién en 1980. Ese mismo año se creó el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), organismo encargado de aplicar la Ley de Radiodifusión N° 22.285. Este órgano fue el que reguló la censura en todas las producciones radiales, televisivas y cinematográficas que se realizaban en el país, y estuvo vigente, con las variaciones propias de cada período, hasta el 2009, año en que se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 y fue reemplazado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

Luego de la Guerra de Malvinas, y ante un clima social que acompañó el retorno de las elecciones democráticas, en 1983, Raúl Alfonsín ganó la presidencia luego de ocho años de dictadura. Tras el retorno de la democracia, la televisión tomó vigor, renovando lenguajes y formatos. Hubo cambios en el tratamiento de la información, con programas del estilo de "Semanario Insólito" y "La noticia rebelde", que combinaban las noticias con un humor marcadamente irónico. Así como también surgieron dramas televisivos que resultaron audaces para la época, abordando temáticas que reflejaron el pasado reciente del país. Tal es el caso de "Nosotros y los miedos" o "Atreverse"². Por otra parte, la telenovela comenzó a contar historias que reflejaban ciertas realidades del país, mientras que los programas de humor se atrevieron a utilizar otros recursos más subidos de tono, y plantear temas que antes estaban restringidos por la aplicación de censura que practicaba la dictadura.

La televisión menemista

Con la llegada de Carlos Menem al poder, tras la renuncia de Raúl Ricardo Alfonsín a mediados de 1989, llegaron cambios fundamentales para la televisión argentina. En ese

² Idem anterior.

momento, la situación de los canales 11 y 13 era desesperanzadora, llegando a un déficit, entre ambos, de 47 millones de dólares. Ante esta situación, al asumir la Presidencia, Menem propuso el cierre de los canales. La resistencia que encontró por parte de artistas y personalidades de la cultura, hizo que revea esa decisión, que concluyó, luego de negociar con los sindicatos, en un llamado a licitación para privatizar ambos canales. A raíz de esto, Carlos Menem logró que el Congreso de la Nación derogue el Artículo N° 45 de la Ley de Radiodifusión N° 22.285, que prohibía a las empresas gráficas acceder a medios audiovisuales, lo que permitió, junto a la sanción del Decreto N° 578, el llamado a licitación para privatizar Canal 11 y Canal 13.

El 24 de octubre de ese mismo año, se procedió a la apertura de sobres con las ofertas para la adjudicación de las licencias de los canales 11 y 13, que fueron otorgadas a Editorial Atlántida y Clarín, respectivamente.

En enero del año siguiente, las privatizaciones se hicieron efectivas. En tanto que Canal 9 había retornado a manos de Alejandro Romay en 1984. Así, con los tres principales canales de aire en manos privadas, la tevé daría un giro sustancial en lo que a contenidos respecta y en su estructura económica.

El gobierno neoliberal de los años 90 brindó el marco de posibilidad para la concentración mediática. Fue así que Clarín se convirtió en un grupo multimedial, que a lo largo de los 90 y primera década del 2000 llegó a tener más de 250 licencias entre canales, emisoras de radio, agencias de noticias, proveedores de internet, sitios digitales, empresas gráficas. Si bien Clarín fue el mayor de ellos, también hubo otros grupos, tal como Telefé (conformada por la Editorial Atlántida y un conglomerado de canales del interior), que fue adquirida luego por Telefónica, de España; o el Grupo Vila, dueño de canales de televisión y diarios en el interior del país, como así también máximo accionista del Canal América 2 de La Plata.

Apenas se efectivizaron los otorgamientos de licencias a grupos privados, los objetivos se dirigieron hacia la necesidad de brindar un fuerte impulso a la renovación tecnológica, y por otro lado, a la conformación de una competencia en contenidos variados y de mayor calidad. Es decir, la aplicación de la política neoliberal del libre mercado al circuito televisivo.

Con la llegada de los nuevos dueños, los canales se reequiparon para mantenerse acordes con los últimos requerimientos técnicos. En lo que a los contenidos respecta, si bien siguieron de cerca las tendencias globales, incorporando nuevos géneros y lenguajes, eso no trajo aparejada una televisión de mayor calidad: la máxima de que la tevé debe informar, educar y entretener derivó en un proceso en el que la televisión privada se limitó a posicionarse cada vez más como una fuente de entretenimiento.

Este nuevo panorama se vio reflejado en la distribución de la programación y en los contenidos, que pueden leerse con cifras concretas. Como detalla Patricia Terrero en su trabajo “Culturas locales y cambio tecnológico” (1999), hacia mediados de 1994, en pleno auge del menemismo, la programación de la televisión abierta de Buenos Aires en los canales 2 (América), 7 (ATC), 9 (Canal 9 de Buenos Aires), 11 (Telefé) y 13 (El Trece), presenta una desproporcionada cantidad de horas semanales de programación destinadas al entretenimiento, en comparación con otros géneros. La medición realizada por la autora en la semana del 24 al 30 de septiembre de 1994, señala que hubo 316,5 horas de entretenimiento; 62 horas de interés general; 134 horas de informativos; y sólo 15,5 horas de programas educativos.

Cabe señalar que, generalmente, los programas culturales y educativos tenían destinados horarios marginales dentro de la grilla de la televisión abierta comercial, ya que en la franja horaria en la que eran emitidos (por la mañana antes del mediodía y después de la medianoche) no se medía el rating, y por lo tanto no incidía en la pauta publicitaria, que es la razón de ser de este tipo de televisión.

Resulta interesante traer a colación la situación que se estableció en nuestro país durante la década del 90 con el único canal que continuó siendo de carácter público: el Canal 7, denominado por entonces A.T.C. -Argentina Televisora Color-. Durante la gestión de Gerardo Sofovich al frente del canal (desde principios de junio de 1991 hasta fines de diciembre de 1992), en los albores del menemismo, haciendo un juego de palabras con su sigla, el slogan del canal fue “Ahora También Competimos”, con una más que evidente intención de presentarlo como un canal que podía competir de igual a igual con las emisoras ahora privadas.

Acorde con la lógica impuesta por los grupos concentradores de medios, se dio paso a una nueva televisión, tendiente a los contenidos livianos y al amarillismo, “provocando en los primeros ’90 el auge de las comedias blancas al estilo “Grande Pá!” y “Amigos son los Amigos”, programas con los que Telefe pasó a liderar la audiencia después de un largo reinado del 9 a pura telenovela. A medida que la década avanzaba, la discusión política y periodística fue dejando lugar a la cotidiana, en la que el público comenzó a tomar protagonismo a partir de los talk shows, primero, y los reality shows después [ambos formatos televisivos importados]³. En materia periodística, las bases dejadas en el periodismo de investigación como “Edición Plus” y “Telenoche Investiga” derivaron, años más tarde, en un estilo más amarillista, en el que las cámaras ocultas se convirtieron en la principal herramienta, ya no para deschavar al poderoso sino a delincuentes de poca monta” (Respighi, Página 12, 25/4/2010).

Otro factor que marcó a la televisión menemista fue la irrupción masiva del cable a mediados de los 90. La televisión paga modificó los hábitos de los televidentes y llevó a que la programación deportiva, la infantil y la informativa quedara relegada en los canales de aire. El zapping, otorgó mayor posibilidad de elección a los televidentes que tenían capacidad adquisitiva para suscribirse al cable. Los canales de temáticas específicas vinieron a suplir lo que la televisión de aire dejó de brindar. Sin embargo, los canales 11, 13 y 9 (en ese orden) siguieron liderando la audiencia.

Interpretamos que estos cambios en la programación, que tendían al entretenimiento en detrimento de otros tipos de contenidos, responde a una lógica que las empresas privadas priorizaban, entendiendo a la tevé como parte del juego del libre mercado. La irrupción decisiva de las empresas privadas en los canales, las convirtió en actores principales de la degradación cultural que se comenzó a evidenciar a partir de la década de los 90. En busca de una mayor competitividad en términos de rating, se fue haciendo cada vez más común la inserción de lo cómico, lo picaresco, el lenguaje vulgar y lo sexual en la televisión, modos que se insertaron paulatinamente no sólo en los programas cómicos y las ficciones, sino también en programas de aparente tono más “serio”, con debates políticos y periodísticos. En este sentido, Enrique Bustamante señala: “Las cadenas comerciales no buscan maximizar su audiencia sino incrementar su

³ Aclaración de los autores.

rendimiento -su “calidad” como consumidores-, que venden realmente tiempos de comunicación (...) e incluso tiempos de atención de sus espectadores. Es más, la óptica centrada en la ‘producción de audiencia’ como auténtico objetivo central de las televisiones comerciales (...) oculta el papel político ideológico de la televisión, omnipresente en todos los sistemas televisivos y en todos los países (...) tras una aparente operación de trueque se encontraría una sofisticada fórmula de financiación capitalista que, a su vez, oculta una sistemática operación de reproducción ideológica” (Bustamante, 1999: 21).

La televisión menemista, y los medios masivos en general, fueron espacios para la circulación de pocas voces, específicamente aquellas que generaban rating, es decir, eran rentables. Esta necesidad de rentabilidad no era compatible con el acceso democrático a la información ni a la cultura, ya que el interés estaba puesto en convertir a las audiencias en consumidores.



CAPITULO III

Farandulización de la Política en Televisión

La Televisión no aparece en sus inicios tal como la conocemos hoy. Desde su comienzo se ha caracterizado por ser uno de los medios más cambiantes, influido por evidentes avances tecnológicos, la ampliación paulatina y sostenida del espectro de frecuencias y, por supuesto, las transformaciones en los modos de producción de contenidos para televisión. Hoy es mundialmente aceptada como uno de los principales medios de comunicación, siendo a su vez, de los más difundidos en Occidente.

Desde la segunda mitad de la década del 80, con la incorporación de la televisión por cable, este medio se enmarcó en lo que Jesús González Requena conceptualiza como Discurso Televisivo Dominante, que brinda la condición de posibilidad para la farandulización de la política en televisión.

Sintéticamente diremos que la televisión, entendiéndola desde el DTD, es el espacio donde se corren los límites de lo serio y lo no-serio, de la vida privada y la vida pública. La *tevé* se transformó progresivamente -especialmente durante la década de los 90- en cotidiana, permanente e inevitable: estaba en el interior de las casas y también en los lugares de paso de los ciudadanos-espectadores -y aún lo sigue estando-. El Discurso Televisivo Dominante tiende a “evacuar el sentido y hacer que el ruido (un ruido múltiple y constante) ocupe su lugar” (González Requena, 1992: 43). La televisión es, en consecuencia, el escenario del espectáculo permanente.

Es, justamente, en este escenario donde entra en juego el tratamiento de la política y su consecuente farandulización en la televisión a partir de la década del 90 en nuestro país. La política es, justamente, y según lo definimos en el Marco Teórico Metodológico de este trabajo, el ámbito de la pugna electoral y partidaria por el ejercicio de los cargos públicos, así como también la vida cotidiana de las instituciones del Estado. La esfera de lo político es, en cambio, el lugar de articulación entre lo social y su representación, esto es, el imaginario social. Así entendida, nuestro trabajo se enfoca en la farandulización de *la política*, eje central de este capítulo.

