



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Feliz domingo vs. el último pasajero : qué imagen de juventud construye la televisión argentina (1980 - 2014)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Carlos J. Jourdan

Pablo E. Gil

Santiago Gándara, Tutor

María Bruni, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2015

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



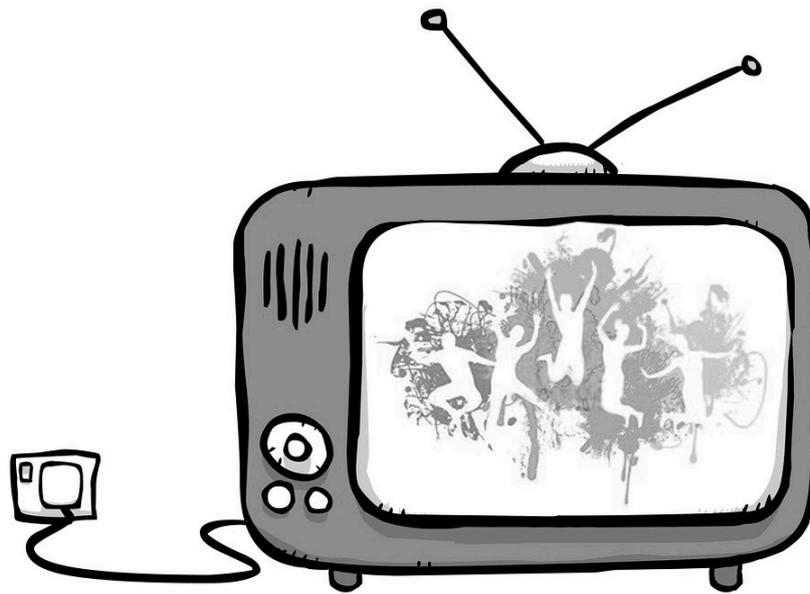
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”

**Qué imagen de juventud construye la televisión argentina.
(1980 - 2014)**

Carlos J. Jourdan - DNI 26.733.810 - cjourdanc@hotmail.com

Pablo E. Gil – DNI 25.128.689 - pgil@hotmail.com.ar

Director: Santiago Gándara

Codirectora: María Bruni

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

*Agradecemos muy especialmente a nuestros tutores,
María Bruni y Santiago Gándara,
por el invalorable acompañamiento que nos brindaron durante la elaboración de
nuestra tesina, siendo indispensable su ayuda para que ésta se convierta en realidad.*

ÍNDICE

Introducción.	5
Capítulo 1. 30 años de historia y televisión juvenil.	8
1.1. Breve panorama social, político y económico de la Argentina desde 1980 a 2014.	8
1.1.1. El renacimiento de la democracia.	8
1.1.2. Siglo XXI. Crisis de la Alianza y Kirchnerismo.	20
1.1.3. Los jóvenes en la pantalla.	29
Capítulo 2. Una lupa en los programas juveniles.	38
2.1. “Feliz Domingo”.	38
2.1.1. Los años ’80: consolidación del formato.	38
2.1.2. Década del ’90: final y reedición.	58
2.1.3. El último intento de “Feliz Domingo”.	71
2.2. “El Último Pasajero”. El viaje a Bariloche tiene su precio.	75
2.3. “Bariló, a Todo o Nada”. Las azafatas levantan vuelo.	97
2.4. “A Todo o Nada”. ¿Los adolescentes se habrán quedado en Bariloche?	109
Capítulo 3. Algunas referencias teóricas.	118
3.1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de juventud?	118
3.2. Subculturas. Los jóvenes buscan su propio espacio.	121
3.3. Identidad. Vos sí, vos no.	126
3.4. ¿Qué juventud nos muestra la televisión?	128
3.5. Landi vs. Sarlo. El debate.	131
3.6. Lo nuevo en la televisión.	134
3.6.1. El poder del zapping.	134
3.6.2. Televisión “verdad”.	135
3.6.3. Reciclaje.	137
3.7. Los programas televisivos como discursos sociales.	137
3.8. El género de preguntas y respuestas en televisión.	139
Capítulo 4. Frente a frente.	143
4.1. ¿Cómo te llamás?	143
4.2. En algo nos parecemos.	145
4.3. El chofer del programa.	147
4.4. No estamos todos.	148
4.5. Cada uno en su lugar.	151
4.6. Vamos...! Apurando!	152
4.7. El cuerpo fuerte.	155
4.8. El cuerpo expuesto.	156

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

4.9. El cuerpo sexy.	158
4.10. Cultura y educación.	161
4.11. ¿Lo importante no era competir?	166
4.12. Sálvese quien pueda.	167
4.13. Me gusta que te guste.	168

Capítulo 5. Mercado y política. 171

5.1. El mercado en expansión.	171
5.2. Dime quién te auspicia y te diré quién eres.	174
5.2.1. Primeros pasos.	175
5.2.2. Un contenido para cada necesidad.	175
5.3. Formato juvenil de exportación.	180
5.4. San Carlos de la fiesta.	182
5.5. No hay espacio para la política.	185

Capítulo 6. Ideas finales. 187

Bibliografía. 193

Anexo. 196

Corpus.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de nuestro trabajo investigaremos sobre la construcción del imaginario de juventud en la televisión argentina durante las décadas de 1980, 1990, 2000 y 2010.