Retomando el concepto de DTD, entendemos que éste tiende a la espectacularización de todos los ámbitos hacia el interior de la televisión, y la política no escapa a esta condición. En la Argentina de la década del 90, los políticos, encabezados por el Presidente de la Nación, se convirtieron también en personajes de la farándula. El Discurso Televisivo Dominante es de esta forma, la condición de posibilidad de la farandulización de la política. Pero enunciar esto no es suficiente. La pregunta es cómo se evidencia la farandulización de la política en la televisión de la Argentina menemista.

En nuestra investigación y búsqueda de material audiovisual, encontramos que las características de la farandulización de la política se evidencian en aquellos momentos televisivos donde la división entre lo institucional y lo mediático se desdibuja. El ex presidente Carlos Menem solía mostrarse en diferentes programas de televisión realizando actividades que no concernían a su investidura y cargo; pero principalmente, eran sus actitudes frente a las cámaras las que lo convertían en un miembro de la farándula. Lejos de intentar establecer criterios que definan qué debería o no hacer un funcionario público en televisión, entendemos que cuando el rol institucional se desdibuja y confunde con el de personaje de la farándula, indica frivolidad de la política en televisión, así como la tendencia a la mediatización de la esfera pública.

Esto fue posible debido a la coyuntura social y política argentina de los 90, crecientemente *videopolitizada*. En términos de Giovanni Sartori, se trata de una centralidad de la imagen en la vida política de los ciudadanos, “que implica una transformación de cómo «ser políticos» y de cómo «gestionar la política»” (Sartori, 1998: 66). En un país bajo un gobierno de marcado corte neoliberal, como lo fue el de Carlos Menem, la instalación de la *videopolítica* se acentuó. Teniendo en cuenta que la política en sí es un concepto abstracto y que la sociedad argentina era -y sigue siendo- altamente visiva, la televisión se encargó de trasladar el concepto a imágenes. En palabras de Sartori, “la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1997: 47).

La televisión argentina de los 90, construyó una imagen frívola del presidente y sus funcionarios y, por extensión, del abstracto concepto de *política*: “Actualmente, el pueblo

soberano «opina» sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”, sostiene el autor italiano, y, párrafo más adelante, añade que “la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además, la televisión condiciona, o puede condicionar fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer” (Sartori, 1997: 66).

En ese contexto, sumado a las nefastas consecuencias de la aplicación sistemática de políticas neoliberales, se fue generando una crisis de representación política. Así, la televisión -que, además, estaba concentrada en pocas manos- fue yuxtaponiéndose paulatinamente en espacios institucionales, ya sea marcando la agenda política, canalizando reclamos de diversos sectores, o denunciando al poder. Respecto a esto profundizaremos en el capítulo IV.

Telepresidentes Vs. Políticos Celebrities

En su texto “De celebrities pero motivadores pero tele-presidentes pero... ¿Democracia?”, el autor Omar Rincón hace una crítica a los presidentes latinoamericanos de la década comprendida entre 2000 y 2010 (Hugo Chávez, Néstor y Cristina Kirchner, Lula Da Silva, Evo Morales), y plantea que -por sus estrategias de comunicación mediática- se han erigido en tele-presidentes y en políticos celebrities. En este sentido, señala que estos mandatarios eligen entablar una comunicación directa a través de los medios con el electorado sin utilizar los filtros que implican los programas televisivos. Por ejemplo, Chávez tenía su propio envío de televisión, “Aló Presidente”; los Kirchner utilizaron la cadena nacional con mayor frecuencia y le quitaron solemnidad. Según el autor, esas prácticas son demagógicas, y resultan negativas para la democracia: “(...) hoy la política se juega en un área diferente y con estrategias más del marketing y la comunicación que del argumento y las ideas. A todos estos juegos de lucha por la significación mediática se le pueden denominar “massmediatización de la política”, “televisación de la política”, “telepolítica” o “video-política”. Este fenómeno se entiende como el proceso por el cual los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento, de espectacularización

y simulacro para la construcción de la realidad política. Los medios de comunicación se convierten en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la política. Este auge y consolidación de los medios de comunicación –en especial la televisión– sobre la política va en paralelo con el declive del discurso político basado en las ideologías, la argumentación racional, el debate entre “iguales” y los tiempos largos. El efecto está en que, aunque amplifican el debate político y lo hacen más cercano a la emoción colectiva, le quitan profundidad, argumento y densidad a la política. El resultado: una sociedad de gobernantes/ídolos, prácticas periodísticas débiles e inconexas, ciudadanos seducidos y encantados. Así, todo deviene política de celebrities, democracia espectáculo y ciudadanías entretenidas” (Rincón, 2008: 153).

Encontramos en los conceptos vertidos por Omar Rincón un acuerdo en cuanto a la existencia de este tipo de políticos celebrities, pero no coincidimos en que los Presidentes que el autor enumera se enmarquen dentro de esa descripción. Entendemos que el rol de político celebrity surge durante la década de los 90, y una de sus características principales es la forma en que interpela al ciudadano: mientras que los políticos a los que Rincón hace mención hablan al público como *pueblo*, los políticos de los 90 -encarnados en la figura de Menem- se dirigen al público como *espectador*, y buscan entretenerlo: no amplían el debate político, tal como dice el autor.

El caso del ex presidente Carlos Menem es paradigmático en este sentido, ya que luego de la campaña presidencial que lo llevó a la Casa Rosada, el flamante Presidente comenzó paulatinamente a reemplazar el discurso político inherente a su investidura, por las apariciones periódicas en programas televisivos con alocuciones chistosas, interactuando con actores, actrices y personajes de la farándula desde el mismo lugar que ellos. Esta situación ‘borraba’ el carácter presidencial de la figura de Menem, y lo convertía en parte del medio televisivo como un personaje más, vaciando de contenido su investidura. Y este vaciamiento estaba reforzado por el hecho de que Menem, tanto en su carácter de Presidente como en el de parte de la televisión no propiciaba ni invitaba al debate político, ni a la formación de opinión política: Menem se dirigía al televidente como público espectador, y no como ciudadano. Este proceso de mediatización de la figura del ex presidente, y la habilitación y aceptación de ello por parte de él mismo, se instala en el marco del Discurso Televisivo Dominante, que se presenta como un espectáculo permanente, con el único objetivo de entretener. A su vez, esta sobreexposición de

aspectos más cotidianos y de la vida privada del presidente que se hace pública es proporcional al aumento de acciones y cuestiones de estado que no se informan y algunas, directamente, son ocultadas.

En este sentido, Furio Colombo en su texto “Televisión: La realidad como espectáculo” se explaya sobre el *mito del secreto*, afirmando que “el aumento del secreto es proporcional a la expansión de la comunicación visiva”. Para ejemplificarlo, el autor toma el caso de Howard Hughes, el magnate que dirigía su imperio financiero “desde un lugar remoto y hermético, en el que nadie puede penetrar y que encarna la ‘antientrevista’, la zona inaccesible a todo instrumento de toma de imágenes (...) el fenómeno Hughes ocupa tanto espacio en la atención estadounidense (porque su panorama social es) el único que ha experimentado en muy alto grado la circulación de la comunicación visiva (...) Hughes produce una ausencia que, por contraste, es presencia intensísima” (Colombo, 1976: 32).

En nuestro caso, Carlos Menem hacía lo inverso a Hughes: él se mostraba en exceso, exponía su vida privada, anulaba ese *mito del secreto* del que habla Colombo. En la sociedad argentina, que en los 90 ya podía definirse como una sociedad de alta circulación de comunicación visiva, podemos notar cómo el ex mandatario utilizaba esta sobreexposición en los medios, en contrapartida a su función de estado, que aparecía cancelada ante los ojos de la ciudadanía. Su actividad como presidente y los negocios del Estado, permanecían ocultos ante los medios, pero no había “secretos” en torno a la vida privada del presidente.

Por otra parte, Colombo, se pregunta si puede darse una “transformación de la gente de pueblo a público” y, en este mismo sentido, si hay, desde un punto de vista político, la posibilidad de “reasumir la responsabilidad que vuelva a transformar al público en población activa y partícipe” (Colombo, 1976: 16). Asimismo plantea un “paisaje televisivo” en el que se da una multiplicación de los acontecimientos en una “supuesta totalidad y contemporaneidad”, y que en dicho paisaje habita el “pueblo de la televisión”, o público, cuya característica más evidente es la no - participación real. Este “pueblo” demanda una mayor accesibilidad a las imágenes, como fenómeno paralelo al de la accesibilidad a las instituciones. En este territorio visivo, se da más bien una “participación estética”, por lo que incluso los actos y demostraciones políticas tendrán “el signo, el ritmo, y el carácter del espectáculo, es decir, se moverán en el interior del territorio visible y de sus reglas

expresivas (...) cada rito, que antes era cumplido de modo aislado y asegurado a través de representatividades y certificados muy restringidos, hoy se efectúa en público (...) empieza a ser evidente la posibilidad de que se cree un acusado desinterés por toda acción o intervención en el terreno de la realidad, bajo el impulso a elegir el encuentro, tropiezo o confrontación más fácil y eficaz en el territorio de las imágenes. Gradualmente, una cierta distribución del debate político es transferida de la plaza al video” (Colombo, 1976: 27).

Decir que la ampliación del acceso a las imágenes trajo como contrapartida un desinterés por toda intervención en el terreno de la realidad es una afirmación demasiado totalizadora; pero sí resulta interesante la remisión y/o caracterización de un “pueblo de la televisión”, tal como conceptualiza Colombo. Si volvemos al contexto de la década menemista y el modo en el que el presidente y sus funcionarios se mostraban -y eran mostrados- ante las cámaras de televisión, podemos observar que al ingresar al territorio del paisaje televisivo, se movían -tal como lo señala Colombo- “de acuerdo a las reglas, el ritmo y el carácter del espectáculo”, obviando inconsciente o deliberadamente la formalidad del discurso de la institución estatal que representaban. Es en este sentido que nos interesa afirmar que hubo una transferencia del debate político de la plaza al video, tal como afirma Colombo, marcando un corrimiento del debate por lo público de los ámbitos institucionales (Congresos, Legislaturas, Poderes del Estado, etc.), a un set de televisión.

Es a partir de este último punto donde retomamos a Omar Rincón y su concepción sobre los presidentes celebrities o telepresidentes, pero no ya para aplicar sus conceptos a los presidentes latinoamericanos de la década del 2000, sino particularmente para describir al ex presidente Menem y a gran parte de su funcionariado, como así también a mandatarios y políticos de otros países que gobernaron la región en la década del 90 que, en este caso, no forman parte del objeto de estudio de nuestra tesis.