En el transcurso de todos estos años, en nuestro país han sido múltiples los programas televisivos de ficción que representaban a los jóvenes. Sólo por citar algunos de los ejemplos más destacados, podemos mencionar a “Clave de Sol”, “Socorro 5º Año”, “Casi Ángeles”, “Rebelde Way”, “Verano del ‘98” y más recientemente “Aliados”. Sin embargo, proponemos centrar nuestro interés en dos programas pertenecientes al género entretenimiento en los cuales el joven participa de manera directa, sin mediar intervención de ningún actor que los represente: “Feliz Domingo para la Juventud”¹ y “El Último Pasajero”.

Elegimos estos programas para realizar nuestro análisis porque ambos cuentan con estructuras similares que nos permiten trazar una línea en el tiempo y establecer su comparación; sumado a esto, poseen un objetivo en común para sus participantes: ganar el viaje de egresados a Bariloche para todos sus compañeros de división.² Esto último será además un elemento interesante para destacar y profundizar dentro de la continuidad histórica de este discurso televisivo, que compone nuestro objeto de estudio.

Si sumamos los períodos de emisión de ambos programas, estamos ante la presencia de casi cuarenta años ininterrumpidos de jóvenes que desfilaron por nuestra pantalla con un mismo objetivo. Cientos de horas de programación que convirtieron a “Feliz Domingo” en un clásico de la televisión argentina. Pero no sólo eso. Sino que además, pocos años después de su última aparición al aire en el año 2005, el medio inserta su remake en la programación.

¹ A partir de aquí será nombrado como “Feliz Domingo”.

² Es necesario aclarar que esto fue así durante todos los años de emisión de ambos programas, a excepción de la última transformación de “El Último Pasajero” en “A Todo o Nada”, donde los participantes ya no son exclusivamente jóvenes y compiten por premios individuales.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

En cuanto a la elección del período de tiempo recortado para nuestra investigación, podemos decir que nos resultó interesante comenzar con la década del '80 por tratarse de un momento histórico significativo para nuestro país como consecuencia de la vuelta a la democracia; y consideramos necesario extendernos hasta nuestros días porque es justamente en este último período de tiempo en donde nuestro objeto de estudio presenta un quiebre: ya no existe el viaje de egresados como premio para un conjunto de jóvenes que conforman un grupo de identificación y pertenencia, sino que el programa entrega premios individuales a cualquiera que tenga la intención de participar, responda al rango etario de juventud o no.

Fue este conjunto de fenómenos lo que nos llamó la atención y creemos que merece un análisis desde el punto de vista de la comunicación y la cultura. Porque si bien, como dijimos anteriormente, ambos programas comparten algunos aspectos fundamentales de su estructura televisiva, también tenemos que mencionar que la continuidad discursiva presente en nuestro corpus muestra diferencias a lo largo de los años. Durante nuestro análisis buscaremos esos elementos del discurso que estuvieron presentes en ciertos momentos y en otros no y trataremos de dar de cuenta de las causas o motivos que generaron los cambios a través de los años.

A nuestro entender, el mercado ha sido el principal impulsor de estas variaciones, modelando el imaginario de juventud según sus necesidades. Para dar cuenta de esto, y generar así un aporte a nuestro campo académico, describiremos cada uno de los períodos de tiempo indicados anteriormente, refiriéndonos al contexto social, político y económico en el cual se produjeron estos discursos; así como también realizaremos una comparación entre “Feliz Domingo” y “El Último Pasajero” que estará atravesada principalmente por los siguientes ejes:

- Nombre del programa.
- Tipo de juegos a realizar.
- Perfil del conductor.
- Imagen de autoridad existente.
- Duración de los programas.
- Ubicación en la grilla de programación.
- Música utilizada.
- Cantidad de participantes.
- Publicidades y sponsors.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Entendemos que el cruce de estas variables será suficiente para alcanzar el objetivo de esta tesina.

CAPÍTULO 1. 30 años de historia y televisión juvenil.

1.1. Breve panorama social, político y económico de la Argentina desde 1980 a 2014.

Con el fin de contextualizar históricamente nuestra investigación, en este capítulo realizaremos una breve descripción de los hechos más relevantes que sucedieron en nuestro país durante el período seleccionado para nuestro trabajo, en el orden social, político y económico.