El hecho de que los presidentes enumerados por Rincón se comunicaran directamente con la ciudadanía a través de la televisión, no los constituye -según la línea de nuestra investigación- en celebrities y telepresidentes, porque su forma de comunicarse -directa, como si estuvieran en un acto político, y fuera de las reglas del Discurso Televisivo Dominante- son, justamente, lo opuesto a la farandulización. Estos Presidentes utilizan las cámaras de tévé para transmitir sus mensajes, pero esto no supone inferir de modo lineal que están siendo, al mismo tiempo, mediatizados y sometidos a las reglas y gramáticas de

la televisión. Y esto se debe a que ellos utilizan únicamente los recursos técnicos y de alcance masivo que brinda el medio, sin entrar por ello dentro del juego mediático que domina el DTD.

De esta manera, podemos afirmar que una de las principales características de la década de los 90 fue la frivolidad de la política en la televisión, con escaso debate político, pero con proliferación de mandatarios y funcionarios ante las cámaras prestándose al show, al espectáculo que impone el DTD. Una década que transformó a la ciudadanía en una gran audiencia, y que marcó para los años venideros el modo de hacer política y de hacer televisión: ambos quedarían fuertemente ligados.



CAPITULO IV

Apuntes sobre la crisis de representación

Entre los factores que, entendemos, fueron una de las expresiones de la crisis de representación que vivió la Argentina hacia fines de la década del 90, la farandulización de los políticos y de la vida política del país, fue una de los principales.

Los medios hegemónicos se inscribían en un clima de época que privilegiaba en la programación televisiva la frivolidad por sobre el debate político. Durante esa década se construyó un discurso festivo en la televisión en el que los lujos, los excesos, y la intimidad de los funcionarios eran los recursos favoritos del medio para hablar de política. De este modo se fue tejiendo una relación simbiótica entre los medios y los políticos: ambos se necesitaban mutuamente, los primeros, para generar rating; y los segundos, para ganar votos.

La política se comenzó a vincular, en su territorio visivo, con la corrupción, la viveza criolla, el aprovechamiento de lo público para el uso personal, el ventajismo y el individualismo. En lugar de ser considerada una herramienta de transformación social, la política fue concebida por Menem y su entorno como un medio de ascenso socioeconómico para una élite reducida. Esto fue llevando a un descreimiento en la política al que contribuyeron una serie de factores vinculados a la situación socio-económica que atravesó la Argentina durante dicho período: desinversión en materia de educación, salud e industria; flexibilización laboral y un fuerte incremento de la pobreza.

Como contrapartida, en los hechos políticos concretos, durante los primeros años del gobierno de Menem, se inició un proceso de modernización excluyente que adoptó medidas neoliberales y privatistas con consecuencias graves para la sociedad, como las que mencionamos en el párrafo anterior, que desembocaron en una crisis de representación a comienzos de la primera década del 2000. La acumulación de estos factores de corte neoliberal terminarían implosionando a fines del 2001: una devaluación agresiva, conflictos sociales, y muertes por la represión.

Hacia el fin del menemismo, la crisis económica, social y cultural del período, llegó a un punto de saturación: mientras el 53% de la sociedad estaba bajo la línea de pobreza

(según un estudio difundido por UNICEF en el año 2002), en un carril diametralmente opuesto, el presidente Menem seguía mostrándose rodeado de lujos y asistiendo a programas de televisión para hablar sobre cuestiones que nada tenían que ver con el conflicto en el que estaba envuelto el país. Un claro ejemplo se dio en 1998 en una intervención dentro del sketch “El Insoportable” del programa “VideoMatch” en donde el mandatario intervino desde los jardines de la Residencia de Olivos contando un chiste autorreferencial en el que reconocía y banalizaba los hechos de corrupción que pesaban sobre su persona. “Va un riojano al cielo, entra al despacho de Dios y había tres relojes: el primero decía ‘Clinton’, el segundo ‘Yeltsin’ y el tercero ‘Chirac’. Entonces el riojano pregunta porque esos tres relojes tienen nombres de presidentes. Y Dios dice, bueno, estos relojes, cuando alguno de estos presidentes hace una macana, adelantan una hora rápidamente. A lo que el riojano pregunta ‘Y el de mi co-provinciano, el presidente Menem ¿no lo tiene?’. Ese lo tengo en mi habitación porque me sirve de ventilador”

Como consecuencia, no es de extrañar el rechazo social que se produjo hacia todo lo que tenga que ver con la política. Un año después el PJ perdería las elecciones contra la Alianza encabezada por Fernando De la Rúa, quien promediando su mandato y en medio de una fuerte crisis, renunció a su cargo el 20 de diciembre de 2001. Fue entonces que la popularización de la consigna “que se vayan todos”, terminó de reflejar el hartazgo y el descreimiento de la ciudadanía hacia la figura de los políticos y de la política en general.

Durante las dos semanas subsiguientes, cuatro presidentes interinos ocuparon el sillón de Rivadavia. El último de ellos, Eduardo Duhalde -quien había perdido las elecciones en 1999 con De La Rúa- fue quien se mantuvo en el cargo, conduciendo el país durante un periodo de transición, hasta completar el mandato en diciembre de 2003.

La crisis de representatividad política se sostuvo durante algunos años, luego del 19 y 20 de diciembre de 2001. Es así que Néstor Kirchner asumió con el 22,24 % de los votos en 2003.

Indicios de representación mediática

Los políticos, encabezados por el propio Presidente Menem, frecuentaban los canales y programas de televisión que servían de máscara para desviar la atención de las políticas neoliberales que el menemismo estaba llevando adelante. A su vez, esta farandulización tenía que ver con un clima de época que propiciaba el protagonismo de la televisión en la vida de la sociedad, por lo que la clase política, buscando un mayor alcance para sus mensajes, vio una veta positiva en la exposición mediática.

La actitud del ex Presidente en los medios marcó un antes y un después en la relación de la clase política con la prensa, especialmente con la televisión. La nueva sobreexposición de Menem significó un notable contrapunto con la relación de silencio y censura que estableció la Dictadura Militar con los medios. Sin embargo, era una exposición mediática vacía de contenido político y cargada de nimiedades, que comportó otra forma de silencio y censura, que acallaba otras realidades. En síntesis, el efecto concreto no difería mucho del objetivo de silenciar y ocultar.

Esta relación con los medios fue simbiótica: entendiendo a Menem como telepresidente, es pertinente destacar que, fruto de ello, se potenció el poder de los medios a la hora de instalar no sólo la agenda mediática, sino de marcar la agenda política. La videopolítica, retomando el concepto de Giovanni Sartori, condiciona las acciones de gobierno y la opinión pública.

Así, ampliando el panorama hasta aquí descrito: “La videopolítica trajo una fórmula que puede resumirse en este circuito: demanda social- acción de los medios- decisión política y finalmente, legitimación discursiva y formalismo legal. Es decir, una dinámica que excluye a los partidos y a los poderes deliberativos del Estado, tanto en el momento en que los temas se vuelven cuestiones públicas como en la instancia de toma de decisiones; y, paralelamente, una función cada vez más importante de la prensa en la constitución de la agenda política y en la producción del efecto de transparencia / ocultamiento de la escena social”. (Quevedo, 1997: 71, en Winocur, 1997).

De esta forma, los políticos se ubican en un segundo plano para la atención de las demandas públicas, convirtiéndose los medios de comunicación en los receptores y canalizadores principales de los reclamos ciudadanos. Así, se produce en el imaginario social y en la realidad, un desbalance de la credibilidad ciudadana: mientras aumenta exponencialmente la confianza en los medios, se desmorona la confianza en la clase política. En otros términos, se pone de manifiesto una crisis de representación política.

Para graficar esta situación con datos concretos: en 1990, la confianza en la prensa era de un 25%, dos años después se elevó hasta el 48%. En 1994, el 41% de los encuestados reconoce que ante un problema acude al periodismo (Barros, 1997; citada por García Lucero, 2010: 72). En otro estudio (Labaqui, 2003; citao por García Lucero, 2010: 72) se muestra lo siguiente:

Imagen positiva de las instituciones argentinas en 1999:

- Medios 47%
- Iglesia 45%
- FF.AA 15%
- Empresas 11%
- Partidos 11%
- Poder Legislativo 10%
- Sindicatos 10%
- Poder Judicial 7%

El ex Presidente contribuyó, con sus escándalos de corrupción, su forma de mostrarse en la televisión y sus avatares públicos con respecto a su vida familiar, a construir una imagen de sí mismo en los medios. Sin embargo, éstos cumplieron un rol fundamental en reforzar no sólo la imagen de Menem en particular, sino la del político en general y, en contraste, se empezaba a visibilizar pretensiones de los medios de ocupar roles institucionales. Estos buscaron canalizar las demandas ciudadanas, dando lugar a sus reclamos, y exponiendo las fallas de las instituciones políticas.

La televisión, que pretendía transparencia en la política y los políticos, no demandaba lo mismo para sí: su rol cómplice durante la dictadura, la creciente monopolización de las empresas mediáticas y periodísticas -fruto también del

neoliberalismo-, sus propios mecanismos de producción y difusión de un producto comunicacional regido por la lógica del mercado, y las críticas a otros medios, eran tópicos deliberadamente evitados por la televisión.

El legado de los 90 en las prácticas políticas

Tal como lo mencionamos en capítulos anteriores, con la llegada de Carlos Menem a la presidencia, hubo un notable cambio no sólo en el ámbito político y económico, sino también en el de la comunicación. En primer lugar, los canales de aire fueron privatizados y a mediados de la década fueron vinculados a capitales multinacionales, lo que dió lugar a cambios en la programación que acentuaron un perfil pasatista en la televisión argentina. En ese marco se generaron las condiciones propicias para que confluyan en un mismo espacio políticos y personajes de la farándula; y las líneas que separaban a unos de otros comenzaron a desdibujarse.

Al mismo tiempo, el perfil del presidente de la nación encajaba perfectamente con el estilo que marcaba la televisión: Carlos Menem se prestaba a la exposición ante las cámaras, a las chanzas con los movileros, hablaba de su vida privada, su relación con las mujeres, su fanatismo por River Plate y por el deporte en general. Así es como se mostraba jugando partidos de fútbol y básquet, manejando una Ferrari o interviniendo como comentarista en un programa deportivo. En una oportunidad incluso no ocultó su “amor por la farándula”.