De esta manera, podremos comprender mejor aquellos elementos que aparezcan durante la visualización del corpus y resulten de nuestro interés. Y así, haciendo uso de esta información para poder establecer relaciones correctas entre ciertos productos televisivos y sus circunstancias históricas, y no tratándolos de entender como hechos aislados o azarosos, lograremos como resultado un trabajo de mayor rigurosidad académica, que esperamos pueda convertirse en un aporte para nuestro ámbito de estudio.

1.1.1. El renacimiento de la democracia.

Hablar de la década del '80 en Argentina es, sin lugar a dudas, hablar de la vuelta a la democracia. El año 1983 quedará marcado en nuestra memoria como el fin de la dictadura más sangrienta que nos haya tocado sufrir y el inicio de un período democrático que recientemente cumplió 30 años ininterrumpidos de existencia.

Sin embargo, los años transcurridos entre 1980 y 1990 no han sido sólo momentos felices. Luego de traer a la memoria y revisar distintos acontecimientos que sucedieron en estos años, podemos decir que en nuestro país pasó “de todo”: la guerra de Malvinas; el triunfo de Alfonsín; el juicio a la junta militar; el plan Austral; los levantamientos militares; la obtención del Mundial '86; la hiperinflación; los paros generales; el comienzo del menemismo; etc. Dolor, esperanza, participación, alegría y desilusión.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

El inicio de los años '80 encontraba a la Argentina gobernada aún por la junta militar, que por ese tiempo estaba conformada por el Teniente General Roberto Viola (Ejército), el Almirante Armando Lambruschini (Armada) y el Brigadier General Omar Graffigna (Fuerza Aérea). La situación económica y financiera del país era crítica y comenzaban a llegar reclamos internacionales por la reiterada violación a los derechos humanos. Como consecuencia, los dirigentes militares buscaban una salida política del gobierno. En el año 1981 Viola es reemplazado por el Teniente General Leopoldo Galtieri (Ejército), la situación económica del país continuaba agravándose y el descontento general crecía día a día.

En este contexto, debilitado local e internacionalmente, el gobierno militar consideró oportuno realizar un golpe de efecto que lo legitimara frente al pueblo argentino. Fue así como el 2 de abril de 1982, las Fuerzas Armadas ocuparon las islas Malvinas. El apoyo popular a este sorpresivo accionar fue inmediato y la gente colmó la Plaza de Mayo. Según nos recuerda Romero *“El gobierno militar había obtenido una cabal victoria política al identificarse con una reivindicación de la sociedad que arraigaba en un profundo sentimiento alimentado por una tradicional cultura política nacionalista antiimperialista, que ya parecía archivada pero resurgió vigorosamente.”*³

Tal como había ocurrido durante el período inmediatamente posterior al golpe del 24 de marzo de 1976 y a lo largo del Mundial de Fútbol de 1978, la dictadura sacaba provecho de los nuevos dispositivos tecnológicos, soportes, formatos y géneros vinculados a la comunicación de masas⁴, y manipulaba el sistema de medios para generar un clima de victoria irreal y censurar la información en contrario.

Claro que este clima de alegría no duraría mucho tiempo. La respuesta de Gran Bretaña no se hizo esperar y el 1 de mayo comenzaron los ataques sobre las islas. El poderío militar británico, sumado al apoyo de los Estados Unidos, era

³ Romero, Luis Alberto, “El Proceso 1976-1983”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 232.

⁴ Mangone, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, en Papalini Vanina, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, pp. 38.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

ampliamente superior al de nuestro país y entonces una guerra que ingenuamente se pensó que nunca iba a suceder, terminó de la única manera que podía terminar: el 14 de junio de 1982 se produjo la rendición argentina.



Foto: microrespuestas.com

El conflicto bélico dejó un saldo de más de 700 muertos o desaparecidos y casi 1.300 heridos⁵, un gobierno militar totalmente desgastado, una crisis económica aún peor y un nuevo sabor a derrota en nuestra sociedad que impulsaría la necesidad de volver al sistema democrático.