Fue así que la farandulización de la política empezó a gestarse al interior de la misma programación televisiva, siendo Menem el principal partícipe activo de ese fenómeno. En la construcción de su imagen mediática, el ex Presidente se caracterizó por recurrir a la seducción, no sólo en lo verbal, sino en el despliegue de cierto *sex-appeal* que ostentaba desde el rol que le confería el poder. Su extravagancia, su reputación de *playboy*, sus *affaires* con exuberantes mujeres, que llenaron titulares y tapas de semanarios argentinos fueron características sobresalientes de esta imagen construida y que los medios reforzaron y difundieron. En reiteradas oportunidades Menem hizo alusión a su *sex appeal*, a veces en forma directa al mostrarse bailando con una odalisca en el programa de

Mirtha Legrand; o verbalmente, como cuando en una entrevista Bernardo Neustadt le preguntó si se iba a “sacar de encima a Maria Julia (Alsogaray)”, a lo que el ex mandatario respondió entre risas que “no la tenía encima”, con una evidente connotación sexual.

Así, Menem se impuso –tácitamente– una agenda mediática como parte de sus tareas como gobernante; y presentarse en los más variados envíos televisivos se transformó en una de sus labores cotidianas. Su constante intercambio, no sólo con periodistas, sino también con estrellas de la televisión, vedettes, artistas, y deportistas comenzó a hacerse cada vez más asiduo; a su vez, éstos se inclinaron paulatinamente hacia la política.

Cabe destacar que durante los diez años de mandato de Carlos Menem, el PJ acogió a deportistas y artistas que llegaron a ocupar cargos importantes en la política: Carlos Reutemann, ex piloto de F1, llegó a ser dos veces Gobernador de Santa Fe, siendo actualmente Senador Nacional. Ramón “Palito” Ortega, cantante y actor, fue primer mandatario de la provincia de Tucumán, luego Senador Provincial y posteriormente, en 1999, candidato a la vicepresidencia de la Nación, integrando la fórmula junto a Eduardo Duhalde; Daniel Scioli, corredor náutico, fue Diputado por la Ciudad de Buenos Aires de 1997 a 2001, fue Vicepresidente en el período 2003-2007 junto a Néstor Kirchner, y luego llegaría a ser dos veces Gobernador de Buenos Aires, siendo actualmente aspirante a Presidente de la Nación para el 2015. Todos ellos fueron invitados a sumarse a la política por el mismísimo presidente de la Nación. Esto indica que, en el marco de la crisis de representación política que se evidenció hacia mediados de la década del 90, Carlos Menem convocó a la farándula como una estrategia para seducir al electorado. Si bien hubo muchas más figuras del ambiente mediático que intentaron ocupar un lugar en la escena política, destacamos a estos personajes porque, a excepción de Palito Ortega que volvió a su actividad artística, tanto Scioli como Reutemann continuaron con sus carreras políticas, trascendiendo el momento de la invitación menemista.

Estos casos dieron origen a una tendencia que priorizaba candidatos en base al grado de conocimiento que la sociedad tuviera de sus actividades profesionales, deportivas y/o artísticas, en lugar de su trayectoria y militancia dentro de un espacio político.

Así, configurando ciertas formas de atraer al público-electorado y sus votos, el legado de la televisión menemista se mantiene vigente hasta la actualidad, ya que ningún político o candidato a cargo público puede estar por fuera de los medios.



CONCLUSIONES Y ORIENTACIONES PARA EL TRABAJO POSTERIOR

Conclusiones y orientaciones para el trabajo posterior

A lo largo de esta investigación hemos tratado de poner el foco en algunos ejes acerca de la mediatización de los políticos y la consecuente farandulización de la política, procesos que tuvieron su auge durante la década menemista.

En el marco del mencionado período, luego de los momentos históricos inmediatamente anteriores, desde el terrorismo de Estado y la censura en la dictadura, hasta el retorno de la democracia –que significó una reapertura en el aspecto comunicacional pero que fue atacada por grupos económicos– Menem surgió como un caudillo del interior con un sesgo muy popular, desde lo discursivo (que prometía salarizado y revolución productiva) hasta lo audiovisual (usaba poncho y patillas, y hacía gala de su “tonada” riojana).

Apenas asumió el mandato, promovió la reforma del estado que trajo aparejada una venta del patrimonio y desmantelamiento de la industria nacional; y reemplazó paulatinamente el discurso político que postulaba durante la campaña por las apariciones periódicas en programas televisivos en los que actuaba como uno más de la farándula, realizando intervenciones nimias, sin relevancia política. Al mismo tiempo, su accionar como presidente comenzó a estar fuertemente marcado por medidas neoliberales.

Debido al fin de la hiperinflación que afectaba gravemente a toda la población, hubo una especie de idilio con la imagen del presidente y sus funcionarios, principalmente por la Convertibilidad. Pasado este periodo, poco antes de finalizar su primer mandato, Menem comenzó a ser cuestionado y las primeras buenas impresiones se fueron horadando debido a los excesos, la evidente corrupción -que no trataba de disimular-, y asuntos de estado graves como la voladura de la AMIA y la Embajada de Israel, la venta a precio vil del patrimonio estatal, y los efectos nefastos del modelo monetarista impulsado por el ministro de Economía, Domingo Felipe Cavallo, que se manifestaron a través de la creciente desocupación y desmantelamiento de la industria nacional.

Durante este periodo, una parte importante del periodismo comenzó a investigar y cuestionar las acciones del gobierno nacional. Una aparente paradoja se daba al interior

del medio televisivo, ya que por un lado se cuestionaba la creciente corrupción y el proceder de Menem y sus funcionarios; y por otro lado la propia televisión brindaba el espacio, y con esto las condiciones de posibilidad, para que el primer mandatario se mostrara como una *celebrity*. La televisión no sólo no reconocía su responsabilidad en la formación de la imagen del presidente, sino que la atribuía exclusivamente a su comportamiento, y –tal vez lo más importante- en la propia construcción la TV omitía deliberadamente cuestionar el rol de los grupos económicos y mediáticos en los mismos casos de corrupción. Quedaba claro que no debía haber -al interior del medio- quien criticara ese accionar.

Los medios construyen discursos e imágenes, pero no exponen sus mecanismos de producción -ni mucho menos sus acciones para dirigir suprainstitucionalmente a los Estados-, sino que se posicionan como expositores neutros de la realidad. En ese marco, y en medio de una sociedad altamente visiva y fuertemente despolitizada, la televisión reforzó esa idea que sostenía que la corrupción era inherente a la clase política y a la política en general; esto derivó en una naturalización del desprecio por la política y aportó a profundizar la crisis de representación.

Más allá de esto, gran parte de la población argentina reeligió a Carlos Menem en 1995, principalmente por un imaginario basado en el miedo a lo que sucediera con una eventual ruptura del modelo económico, que produjo la ilusión de que el peso argentino podía sostenerse al mismo valor que el dólar norteamericano, que brindaba cierta estabilidad cambiaria -virtual-, abonando a la sensación de seguridad económica para las clases medias y altas, más específicamente.

Sin embargo, esta estabilidad artificial no duraría por mucho tiempo, agudizando y profundizando la crisis de representación de la “clase política”. Con una sociedad altamente visiva como la de nuestro país, esta crisis llevó a depositar en la televisión el ejercicio de la representación que debiera ejercer esta clase política, en detrimento del rol activo de los ciudadanos. Estos factores llegarían a su punto más álgido en medio de la crisis económica de 2001, cuando la consigna “que se vayan todos” definió el panorama sociopolítico argentino. En este marco, no podía surgir ninguna vanguardia: la política no ofrecía una solución al caos reinante, y tampoco había referentes que brindaran una respuesta más allá de la denuncia y la crítica. Así, los medios se erigían en adalides de la bronca, expresaban

el “sentir” de la población, y fueron la voz de la opinión pública, contra la corrupción generalizada.

La década menemista culminó de la peor forma para cualquier aspirante a un cargo público: la clase política entera se hallaba desacreditada, en medio de una de las crisis más profundas que vivió la Argentina, tanto socioeconómica como cultural. Los presidentes que asumieron inmediatamente después de Menem -Fernando De La Rúa y los cuatro presidentes provisorios luego de 2001- no pudieron elevar el nivel de confianza de la ciudadanía en la política, y entendemos que esto se debió, principalmente, a los sucesivos fracasos en resolver la situación económica. En ese marco, los medios de comunicación, que habían crecido exponencialmente durante los 90, se consolidaron como los referentes principales del público-ciudadanía para obtener información de actualidad, pero también fueron constructores y difusores de visiones acerca de la realidad social y política que vivía el país.

En base al recorrido realizado en esta investigación, consideramos que la figura del mandatario que Menem y los medios construyeron impuso una nueva relación entre medios, política y poder que sigue vigente y que está resurgiendo con más fuerza en la actualidad. La farandulización es un mecanismo al que los políticos y los medios concentrados recurren con frecuencia a la hora de hacer campaña y darse a conocer. De allí que los políticos coincidan en que aparecer en el programa de Alejandro Fantino, Santiago Del Moro o de Marcelo Tinelli podría tener implicancias electorales más redituables que asistir a un debate donde se vean obligados a exponer sus ideas y argumentar acerca de sus convicciones.

Esto da cuenta de que la capacidad argumentativa y de propuestas están en un segundo plano en las candidaturas. Menem impuso el marketing en la clase política, es decir, la exhibición en la vidriera mediática. Para esto, hay que “venderse” al espectador/ciudadano, hay que convencerlo. La consigna –paradójicamente- es hacer política sin ideología, un método que se condice con la receta neoliberal que atravesó la coyuntura internacional en los 90.

Y no es ingenuo el rol de las empresas mediáticas en esta forma de hacer política, ya que, como lo mencionamos con anterioridad, el rol que dejan los políticos pasan a

ocuparlo los medios. El vaciamiento de ideologías responde a una acción premeditada, la espectacularización de la vida cotidiana –incluyendo la política- busca que el ciudadano pase a ser espectador, esto es, anular su capacidad de crítica frente al propio espectáculo televisivo.

Otra cuestión a tener en cuenta es que en el juego de las elecciones democráticas que debería ser una competencia equitativa entre los candidatos, la televisión juega un rol mayúsculo, y se reserva el derecho de admisión. Es decir, invita y da espacio de aire a ciertos candidatos, invisibilizando a otros que no cuentan con los recursos para pagar dichos espacios o, simplemente, no se prestan al juego de la farandulización o la ridiculización mediática de la política. Y esto inclina notoriamente la balanza a la hora de ir a las urnas.

Entre las preguntas que surgen de este desarrollo, y que pueden ser la punta de lanza de investigaciones posteriores, podemos plantearnos la cuestión acerca de cómo se “exhiben” y son “exhibidos” los candidatos y los políticos en televisión en la actualidad. Profundizar en esta reflexión puede implicar preguntarse si los políticos se farandulizan y los mediáticos se politizan, o sólo se trata de un debate retórico. Además, cabe preguntarse si existen espacios en la televisión de aire en la actualidad donde los políticos no tengan que prestarse al juego de la farandulización que el medio impone. Los candidatos y funcionarios no son ingenuos al participar de estos programas: es una decisión política clara que los ubica en ese lugar. En este sentido, es válido traer a colación que en mayo de 2015, los pre candidatos a Presidente de la Nación Daniel Scioli, Mauricio Macri y Sergio Massa inauguraron el “Bailando 2015” de Marcelo Tinelli, y este hecho mediático no puede dejar de compararse e igualarse al cierre de campaña que Menem hizo en 1995 también en el programa de Tinelli. Resabios de la misma forma de hacer política en la televisión.