Durante estos primeros años de la década *“la sociedad experimentaba una nueva primavera: el enemigo común, algo menos peligroso pero aún temible, estimulaba la solidaridad y alentaba una organización y una acción de la que se esperaban resultados concretos.”*⁶ Nació una nueva ilusión por recuperar la democracia. Las Madres de Plaza de Mayo se manifestaban incesantemente y eran fuente de inspiración para otras organizaciones de derechos humanos. Surgió un renovado activismo político, que se dejaba ver a través del accionar de distintos actores sociales: cooperativas, asociaciones de fomento, universidades, sindicatos, comités o unidades básicas. Hubo también un gran aumento en el número de ciudadanos afiliados a los distintos partidos políticos y prácticamente ningún ámbito de la sociedad era ajeno a este proceso. Como expresa Romero, *“La nueva actividad de la sociedad se manifestaba también en los campos más diversos: los grupos culturales, como los que en Teatro Abierto organizaron desde 1980 la demostración*

⁵ Romero, Luis Alberto, “El Proceso 1976-1983”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 235

⁶ Romero, Luis Alberto, “El Proceso 1976-1983”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 238.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

de una vital cultura no oficial, convertida en verdadero acto político, los jóvenes que animaban grupos de trabajo en las parroquias, los que nutrían las multitudinarias peregrinaciones a Luján o los gigantescos recitales de rock nacional, que su manera también resultaban actos políticos.”⁷

Así la situación, y luego de una negociación entre instituciones políticas y militares, llegó la ansiada salida política de la dictadura, a través de las elecciones de octubre de 1983. La Unión Cívica Radical (UCR) y el Partido Justicialista (PJ) fueron los principales competidores. El primero de ellos logró un importante triunfo, obteniendo el 51,8% de los votos y ganando en 17 provincias. El segundo lugar fue para el PJ, con el 40,1%, y el tercer lugar para el Partido Intransigente (PI) con sólo el 2,3% de los sufragios. Estos números significaron, además, la primera derrota del peronismo en las urnas desde su creación.⁸

De esta manera, con gran apoyo popular, el Dr. Raúl Ricardo Alfonsín asumió la presidencia de una Argentina esperanzada pero económicamente desbastada. Su fuerza política se basaba en el respeto que había conseguido a través de una trayectoria impregnada de fuertes valores éticos y llegó al poder con el anhelo de implementar una nueva manera de gobernar, basada en la transparencia.



Foto: enlacecrítico.com

⁷ Romero, Luis Alberto, “El Proceso 1976-1983”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 237.

⁸ Capítulo 46 “La vuelta de la democracia”. *Historia visual de la Argentina contemporánea*. Biblioteca Clarín, pp. 585.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Durante su mandato presidencial, comenzado el 10 de diciembre de 1983, hubo importantes avances a nivel cultural y educativo, que tenían el objetivo de eliminar ideas autoritarias anteriores. Se desarrolló un proceso de modernización cultural que incluyó, por ejemplo, un programa de alfabetización masivo, el respeto por la libertad de expresión en los medios de comunicación, al impulso del intercambio de ideas en el ámbito universitario y la aprobación de la ley de divorcio.⁹

A estos logros, se le puede sumar el fallo ejemplar en el juicio a las tres primeras juntas militares y a la cúpula de las organizaciones armadas del ejército revolucionario del pueblo (ERP) y Montoneros. Éste, cuenta Romero “...condenó a los ex comandantes, negó que hubiera habido guerra alguna que justificara su acción, distinguió entre las responsabilidades de cada uno de ellos, y dispuso continuar la acción penal contra los demás responsables de las operaciones. La Justicia había certificado la aberrante de los jefes del Proceso, había descalificado cualquier justificación y los militares habían quedado sometidos a la ley civil – circunstancia absolutamente excepcional – y en ese sentido fue un fallo ejemplar. Pero no clausuraba el problema pendiente entre la sociedad y la institución militar...”¹⁰

⁹ La Ley 23.515 de Divorcio Vincular fue sancionada en nuestro país el 03 de junio de 1987. http://www.notivida.com.ar/legnacional/Ley_23515_de_Divorcio.html

¹⁰ Romero, Luis Alberto, “El impulso y su freno 1983-1989”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 252.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**



Foto: telam.com.ar

A tal punto continuó abierto el conflicto cívico-militar que durante el gobierno radical se sucedieron distintos hechos que, a la luz de los resultados, fueron debilitando la imagen de Alfonsín frente al pueblo argentino. En este sentido, sólo mencionaremos a los mismos, con el ánimo de no extendernos en un tema que no representa el núcleo de nuestro trabajo: la Ley 23.492 de Punto Final sancionada en 1986; el levantamiento militar de Campo de Mayo durante la Semana Santa de 1987 liderado por el teniente coronel Aldo Rico; la Ley 23.521 de Obediencia Debida sancionada en ese mismo año; la sublevación de Aldo Rico en Monte Caseros en 1988 y el atrincheramiento del coronel Mohamed Alí Seineldín en Villa Martelli ese mismo año; el intento de copar el Regimiento 3 de Infantería de La Tablada llevado a cabo por el grupo de extrema izquierda “Movimiento Todos por la Patria” (MTP) en enero de 1989.

Con esto, la esperanza que nuestra sociedad había depositado en una democracia capaz de vencer al autoritarismo militar comenzó a desvanecerse; aún después de haberse traducido en multitudinarias manifestaciones a favor de ésta.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Por último, diremos que el otro costado débil del gobierno de Alfonsín estuvo vinculado a los ámbitos económico y laboral.