Por otra parte, y con la aparición de las redes sociales en el escenario político, vale interrogarse sobre el rol que estas juegan y jugarán en dicho escenario. Finalmente, podemos preguntarnos acerca de cuáles serán los mecanismos para el ejercicio de la política y de la ciudadanía después de las próximas elecciones. Todas estas reflexiones e interrogantes pueden ser material para futuras investigaciones que den continuidad a este trabajo.



APUNTES SOBRE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Antecedentes del Falso Documental

En el marco de esta tesis de producción presentamos un audiovisual de género *falso documental* o *mockumentary*. Fue durante los años 30 que se comenzó a gestar este género, cuyo exponente más antiguo es “La Guerra de los Mundos” de Orson Welles, que si bien fue un simulacro de noticiero radiofónico, inspiró a muchos cineastas. Dentro del cine de falso documental podemos mencionar algunos que han marcado tendencia a lo largo del tiempo, entre ellos “La cosecha suiza de spaghetti” de la BBC, que se emitió en 1957 y no anunció que se trataba de un documental ficticio; como también “The dark side of the moon” de William Karel de 2002, que sostiene que la llegada del hombre a la luna en 1969 fue un engaño realizado por los Estado Unidos y montado en un set de cine.

En el cine argentino el falso documental tuvo también su lugar. Una de las obras que utilizamos de referencia para realizar nuestra producción audiovisual fue “La Era del ñandú” de Carlos Sorín, realizado a fines de los años 80. Este *mockumentary* parodiaba el auge de la investigación de los efectos de la crotoxina (extraída del veneno de serpientes) a mediados de los años 80 y sus supuestas cualidades curativas. “La era del ñandú” teoriza acerca de la probable existencia de la Bio K2, una sustancia obtenida de los ñandúes que promete longevidad.

El universo ficticio creado por Sorín nos acerca al descubridor de esta sustancia, el Dr. Kurz, quien nos cuenta su vida, nos muestra la desesperación de los porteños por acceder a la Bio K2 y también el compromiso obsesivo del comunicador de un canal de noticias por brindar la “mejor” información. La genialidad del mediometraje no solo está en ponerse crítico en torno a la situación que provocó el mal manejo de la investigación de la crotoxina y denunciarla con total comicidad, sino en el hecho de que no es hasta mediados del documental donde uno se percata realmente que se trata de una ficción, donde comenzamos a ver excesos de todo tipo: desde un mega operativo policial por encontrar al ladrón de un ñandú o un niño asegurando tener veintitantos, hasta psicoanalistas interpretando las ahora nuevas etapas del ser humano y un gobierno preocupado por la jubilación de personas de 200 años.

En este sentido, encontramos en el falso documental un formato ideal para desplegar nuestra tesis de producción, ya que los excesos que se dieron en los ámbitos que estudiamos en nuestra tesis durante la década de 1990, eran plausibles de una crítica paródica. Así como “La era del ñandú” gira en torno a Kurz y su supuesto legado, la Bio K2, nuestra producción gira en torno a Carlos Menem y la “farandulítica”.

El Falso Documental

En el género documental se utilizan diversos recursos estilísticos propios del género para lograr las estructuras enunciativas que generan en los lectores una sensación mayor de verosimilitud o de representación de la realidad. En diferentes variantes y combinaciones, el destinatario reconocerá un discurso del género documental por la utilización de herramientas tales como material de archivo, voz en off, montajes, materiales mediáticos, entrevistas, testimonios, o posicionamiento de la cámara.

El falso documental es una ficción que se vale de estas herramientas formales para generar esa sensación de verosimilitud, aunque generalmente se presenta como una parodia del género documental. La primera aproximación hacia la teorización de este subgénero dentro del género documental fue realizada por Craig Hight y Jane Roscoe en el año 2001 y fueron ellos los primeros en establecer un marco teórico alrededor de la construcción de una definición y un nombre particular para el subgénero: mockumentary (contracción de las palabras inglesas “mock”, burla; y “documentary”, documental). El falso documental sería, según Roscoe, el que se atreve a poner en tela de juicio la presuposición de que existe una verdad objetiva que se puede alcanzar. “Si bien los documentales reflexivos y performativos muestran cuán elástica es la verdad y sirven para desestabilizar cualquier adherencia a la noción de que existe una única Verdad, no se cuestionan que haya una verdad que alcanzar” (Roscoe & Hight, 2001, pág. 182).

El documental ha gozado siempre de un estatus privilegiado derivado de la creencia de que los discursos factuales son distintos de los formatos de ficción. Sin embargo, los modos reflexivos y performativos del documental han hecho problemática esta creencia, ya que han puesto en duda la tradicional “referencialidad” del documental.

El falso documental, que generalmente no explicita que su contenido es ficticio, busca imitar y subvertir los códigos del documental y criticar, mediante la parodia, el hecho de que el documental es un tipo de cine que se ofrece como portador de grandes verdades, cuando en realidad el discurso de cada documental ha sido construido por un cineasta y, por lo tanto, su valor como representación “objetiva” de lo real es cuestionable.

Normalmente, los falsos documentales se construyen alrededor de hechos inventados vinculados a la realidad contemporánea y eso hace que parezcan más verosímiles. Pero vale destacar que el mockumentary o falso documental no busca engañar al lector o destinatario. Parte de un contrato de lectura entre el cineasta y los destinatarios. En este sentido, vale traer a colación las palabras del teórico Antonio Weinrichter: “La gracia del documental falso no es engañar sino que es un rasgo muy postmoderno del documental; quizás es la post-modernidad que llega al documental. Mientras todo el cine cae ya bajo la post-modernidad y el pastiche, el documental se mantenía intacto y virginal, sin contaminar por la post-modernidad y quizás el falso documental, esa especie de película hecha (a la manera de) ‘esto es como si...’, o ‘vamos a jugar a que tú sabes que yo sé que esto es falso, pero...’; y ese juego que es como el de las películas de Tarantino o de Almodóvar, que son postmodernos. (...) Esta autoconciencia es una fase, es algo que pasa en todas las formas, en el manierismo, en lo barroco, esa especie de ornato que es el lenguaje que se engalana porque ya es consciente de sí mismo. Entonces el falso documental, más que decadencia o insulto a la empresa del documental, indica que lo ‘posmo’ también -con todo lo que conlleva- ha llegado a la práctica documental”.

La propuesta estética

La estética del audiovisual responde a una elección que hicimos como realizadores, que busca imitar las características formales de un documental, y a la vez, usar una estética futurista, marcada especialmente por el minimalismo de los fondos y la música ambiental, que contrastan con el material de archivo presentado y su estética noventosa.

La narración del audiovisual

En el proceso de confección de la producción audiovisual, entendimos que era necesario poner en evidencia nuestro posicionamiento discursivo. Por ello, este falso documental no intenta ser neutral ante ciertas afirmaciones y narrativas, que cuestionan las formas de hacer política pero también al género documental tradicional.

La opción por un documental en el futuro responde justamente a sentar postura acerca de una realidad que nos interpela y sobre la que se ha teorizado poco. El futuro se presenta distópico en este falso documental, justamente como consecuencia de una evolución de la relación entre la política, la televisión y el mundo de la farándula que comenzó a intensificarse en la década de 1990. En ese futuro, priman otras opciones, sobre todo el entretenimiento, antes que la crítica, el intercambio de opiniones y la discusión política.

El falso documental, titulado “Breve historia de la farandulítica argentina”, indaga sobre los orígenes de la farandulítica (contracción entre farándula y política), mediante entrevistas a especialistas y la recurrencia a material de archivo.

Por otra parte, tanto el locutor como los entrevistados, son el hilo conductor del relato, al mismo tiempo que conceptualizan acerca del tema tratado y dan cuenta acerca de la evolución de la farandulización de la política en la televisión a partir de la década de 1990.

Breve Historia de la farandulítica Argentina

Storyline

En un futuro, la política estará tan ligada a la farándula, que pasará a convertirse en “farandulítica”. Carlos Menem fue el precursor de este fenómeno.

Sinopsis

Argentina, año 2090. La farandulítica reemplazó a la política. Es una realidad que empezó a gestarse en la década de 1990, durante el gobierno de Carlos Saúl Menem. Antes, los que regían el destino del país surgían de un espacio entonces conocido como militancia y

partidos políticos. En 2090 ya no existen partidos políticos. Este falso documental indaga, justamente, sobre el origen de la farandulítica en Argentina.

Personajes entrevistados

- COMUNICADOR - *Laureano Contreras*: Hombre de unos 30 años. Pretendidamente intelectual. Es el personaje que aporta los conceptos teóricos más concretos por lo que tiene que ser muy preciso y ajustado al guión en sus intervenciones. Es el más crítico de la farandulítica. Es quien aborda los núcleos temáticos y conceptos.
- DUEÑA DE CANAL: *María Candelaria Highton Tinelli*: Mujer de unos 50 años. Empresaria. Soberbia, altanera. Es la dueña de Telefé, que compró el canal en 2065 y defiende la relación que Carlos Menem mantuvo con la televisión, lo ve como un visionario.
- FARANDULITICÓLOGO: *Juan Cruz Martínez Páez*: Hombre de unos 40 años. Profesional con perfil empresario, mentalidad marcada por el marketing. Viste elegante sport. Es Licenciado en Ciencias Farandulíticas, carrera que en el futuro planteado reemplazó a la Licenciatura en Ciencias Políticas. Considera a la farandulítica como una instancia superadora de la política.

Guiones y material de la producción

En el Anexo 1 de esta tesis se encuentran el Guión narrativo y el Guión técnico definitivos, que fueron en los que se basó el falso documental. En el Anexo 2 se encuentra el Cronograma tentativo de producción; el Desglose de la producción, fotos de la misma, y el catálogo de videos utilizados durante la edición.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

BARDIN, Laurence. Análisis de contenido. Ediciones Akal, Madrid, España, 2002.

BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, Loïc (1995), Respuestas por una Antropología reflexiva, Edit. Grijalbo, México.

BUSTAMANTE, Enrique. "Capítulo 2: La televisión económica". En: La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado. Editorial Gedisa, Buenos Aires, 1999.

COLOMBO Furio, "Televisión: La realidad como espectáculo". Editorial Gustavo Gil. Barcelona, 1976.

ECHENIQUE, Mariano. La propuesta educativa neoliberal. Editorial Homo Sapiens, Buenos Aires, 2003.

FLORES, Ana, y otros. La Argentina humorística. Cultura y discurso en los 90. Ferreyra Editor, Córdoba, 2000.

GANDARA, Santiago. "Capítulo III: Caiga quien caiga". En: Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele. Biblos, Buenos Aires, 1997.