En la esfera del trabajo, su relación con la corporación sindical fue negativa desde un principio. A pesar de sus intentos iniciales y el apoyo popular que tenía, Alfonsín no logró democratizar sus estructuras y sufrió una constante presión por parte de éstos, que se puede resumir en los 13 paros generales llevados a cabo durante el período 1984 - 1988, de los que nunca pudo sobreponerse.

En el ámbito económico, las palabras que sobresalen son “crisis” e “inflación”. El gobierno radical tenía como objetivo principal consolidar la democracia y esto, probablemente, haya demorado su accionar en el área de la economía. Según sostiene Romero *“Si a la distancia la necesidad de encarar soluciones de fondo puede resultar evidente, en el momento pareció necesario subordinarlas a las necesidades de la reconstrucción de un sistema democrático todavía débil y de un Estado más débil aún.”*¹¹ Verdad o no, la realidad muestra que en ningún momento se encontró una solución definitiva al problema de la inflación, el déficit fiscal, la deuda externa y el deterioro del aparato productivo.

Dentro de las medidas adoptadas por el gobierno se pueden destacar el Programa Alimentario Nacional (PAN)¹², los lanzamientos del Plan Austral¹³ y el Plan Primavera¹⁴, el nombramiento del sindicalista Carlos Alderete¹⁵ como Ministro de Trabajo y/o los intentos fallidos por reactivar la inversión extranjera en la industria del petróleo, reducir los gastos del estado a través del plan de reformas del año 1987 o conseguir el apoyo de las corporaciones económicas que anteriormente había criticado. Cada una de estas medidas tuvo menor o mayor éxito en el corto plazo pero

¹¹ Romero, Luis Alberto, “El impulso y su freno 1983-1989”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 255.

¹² El PAN fue lanzado el 15 de mayo de 1984 y distribuía alimentos a cinco millones de personas. <http://www.lanacion.com.ar/503874-a-seis-meses-de-asumir-el-gobierno-de-raul-alfonsin-hizo-el-lanzamiento-de-las-cajas-pan-el-gran-antecedente>

¹³ El Plan Austral fue anunciado el 14 de mayo de 1985 y, entre otras medidas que apuntaban a resolver el problema inflacionario, reemplazó al Peso por el Austral, como nueva moneda nacional.

¹⁴ Nuevo programa económico antinflacionario implementado en 1988. Por ese entonces, la inflación llegaba a un 27% mensual. Capítulo 47 “Presidencia de Alfonsín”. *Historia visual de la Argentina contemporánea*. Biblioteca Clarín, pp. 597.

¹⁵ Carlos Alderete era dirigente del sindicato de Luz y Fuerza y reemplazó a Hugo Barrionuevo en el Ministerio de Trabajo en marzo de 1987. Capítulo 47 “Presidencia de Alfonsín”. *Historia visual de la Argentina contemporánea*. Biblioteca Clarín, pp. 596.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

ninguna fue suficiente para evitar la devaluación de la moneda junto con su consecuente malestar social y la hiperinflación que finalmente llegaría en el año 1989 y le costaría la derrota en las urnas y su posterior salida anticipada de la presidencia.

Los años transcurridos entre 1990 y 2000 en la Argentina tienen nombre y apellido: Carlos Menem. Sus 10 años de gobierno estuvieron caracterizados por una política económica de ajuste que perjudicó a los más necesitados y favoreció a los más poderosos, el avance del Poder Ejecutivo por sobre el resto de los poderes e innumerables actos de corrupción¹⁶ que beneficiaron a los amigos del poder y dejaron al país en un lugar del cual todavía le está costando salir.

El 14 de mayo de 1989 tuvieron lugar las elecciones presidenciales que arrojaron como resultado el triunfo del Dr. Carlos Saúl Menem, candidato del Partido Justicialista. Éste obtuvo una importante victoria, con el 47,30% de los votos, logrando una ventaja de casi 15 puntos sobre su principal competidor, el Dr. Eduardo Angeloz (UCR) y dejando en tercer lugar a Álvaro Alsogaray (Alianza de Centro) con el 6,87% de los sufragios.¹⁷ Si bien la fecha estipulada para el traspaso de la banda presidencial era el 10 de diciembre, tal como adelantáramos en el apartado anterior, la misma tuvo lugar 5 meses antes, y se realizó el 8 de julio de 1989.

Menem consiguió el apoyo popular del electorado, principalmente a partir de sus promesas de “salario” y “revolución productiva”, que tenían gran llegada en la gente como consecuencia de la crisis económica que atravesaba el país por ese entonces. Sin embargo, al iniciar su presidencia, no tardaría mucho en traicionar a sus votantes al adoptar el programa económico y político de la derecha liberal. Existía un consenso casi generalizado acerca de la necesidad de frenar la emisión monetaria que nos había llevado a la hiperinflación. *“La receta que difundían el FMI, el Banco Mundial y los economistas de prestigio era simple. Consistía en reducir el gasto del*

¹⁶ A fin de ilustrar con algunos ejemplos, mencionaremos: el “Swiftgate”; las denuncias a María Julia Alsogaray durante el proceso de privatización; el caso de la venta de armas a Croacia y Ecuador; el Narcogate, la “mafia del oro”, la aduana paralela, el caso IBM-Banco Nación, el caso “Cabezas”, etc.

¹⁷ Capítulo 50 “Presidencias de Menem”. Historia visual de la Argentina contemporánea. Biblioteca Clarín, pp. 628.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Estado al nivel de sus ingresos genuinos, retirar su participación y su tutela de la economía y abrirla a la competencia internacional: ajuste y reforma.”¹⁸

El primer gesto del presidente para demostrar su necesidad de contar con el apoyo del empresariado nacional fue muy claro, al nombrar como Ministro de Economía a Miguel Ángel Roig, por ese entonces vicepresidente de la empresa Bunge & Born. Éste falleció a los 5 días de su asunción y, para que no quedaran dudas sobre la ejecución del plan económico, en su lugar asumió Néstor Rapanelli, vicepresidente de la misma firma. Estas decisiones fueron inmediatamente acompañadas por las primeras privatizaciones de empresas estatales como Entel y Aerolíneas Argentina y la ampliación de los miembros de la Corte Suprema de Justicia, designando cuatro jueces afines al gobierno y dando así la primera muestra de cómo el Poder Ejecutivo ganaría terreno sobre el resto de los poderes constitucionales.

A pesar de estas medidas de ajuste, no se lograba alcanzar la estabilidad y tras un breve paso de Antonio Erman González al frente de la cartera de Hacienda, que le alcanzó para perjudicar a miles de ahorristas a través del Plan Bonex¹⁹, en 1991 finalmente se concreta la llegada del Dr. Domingo Felipe Cavallo, quien también sería un emblema de este proceso y cuyas medidas económicas se basaron en la estabilización de la economía, el control de la inflación, la ley de convertibilidad entre el peso y el dólar y el acuerdo con el FMI.

El resultado logrado en el corto plazo por el plan de convertibilidad fue muy positivo y esto generó el apoyo de la población, que disfrutaba de las ventajas de una inflación casi nula y el consecuente aumento de su poder adquisitivo. Sin embargo, con el correr de los años comenzarían a salir a la luz los aspectos negativos de este programa económico: desempleo, flexibilización laboral, congelamiento de salarios, dificultad de exportación por un peso sobrevaluado, el avance de los productos importados sobre la producción nacional y la dependencia de capitales extranjeros. A tal punto que, en 1995, el país fue alcanzado por el “efecto tequila” como consecuencia de la devaluación de la moneda mexicana, que traería aparejado el retiro

¹⁸ Romero, Luis Alberto, “La gran transformación 1989-1999”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 270.

¹⁹ A partir del mismo, se retuvieron compulsivamente los depósitos a plazo fijo y se los canjeó por títulos públicos en dólares denominados “Bonex 89”. http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_Bonex

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

de capitales extranjeros en el país, generando así un período de recesión que elevó aún más la desocupación a un 18%.

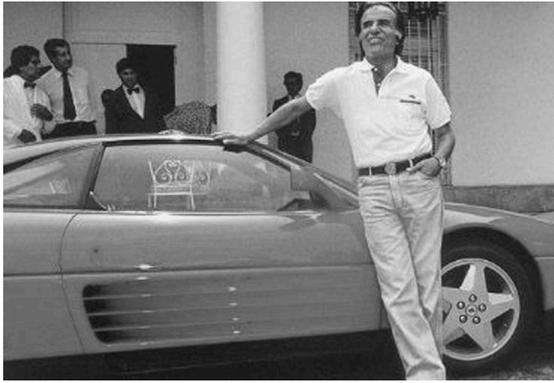


Foto: archivoteaydeportea.blogspot.com

En cuanto al ámbito militar, Menem indultó tanto a los “carapintadas” como los ex comandantes condenados a través del juicio a las juntas militares. Algunos de ellos bajo la guía de Seineldín, llevaron adelante un levantamiento que dejaría un saldo de 13 muertos, más de 200 heridos y al cabecilla de la revuelta condenado a prisión perpetua. Asimismo, como consecuencia del asesinato del conscripto Omar Carrasco, fue eliminado el servicio militar obligatorio en el año 1995, medida que fue gratamente recibida por la generación de padres y jóvenes contemporáneos a la época y que seguramente lo seguirá siendo por varias generaciones más.