GONZÁLEZ REQUENA Jesús, "El Discurso Televisivo: Espectáculo de la posmodernidad". Ediciones cátedra, Madrid, 1992.

HUTCHEON, Linda. "Ironía, sátira y parodia. Una aproximación pragmática a la ironía". En: De la ironía a lo grotesco. UAM Iztapalapa, México, 1981.

HUTCHEON, Linda. "La política de la parodia postmoderna". En: Criterios. Edición especial de homenaje a Bajtín, La Habana, 1993.

KITZBERGER, Philip, "Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina". En: Poder político y medios de

comunicación. De la representación política al reality show, de SORJ, Bernardo (Comp.). Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. La era del Vacío. Anagrama, Barcelona ,1986.

MANGONE, Carlos. Acerca de la postmodernidad. Desgrabación de clase del 22 de abril de 2002 de la cátedra: Teorías y prácticas de la comunicación I. Universidad de Buenos Aires.

MANGONE, Carlos. Tinelli. La Marca, Buenos Aires, 1992.

QUEVEDO, Luis Alberto. Videopolítica y cultura en la argentina de los 90. En Winocur, Rosalía (compiladora). Culturas políticas a fin de siglo, FLACSO, México, 1997.

RINCÓN, Omar. De celebrities pero motivadores pero tele-presidentes pero... ¿democracia?. En: Los Tele-presidentes: Cerca del Pueblo, lejos de la Democracia. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2008

ROSANVALLON, Pierre. Por una historia conceptual de lo político. Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

ROSCOE, Jane, & Hight, C. Faking It: Mock-documentary and the subversion of factuality. Manchester University Press. Manchester, 2001. Traducción: Kike García de la Riva.

TERRERO Patricia, Culturas locales y cambio tecnológico: Santa Fe - Paraná. Centro de Producción en Comunicación y Educación. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos, Paraná, Entre Ríos, 1999.

ULANOVSKY, Carlos; ITKIN, Silvia; SIRVÉN, Pablo. Estamos en el Aire. Una historia de la televisión en la Argentina. Emecé Editores, Buenos Aires, 2006.

WAINERMAN, Catalina – SAUTU, Ruth (compiladoras, 2001)). La Trastienda de la Investigación, Ediciones Lumiere, 3ª edición ampliada, Buenos Aires.

Artículos

ALANIZ, Rogelio. Farándula y Política. En:
<http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/07/30/opinion/OPIN-02.html>, el 30 de julio de 2011.

RAIMUNDI, Carlos. Farándula y default de la política. En:
<http://tiempo.infonews.com/nota/130514/farandula-y-default-de-la-politica>, el 21 de agosto de 2014.

RESPIGHI, Emanuel. La licitación que le abrió la puerta a la nueva TV. En:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-17735-2010-04-25.html>, el 25 de abril de 2010.

Otros

FRAGA, Rosendo. Imagen de las instituciones en Argentina. Centro de Estudios Nueva Mayoría. En: <http://nuevamayoria.com/invest/sociedad/cso180501.htm>. Mayo de 2001.

GARCÍA LUCERO, Dafne. El periodismo de investigación en Argentina: documento de la gestión política en la década del 90. Serie Tesis Doctorales, Servicio de Publicaciones, Universidad de la Laguna, España. 2010.

UNICEF - Datos de los niveles de pobreza en Argentina - Año 2002.
http://www.unicef.org/argentina/spanish/Efectos_Crisis_en_Argentina_-_Documento_de_Difusion.pdf

WEINRICHTER, Antonio. Master Class: Seminario documental. Compilado y editado por Nicolás Aponte A. Gutter. Instituto Goethe. Buenos Aires, octubre de 2008.
http://www.grupokane.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=199:artmasterweinrichter&catid=44:catmaster



ANEXOS

Anexo 1

En este anexo presentamos los guiones narrativo y técnico en los que nos basamos para realizar el falso documental.

Guión Narrativo

Se ve a un joven que enciende un televisor. Sobreimpreso de un zócalo: Argentina, año 2090. Sintoniza un programa donde se ve a un hombre de traje hablando en una entrevista.

Locutor: Aún resuenan las polémicas declaraciones de Jorge Novetele, el dirigente que se autodenomina “político”. En una clara desvalorización del sistema farandulítico, afirmó enigmáticamente que toda nación soberana debe basarse en un debate democrático y libre entre los ciudadanos, en torno a cuestiones centrales como Educación, Salud, Ciencia, Trabajo y Desarrollo. ¿Por qué se autodefine como “político”? ¿A qué refiere con debate democrático entre ciudadanos? ¿Atentan estas declaraciones contra el sistema farandulítico que tanto le ha costado construir a nuestra sociedad? Todas estas preguntas se irán respondiendo en: Breve Historia de la Farandulítica Argentina

Placa: Breve Historia de la Farandulítica Argentina

-Locutor: Hace más de un siglo existía la política, y las personas para llegar al gobierno realizaban las llamadas campañas políticas en espacios públicos. Las cámaras de televisión podían estar allí o no, era indiferente. Sin embargo, hubo un gobernante que cambió esto por completo. Su nombre fue Carlos Saúl Menem.

Placa o barrido de la imagen donde se lee: Breve Historia de la Farandulítica Argentina.

-Locutor: La farandulítica no nació de un repollo, es hija natural del ambiente del espectáculo y el territorio de una actividad conocida entonces como Política. Los orígenes de la política se remontan a la antigua Grecia, donde la organización de las ciudades o polis requería de una actividad ordenada tendiente al bien común de los ciudadanos. Y a los hombres que regían los asuntos públicos se los llamó políticos, tanto en la Grecia Antigua, como en todos los Estados Nacionales posteriores... incluyendo la Argentina.

Fue en 1989 cuando asumió el Presidente Carlos Saúl Menem, durante cuyos mandatos la relación entre los medios, la farándula y los políticos se fortalecería al punto de desdibujar los límites entre ellos y dar origen a lo que hoy conocemos como FARANDULÍTICA.

-COMUNICADOR: ¿Quién fue el primer farandulítico? Es difícil decirlo, como señalar quién fue el primer compositor del periodo barroco. Fue un proceso de construcción de una nueva figura dentro de lo que era la política. Pero si rastreamos los orígenes de la farandulítica, indudablemente llegamos a un hombre: el presidente Carlos Menem y podría decirse que él fue el primer farandulítico, cuando aún el término no existía.

-Locutor: Menem asumió anticipadamente en julio de 1989, durante una de las peores crisis gubernamentales y económicas del país, para relevar del mando a Raúl Ricardo Alfonsín. Frenó la hiperinflación equiparando virtualmente el valor del peso argentino con el del dólar norteamericano. Impulsó fuertemente las privatizaciones de empresas, servicios e industrias estatales, bajo la premisa de que “el estado se achicaba para agrandar la nación”. Su gestión gubernamental estuvo signada por escándalos de corrupción, incremento de la pobreza, y venta del patrimonio estatal. Sin embargo, haciendo gala de su carisma, convenció a gran parte de los votantes de que su modelo neoliberal era el correcto, y así asumió un nuevo mandato consecutivo. ¿Cómo pudo ser posible? Quizás, la respuesta la encontremos en la pantalla chica.

-COMUNICADOR: Durante el gobierno de Menem, que se caracterizó por medidas privatizadoras y cierre de fábricas, la única industria que creció y se modernizó fue la televisión. Al mismo tiempo, la televisión cambió su relación con la entonces llamada política, hasta diría que eran relaciones carnales. Como investigador me pregunto por las condiciones de posibilidad del surgimiento de la farandulítica. Es decir, qué herramientas tuvo Menem a diferencia de otros presidentes, qué acciones ejecutó para dar pie al surgimiento de la farandulítica. En la década de 1990, el clima de época propiciaba el protagonismo de la televisión en la vida de la sociedad, y la entonces llamada clase política vio una veta positiva en la exposición mediática. No olvidemos que la televisión es el escenario del espectáculo permanente.

-Locutor: El presidente Carlos Menem impulsó la entrada de la televisión argentina a la era moderna, y esa fue una importante herramienta de gobierno. Tanto fue así, que una de sus primeras medidas al asumir en 1989, fue privatizar los canales 9, 11, y 13.

Video de Magnetto con Neustadt

-DUEÑA DEL CANAL: Sin lugar a dudas, la televisión tuvo mucho que ver con la transición de la política a la farandulítica. Fue un proceso que se dio en forma mancomunada, por así decirlo, con Menem. De hecho, él fue el primer presidente argentino que se caracterizó por pasar casi tanto tiempo en los estudios de televisión como en su despacho en la Casa Rosada. También fue el primero en entender las reglas de la televisión.

-Locutor: A diferencia de sus predecesores, Menem se destacó por alejarse de los próceres de bronce y mármol, y de la caduca figura del político con el ceño fruncido. El presidente riojano se transformó en una figura más cercana a la televisión que a la Casa Rosada. Ya sea por su propia voluntad, o por las condiciones del contexto político-mediático, Menem se convirtió en un político celebrity. A la vez, su carisma atrajo y sedujo a miles de televidentes... como así también a las principales celebridades del medio, que lo trataban como a uno más del ambiente.

Video Mirtha Legrand elogiando el carácter “seductor” de Menem.

-FARANDULITICÓLOGO: La farandulítica es la instancia superadora de la política. La política se caracterizó por la corrupción, generar crispación, manejarse en base a ideologías. Cosas vetustas que causaban rechazo y masivo aburrimiento en la sociedad y que además quedaron obsoletas. Menem entendió que había que convocar a nuevas figuras que oxigenaran la política. Y qué mejor que celebridades relacionadas al mundo del espectáculo o las estrellas del deporte, gente con alta exposición mediática, para captar votos.

-Locutor: El cantante y actor tucumano, Ramón “Palito” Ortega; el corredor de Fórmula 1 santafesino, Carlos Reutemann; y el corredor náutico bonaerense Daniel Scioli son sólo algunas de las celebridades que se incorporaron a la entonces llamada clase política,

iniciando una tendencia que se incrementaría hasta instalarse en diferentes partidos políticos y contribuir a transformar a la política en lo que hoy conocemos como farandulítica.

-COMUNICADOR: Esto se explica, en parte, por la crisis de representación política que atravesó la sociedad argentina en esa época. Eso incluso se notaba en el rating, los espectadores ya no veían los programas de debate. Entonces se generó la necesidad de que los políticos acepten los códigos del espectáculo. Y no hay que pasar por alto que esto, a su vez, permitió que se utilice la televisión para ocultar muchas medidas nefastas para el país. Los políticos se convirtieron en celebrities, en entretenedores, y la televisión lo avaló.

Video Menem con El Insoportable de VideoMatch

-DUEÑA DEL CANAL: ¿De qué ocultamiento me hablás? La televisión no ocultaba nada, reflejaba la realidad. Qué podía ocultar la tevé, si a Menem se lo seguía a sol y sombra. Las cámaras muestran las cosas como son. En nuestra sociedad siempre prevaleció el sentido de la vista, somos una sociedad que mira, y siempre una imagen vale más que mil palabras.