En otro orden de cosas, más cercano a la esfera cultural de una nación, podemos decir que si el gobierno de Ricardo Alfonsín se caracterizaba por su discurso de solidaridad y valores éticos, el de su sucesor Carlos Menem transmitía valores totalmente opuestos. Si bien, como mencionamos anteriormente, en los discursos previos a su éxito electoral se mostraba como un hombre popular que comprendía las necesidades del ciudadano, una vez alcanzado el poder su imagen cambió bruscamente. Dueño de un carisma incuestionable, durante sus diez años de gobierno

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**



fuente: diariouno.com.ar

se encargó de ostentar su poder y llevó a cabo actividades frívolas y poco comunes para un presidente de estos lugares del mundo, que en cierta medida ilustraban su modo de gobernar: jugó al fútbol y al básquet con las selecciones nacionales; manejó una Ferrari Testarossa a más de 200 km. por hora; se le adjudicaron

romances con más de una modelo; se construyó una cancha de golf en la quinta de Olivos y visitaba los programas de televisión más populares del momento, entre otras cosas. Tal como Romero cita a Luis Alberto Quevedo en su texto, “...con Menem se ingresó plenamente en los tiempos de la videopolítica. Esto incluyó también una forma de recibir y procesar las demandas específicas de la sociedad, a través de los periodistas y de las encuestas de opinión; ante esos mensajes, el gobierno solía dar una respuesta rápida e inconsulta.”²⁰

Múltiples radios y canales de televisión pasaron a manos privadas, abandonando el sistema semipúblico que intentó establecer Alfonsín y que incluía un control parlamentario y de calidad. Por el contrario, durante el menemismo proliferaron en la televisión los programas denominados “telebasura”²¹ y tuvo su nacimiento el “tinellismo”, que según Carlos Mangone, “...ratificó la tendencia de la televisión argentina a mezclar, con el peor de los resultados, ficción y actualidad, lo trascendente y lo banal, la destreza y el amateurismo”²². Asimismo, por estos años el sistema de tv por cable comenzó a expandirse y los grupos económicos tenían un gran peso en el funcionamiento de los medios. Tal como expresa este mismo autor, “La formación de multimedios es la novedad fundamental en todo sentido: el económico,

²⁰ Romero, Luis Alberto, “La gran transformación 1989-1999”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 281.

²¹ Mangone, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, en Papalini Vanina, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, pp. 52.

²² Mangone, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, en Papalini Vanina, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, pp. 56.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

por el carácter controlador del capital y el ideológico, por las restricciones al pluralismo estético e informativo... ”²³

La participación y el compromiso ciudadano en el ámbito de la política disminuyó considerablemente respecto de la década anterior y quizás haya sido consecuencia de ello la llegada de Palito Ortega y Carlos Reutemann, dos personas sin ninguna tradición política, a los puestos de Gobernador de Tucumán y Santa Fe, respectivamente. A su vez, la oposición al gobierno era débil y su principal actividad era denunciar los ya mencionados actos de corrupción, aunque pocas veces lograban obtener algún resultado positivo. Los sindicatos mostraron una escasa actividad de lucha y sus contadas movilizaciones no estuvieron vinculadas a buscar el beneficio de la gran masa de los trabajadores, sino más bien a cuidar ciertos beneficios de su clase dirigente. Fue un tiempo donde carecieron propuestas e ideas con la fuerza suficiente como para cambiar el rumbo que llevaba la política nacional. A tal punto, que en el año 1993 se daría lo que se conoció como el Pacto de Olivos, otro de los sucesos destacados de este período, a partir del cual Alfonsín aceptó apoyar la reforma constitucional propuesta por Menem, que le permitiría a éste último lograr prontamente la reelección presidencial y mantenerse en el poder durante cuatro años más.

En las elecciones presidenciales de 1995, Carlos Menem ganó con un amplio margen, obteniendo casi el 50% de los votos, a pesar de la popular frase que tanto se escuchaba por esos días de “yo no lo voté”. La UCR dio cuenta de su débil papel opositor al quedar en el tercer lugar con la candidatura de Massaccesi; cediendo la segunda fuerza nacional al FREPASO (Frente País Solidario), que se presentó a elecciones con la fórmula José Bordón – Carlos Alvarez.

La segunda presidencia del menemismo encontró un marcado enfrentamiento entre un grupo de dirigentes peronistas y el ministro Domingo Cavallo, que terminó con una serie de acusaciones cruzadas de corrupción y el reemplazo del titular de Hacienda por el entonces presidente del Banco Central, Roque Fernández. Éste ajustó

²³ Mangone, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, en Papalini Vanina, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, pp. 36.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

aún más las tuercas de una economía que ya no tenía mucho margen, privatizando algunas empresas que todavía pertenecían al Estado, recortando presupuestos y aumentando impuestos vitales como el IVA (Impuesto al Valor Agregado), que fue llevado al 21%.