-FARANDULITICÓLOGO: Los políticos perdieron su legitimidad y eso facilitó que la tele ocupe el espacio que había dejado vacío el político. La gente confiaba y legitimaba lo que se transmitía en la TV, es más: el pueblo canalizaba sus reclamos a través de la televisión, porque era más confiable. Como se puede ver acá, sobre el final del mandato de Menem, la confianza en los medios prevalecía sobre las demás instituciones...

PLACA de datos sobre imagen positiva de las instituciones en 1999.

Imagen positiva de las instituciones argentinas en 1999:

- Medios 47%
- Iglesia 45%
- FF.AA 15%
- Empresas 11%
- Partidos 11%

- Poder Legislativo 10%
- Sindicatos 10%
- Poder Judicial 7%

(Fuente: Rosendo Fraga)

Se ve a la **DUEÑA DEL CANAL** mirando hacia quien la entrevista, que cuestiona: *“Pero la televisión de los 90 tenía grandes contradicciones: por un lado era la que ocupaba el rol de denuncia, de transparencia, pero por otro daba espacio protagónico a Menem y su entorno...”*

-DUEÑA DEL CANAL: Sí, la televisión tiene sus contradicciones, como todos las tenemos. Pero también está siempre ahí, para entretener, y al mismo tiempo, para dar voz y voto, para pensar por la gente. Digo, para reflejar lo que la gente piensa.

Repregunta del entrevistador.

“Pero hay que reconocer que los medios tuvieron mucho que ver en el proceso de frivolidad de la política, los medios brindaron las condiciones de posibilidad para que Menem y su entorno se convirtieran en políticos celebrities...”

-DUEÑA DEL CANAL: Mirá, la televisión está hecha para entretener, lo que hayan hecho esos tales políticos con su imagen es cosa de ellos... (pausa)

-Locutor: Menem fue más que un presidente: fue deportista, bailarín, actor, conductor, humorista. Toda una celebridad...

-COMUNICADOR: Menem instaló un modo de hacer política y una nueva figura: la del farandulítico. Los políticos se fusionaron con la farándula. Y el ciudadano pasó de ser pueblo a ser público espectador, o ciudadano del pueblo de la televisión, si se quiere. En este sentido, el farandulítico, o político celebrity, ya no busca ampliar el debate político: busca entretener.

-FARANDULITICÓLOGO: Menem convirtió algo abstracto como la política, en algo concreto, casi tangible, en imagen. Y si la televisión, que es el escenario del espectáculo

permanente, refleja la vida cotidiana ¿por qué la política no debería ser espectáculo? En ese sentido, Menem fue un presidente espectacular... y eso nadie puede negarlo.

Se escucha el jingle de campaña en el que se hace referencia a esta frase “él puede no haber hecho todo, pero que hizo mucho nadie puede negarlo...”.

Placa o barrido de la imagen donde se lee: Breve Historia de la Farandulítica Argentina.

-Locutor: En el próximo capítulo seguiremos indagando sobre los continuadores de la farandulítica después de Carlos Menem. No te lo pierdas!

Guión técnico

Guión	Imágenes	Música
	Se ve a un joven que enciende un televisor. Sobreimpreso de un zócalo: Argentina, año 2090. Sintoniza un programa donde se ve a un hombre de traje hablando en una entrevista. Zócalo: Argentina, año 2090.	Sonido de encendido del televisor.
Locutor: Aún resuenan las polémicas declaraciones de Jorge Novetele, el dirigente que se autodenomina “político”. En una clara desvalorización del sistema farandulítico, afirmó enigmáticamente que toda nación soberana debe basarse en un debate democrático y libre entre los ciudadanos, en torno a cuestiones centrales como Educación, Salud, Ciencia, Trabajo y Desarrollo. ¿Por qué se autodefine como “político”? ¿A qué refiere con debate democrático entre ciudadanos? ¿Atentan estas declaraciones contra el sistema farandulítico que tanto le ha costado construir a nuestra sociedad? Todas estas preguntas se irán respondiendo en	Video 0: Político Novetele. (Sin audio)	Comienza a escucharse el tema de Battles <i>Inchworm</i> (pasa a fondo)
Locutor: Breve historia de la farandulítica argentina	Placa: “Breve historia de la farandulítica argentina”	
Locutor: Hace más de un siglo existía la política, y las personas para llegar al gobierno realizaban las llamadas campañas políticas en espacios públicos. Las cámaras de televisión podían estar allí o no, era indiferente.	Videos 1-2-3: <i>Imágenes de campañas políticas de Perón, Yrigoyen, Alfonsín.</i> (sin audio)	Comienza a escucharse el tema de Radiohead <i>Packt like Sardines in a Crushd Tin Box</i> (pasa a fondo)

Sin embargo, hubo un gobernante que cambió esto por completo. Su nombre fue Carlos Saúl Menem.	<i>Foto 4- Menem con la banda presidencial</i>	
	<i>Placa: Breve Historia de la Farandulítica Argentina o barrido de la imagen</i>	
Locutor: La farandulítica no nació de un repollo	<i>Video 1- Foto: Casa Rosada con efectos de alfombra roja y paparazzis</i>	
Es hija natural del ambiente del espectáculo	<i>Video 5- Video Susana Giménez sin audio</i>	
y el territorio de una actividad conocida entonces como Política.	<i>Video 6- Menem sin audio</i>	
Los orígenes de la política se remontan a la antigua Grecia , donde la organización de las ciudades o polis requería de una actividad ordenada tendiente al bien común de los ciudadanos. Y a los hombres que regían los asuntos públicos se los llamó políticos, tanto en la Grecia Antigua	<i>Foto 2: Partenón compuesta con estatuas que van apareciendo de a una (2a, 2b, 2c, 2d)</i>	
Como en todos los Estados Nacionales posteriores... incluyendo la Argentina.	<i>Foto 3- Planisferio Video 29 -Bandera argentina</i>	
Fue en 1989 cuando asumió el Presidente Carlos Saúl Menem	<i>Video 4- Traspaso de mando Alfonsín a Menem sin audio</i>	
Durante cuyos mandatos la relación entre los medios, la farándula y los políticos se fortalecería al punto de desdibujar los límites entre ellos y dar origen a lo que hoy conocemos como FARANDULÍTICA.	<i>Foto 4- Tapa Menem y personajes del año Revista Gente</i>	Hasta aquí se escucha el tema de Radiohead <i>Packt like</i>

		<i>Sardines in a Crushd Tin Box</i>
-Comunicador: ¿Quién fue el primer farandulítico? Es difícil decirlo, como señalar quién fue el primer compositor del periodo barroco. Fue un proceso de construcción de una nueva figura dentro de lo que era la política. Pero si rastreamos los orígenes de la farandulítica, indudablemente llegamos a un hombre: el presidente Carlos Menem y podría decirse que él fue el primer farandulítico, cuando aún el término no existía.		
-Locutor: Menem asumió anticipadamente en julio de 1989, durante una de las peores crisis gubernamentales y económicas del país, para relevar del mando a Raúl Ricardo Alfonsín.	<i>Video 7: Crisis Alfonsín</i> <i>Video 8: Hiperinflación crisis</i> sin audio	Comienza a escucharse el tema de Seatbelts <i>Piano Black</i> (pasa a fondo)
Frenó la hiperinflación equiparando virtualmente el valor del peso argentino con el del dólar norteamericano.	<i>Video 9: Impresión Austral</i> <i>Video 10: Cavallo Peso Dólar</i> sin audio	
Impulsó fuertemente las privatizaciones de empresas, servicios e industrias estatales, bajo la premisa de que “el estado se achicaba para agrandar la nación”.	<i>Video 11: CQC</i> sin audio	
	<i>Video 12: Dromi</i>	Audio del video

Su gestión gubernamental estuvo signada por escándalos de corrupción, incremento de la pobreza, y venta del patrimonio estatal.	<i>Fotos 6, 7, 8 corrupción</i>	
Sin embargo, haciendo gala de su carisma, convenció a gran parte de los votantes de que su modelo neoliberal era el correcto, y así asumió un nuevo mandato consecutivo. ¿Cómo pudo ser posible? Quizás, la respuesta la encontremos en la pantalla chica.	<i>Video 13: Reelección sin audio</i>	Hasta aqui se escucha el tema de <i>Seatbelts Piano Black</i>
-Comunicador: Durante el gobierno de Menem, que se caracterizó por medidas privatizadoras y cierre de fábricas, la única industria que creció y se modernizó fue la televisión. Al mismo tiempo, la televisión cambió su relación con la entonces llamada política, hasta diría que eran relaciones carnales. Como investigador me pregunto por las condiciones de posibilidad del surgimiento de la farandulítica. Es decir, qué herramientas tuvo Menem a diferencia de otros presidentes, qué acciones ejecutó para dar pie al surgimiento de la farandulítica. En la década de 1990, el clima de época propiciaba el protagonismo de la televisión en la vida de la sociedad, y la entonces llamada clase política vió una veta positiva en la exposición mediática. No olvidemos que la televisión es el escenario del espectáculo permanente.		

Locutor: El presidente Carlos Menem impulsó la entrada de la televisión argentina a la era moderna, y esa fue una importante herramienta de gobierno. Tanto fue así, que una de sus primeras medidas al asumir en 1989, fue privatizar los canales 9, 11, y 13.	Videos 14, 15, 16, 17, 18 sin audio	Se escucha nuevamente Seatbelts <i>Piano Black</i> (pasa a fondo)
	Video 19: <i>Magnetto con Neustadt</i>	Audio del video.
Dueña del canal: Sin lugar a dudas, la televisión tuvo mucho que ver con la transición de la política a la farandulítica. Fue un proceso que se dio en forma mancomunada, por así decirlo, con Menem. De hecho, él fue el primer presidente argentino que se caracterizó por pasar casi tanto tiempo en los estudios de televisión como en su despacho en la Casa Rosada. También fue el primero en entender las reglas de la televisión.		
	Video 20: <i>Menem en Tiempo Nuevo</i>	Audio del video
Locutor: A diferencia de sus predecesores, Menem se destacó por alejarse de los próceres de bronce y mármol, y de la caduca figura del político con el ceño fruncido. El presidente riojano se transformó en una figura más cercana a la televisión que a la Casa Rosada. (<i>Videos de Menem ingresando a Tiempo Nuevo y otros programas o canales. Polémica en el Bar</i>). Ya sea por su propia voluntad, o por las condiciones del contexto político-mediático,	Video 21: <i>Menem y Rolling Stones</i> Video 22: <i>Menem y Maradona</i> Sin audio	Comienza a escucharse Battles <i>Sweetie & Shag</i> (pasa a fondo)

Menem se convirtió en un político celebrity. A la vez, su carisma atrajo y sedujo a miles de televidentes... como así también a las principales celebridades del medio, que lo trataban como a uno más del ambiente.		
	<i>Video 23: Menem y Mirtha</i>	Audio del video
Farandulicólogo: La farandulítica es la instancia superadora de la política. La política se caracterizó por la corrupción, generar crispación, manejarse en base a ideologías. Cosas vetustas que causaban rechazo y masivo aburrimiento en la sociedad y que además quedaron obsoletas. Menem entendió que había que convocar a nuevas figuras que oxigenaran la política. Y qué mejor que celebridades relacionadas al mundo del espectáculo o las estrellas del deporte, gente con alta exposición mediática, para captar votos.		
Locutor: El cantante y actor tucumano, Ramón "Palito" Ortega; el corredor de Fórmula 1 santafesino, Carlos Reutemann; y el corredor náutico bonaerense Daniel Scioli son sólo algunas de las celebridades que se incorporaron a la entonces llamada clase política, iniciando una tendencia que se incrementaría hasta instalarse en diferentes partidos políticos y contribuir a transformar a la política en lo que hoy conocemos como farandulítica.	Fotos: Palito, Reutemann, Scioli, Pinky, Miguel del Sel, Nacha Guevara, MacAllister.	Comienza a escucharse de Battles <i>Inchworm</i> (pasa a fondo)
	<i>Video 24: Musical Tato Bores</i>	Audio del video

Comunicador: Esto se explica, en parte, por la crisis de representación política que atravesó la sociedad argentina en esa época. Eso incluso se notaba en el rating, los espectadores ya no veían los programas de debate. Entonces se generó la necesidad de que los políticos acepten los códigos del espectáculo. Y no hay que pasar por alto que esto, a su vez, permitió que se utilice la televisión para ocultar muchas medidas nefastas para el país. Los políticos se convirtieron en celebrities, en entretenedores, y la televisión lo avaló.		
	<i>Video 25: Menem con El Insoportable de VideoMatch</i> <i>Efecto de transparencia que muestra imágenes de la voladura de la Amia, la Carpa Blanca, y la pobreza</i>	Audio del Video
-Dueña del canal: ¿De qué ocultamiento me hablás? La televisión no ocultaba nada, reflejaba la realidad. Qué podía ocultar la tevé, si a Menem se lo seguía a sol y sombra. Las cámaras muestran las cosas como son. En nuestra sociedad siempre prevaleció el sentido de la vista, somos una sociedad que mira, y siempre una imagen vale más que mil palabras.		

-Farandulitico: Los políticos perdieron su legitimidad y eso facilitó que la tele ocupe el espacio que había dejado vacío el político. La gente confiaba y legitimaba lo que se transmitía en la tv, es más: el pueblo canalizaba sus reclamos a través de la televisión, porque era más confiable. Como se puede ver acá, sobre el final del mandato de Menem, la confianza en los medios prevalecía sobre las demás instituciones...	Se proyecta la siguiente placa: Imagen positiva de las instituciones argentinas en 1999: - Medios 47% - Iglesia 45% - FF.AA 15% - Empresas 11% - Partidos 11% - Poder Legislativo 10% - Sindicatos 10% - Poder Judicial 7% (Rosendo Fraga)	
Se ve a la DUEÑA DEL CANAL mirando hacia quien la entrevista, que cuestiona: <i>“Pero la televisión de los 90 tenía grandes contradicciones: por un lado era la que ocupaba el rol de denuncia, de transparencia, pero por otro daba espacio protagónico a Menem y su entorno...”</i> -Dueña del canal: Sí, la televisión tiene sus contradicciones, como todos las tenemos. Pero también está siempre ahí, para		

entretener, y al mismo tiempo, para dar voz y voto, para pensar por la gente. Digo, para reflejar lo que la gente piensa. Repregunta del entrevistador. <i>“Pero hay que reconocer que los medios tuvieron mucho que ver en el proceso de frivolidad de la política, los medios brindaron las condiciones de posibilidad para que Menem y su entorno se convirtieran en políticos celebrities...”</i> -Dueña del canal: Mirá, la televisión está hecha para entretener, lo que hayan hecho esos tales políticos con su imagen es cosa de ellos... (pausa)		
-Locutor: Menem fue más que un presidente: fue deportista, bailarín, actor, conductor, Toda una celebridad...	<i>Video 26: Menem y el deporte</i> <i>Video 27: Menem y una odalisca</i> <i>Video 28: Menem actuando con Tato Bores</i> <i>Video 29: Menem conduce Tiempo Nuevo</i> <i>Foto Ferrari</i>	Se comienza a escuchar el tema de Radiohead <i>Meeting in the aisle</i>
Comunicador: Menem instaló un modo de hacer política y una nueva figura: la del farandulítico. Los políticos se fusionaron con la farándula. Y el ciudadano pasó de ser pueblo a ser público espectador, o		

ciudadano del pueblo de la televisión, si se quiere. En este sentido, el farandulítico, o político celebrity, ya no busca ampliar el debate político: busca entretener.		
Faranduliticologo: Menem convirtió algo abstracto como la política, en algo concreto, casi tangible, en imagen. Y si la televisión, que es el escenario del espectáculo permanente, refleja la vida cotidiana ¿por qué la política no debería ser espectáculo? En ese sentido, Menem fue un presidente espectacular... y eso nadie puede negarlo.		
		Se escucha el jingle de campaña: <i>Menem lo hizo</i> <i>(pasa a fondo hasta el final del video)</i>
-Locutor: En el próximo capítulo seguiremos indagando sobre los continuadores de la farandulitica después de Carlos Menem. No te lo pierdas!	<i>Placa o barrido de la imagen donde se lee: Breve Historia de la Farandulítica Argentina.</i> <i>Títulos finales.</i>	

Anexo 2

En este Anexo se encuentra el Cronograma tentativo de producción, el Desglose de producción, fotos de la misma y el Catálogo de videos que utilizamos, y que son parte de la investigación de campo audiovisual realizada para la elaboración del video.

Cronograma tentativo de producción

Fechas	Guión y Preproducción	Rodaje	Posproducción
20 de marzo al 19 de junio	Investigación de contenidos. Investigación audiovisual. Preguición		
22 al 29 de junio	Visado final de guión		Elección de música y propuesta estética
30 de junio al 20 de julio	Selección y organización de material de archivo audiovisual.		Elaboración de títulos
21 de julio a 3 de agosto	Prueba de cámara Ensayo con actores	Rodaje	Visionado de crudos

4 de agosto a 30 de septiembre			EDICIÓN: Primer corte
01 de octubre al 15 de octubre			EDICIÓN: Segundo corte
16 de octubre al 05 de noviembre			EDICIÓN: FINAL
06 al 15 de noviembre	Corrección y devolución de trabajo de tesis por parte de los directores.		

FECHA DE ENTREGA DE TESIS: NOVIEMBRE 2015

Desglose de producción

Nota: El desglose de producción está hecho en base al orden de las escenas ficcionadas del falso documental. La información referida al uso de las imágenes de archivo, tanto de videos como de las fotos utilizadas está detallada en el guión técnico que se adjunta en el anexo 1.

	Actores	Vestuario	Iluminación	Sonido	Observaciones
Escena 1	Ignacio	Viste de manera informal. Remera de mangas cortas, pantalón de jean y zapatillas.	Interior.	Enciende una pantalla. Zapping televisivo.	Sobre el margen de la pantalla aparece un zócalo con la leyenda: <i>Argentina, año 2090.</i>
Escena 2	Rodrigo	Viste de manera informal. Remera de mangas cortas debajo de una camisa de mangas cortas, pantalón de jean y zapatillas.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.
Escena 3	Laura	Viste de manera formal. Elegante. Camisa de vestir. Saco. Pantalón de vestir. Zapatos.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.
Escena 4	Santiago	Viste Elegante Sport. Saco sobre camisa blanca. Pantalón de jean y zapatillas.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.

Escena 5	Rodrigo	Viste de manera informal. Remera de mangas cortas debajo de una camisa de mangas cortas, pantalón de jean y zapatillas.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.
Escena 6	Laura	Viste de manera formal. Elegante. Camisa de vestir. Saco. Pantalón de vestir. Zapatos.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.
Escena 7	Santiago	Viste Elegante Sport. Saco sobre camisa blanca. Pantalón de jean y zapatillas.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.
Escena 8	Laura	Viste de manera formal. Elegante. Camisa de vestir. Saco. Pantalón de vestir. Zapatos.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.
Escena 9	Rodrigo	Viste de manera informal. Remera de mangas cortas debajo de una camisa de mangas cortas, pantalón de jean y zapatillas.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.
Escena 10	Santiago	Viste Elegante Sport. Saco sobre camisa blanca. Pantalón de jean y zapatillas.	Interior.	Responde a una entrevista televisiva.	Detrás del personaje hay un croma donde luego se proyectará el fondo con un diseño de características futurista.

Fotos de la producción





Catálogo de videos

0- Político desde 2.03 a 2.20
1- Yrigoyen desde 1.15
2- Perón desde 1.18
3- Alfonsín desde 0.11
4- MdS*: Traspaso de mando Alfonsín a Menem desde 28.30 a 28.38
5- Susana 1.32
6- MdS: Menem discurso en campaña desde 27.05 a 27.09
7- Crisis Alfonsín desde 6.10 a 6.25
8 - Hiperinflación crisis desde 0.44 a 1.03
9 - Impresión Australes desde 1.35 a 1.40
10 - (De Escenas de la historia) Cavallo Peso Dólar desde 8.05 a 8.11
11 - Video CQC desde 0.50 a 0.58
12 - MdS: Dromi desde 49.57 a 50.46
13 - Reelección Menem desde 6.30 a 6.35; y desde 6.43 a 6.52
14 - Telefé desde 0.04 a 0.10
15 - Jugate conmigo desde 0.08 a 0.12
16 - Canal 9 desde 0.04 a 0.10
17- Canal 13 desde 0 a 0.05
18 - ATC desde 0 a 0.03
19- Magonetto desde 2.07 a 2.24

20- Menem en Tiempo Nuevo desde 0.20 a 0.50
21- Menem es Stone desde 0 a 0.16
22- Menem Maradona desde 4.32 a 4.40 (ver desde 1.56 a 2.15)
23-Menem Mirtha desde 4.03 a 4.53
24- Musical Tato desde 0.09 a 0.27
25- Insoportable Menem desde 3.31 a 4.54
26- (MdS) Menem deporte desde 29.35 a 29.43
27- Menem odalisca
28 - Menem actor Tato desde 1.24 a 1.49
29- Menem conduce Tiempo Nuevo desde 0.18 a 0.52
30 - Documenta - Terror en Bs As, atentado a La AMIA desde 3:02 a 3:11
31 - Docente Argentino ayunando desde 1:44 a 1:50
32 - Villa 31, Buenos Aires desde 0:10 a 0:18

*Memoria del Saqueo