El país estaba en crisis y el presidente comenzaba a sufrir la oposición social. Durante los años siguientes, se realizaron dos huelgas generales contra la ley de flexibilización laboral, se llevó a cabo una protesta ciudadana a través de un apagón que fue acompañado de un “cacerolazo”, se instaló la “carpa blanca de los docentes” frente al Congreso de la Nación, se cortaron rutas en diferentes provincias, nacían los “piqueteros” en Jujuy y también protestaban los estudiantes y los productores rurales. Todos estas manifestaciones indicaban, en palabras de Romero *“un estado de efervescencia generalizado y la reaparición de la política de la calle, como en los años setenta, pero esta vez ante la televisión, que era el vehículo fundamental para que la acción tuviera trascendencia y eficacia, pues la espectacularidad fue clave en la nueva protesta.”*²⁴

Aún en esta situación y dando otra muestra de su escaso respeto por las instituciones, pues la reformulada Carta Magna se lo impedía, el Presidente intentaría plantear una segunda reelección. Sin embargo, la Justicia finalmente lo dejó sin esperanzas al declarar la ilegalidad del proyecto.

1.1.2. Siglo XXI. Crisis de la Alianza y Kirchnerismo.

Pocos días antes del comienzo de la década asumió como Presidente de la Nación Fernando de la Rúa. Su principal desafío era lograr la recuperación de nuestra economía, que venía en caída desde la última etapa del gobierno menemista.

Durante el año 2000 el gobierno se propuso como objetivo controlar el gasto público y mantener la estabilidad económico-financiera. Como mencionamos anteriormente, la situación del país era complicada y así lo manifestaba el primer

²⁴ Romero, Luis Alberto, “La gran transformación 1989-1999”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994, pp. 292.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

mandatario en su discurso de asunción: *“La situación es grave. El déficit presiona sobre la tasa de interés, afecta las obligaciones básicas del Estado y perjudica al conjunto de la economía. Hay que parar el déficit para disminuir el riesgo país y el costo argentino.”*²⁵

Para esto, se tomaron algunas medidas vinculadas con una política de ajuste. Por ejemplo, en el plano internacional, el Ministro de Economía, José Luis Machinea, negoció a fines de ese año un paquete con el FMI (Fondo Monetario Internacional) que se conoció como “blindaje financiero” para obtener apoyo y credibilidad en el exterior.

En el ámbito legislativo, el Partido Justicialista tenía la mayoría en la Cámara de Senadores y, si bien el oficialismo hacía lo propio en la cámara de Diputados, su poder se debilitaba día a día. De este modo, la situación política comenzó a ser cada vez más desfavorable para el gobierno. La imagen de Fernando de la Rúa se debilitaba ante cada decisión. En algunos casos, ante la falta de apoyo del Parlamento se utilizaron decretos de necesidad y urgencia para la ejecución de ciertas medidas. Así, crecían las diferencias dentro del partido de la Alianza y el Presidente comenzó a ser criticado dentro de su entorno, por su exagerada búsqueda de consenso, haciendo que las decisiones se demoraran o en su defecto no se pusieran en práctica.

Un hecho que afectó seriamente al gobierno de Fernando de la Rúa fue el impulso de la Ley de Reforma Laboral que finalizó en medio de escándalos de corrupción, que a su vez derivaron en la renuncia del Vicepresidente de la Nación, Carlos “Chacho” Alvarez el día 6 de Octubre de 2000; posteriormente también renunció el Secretario de la Presidencia, Alberto Flamarique, quien apenas duró 24 horas en el cargo. Todo esto daba cuenta de una gran crisis institucional que el mismo Presidente intentó desmentir ese mismo día en un discurso por Cadena Nacional al afirmar que *“Aquí no hay crisis.”*²⁶

²⁵ Discurso de Fernando de la Rúa de 1999 - <http://archivohistorico.educ.ar/content/discurso-de-asunci%C3%B3n-de-presidente-f-de-la-r%C3%BAa-1999>

²⁶ Discurso de Fernando de la Rúa de 2000 - <http://edant.clarin.com/diario/2000/10/07/p-00315.htm>

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

El Estado no encontraba la estabilidad interna que le permitiese implementar distintas acciones. A pesar de esto, intentó por todos los medios demostrar fortaleza y firmeza ante los ciudadanos. Sin embargo, nunca pudo afianzar vínculos con diferentes actores sociales: partidos políticos (muchos políticos fueron alejándose de las filas de la Alianza), sindicatos (se realizaron siete paros generales durante este gobierno) y/o empresarios (si bien apoyaban al gobierno nunca terminaron de adoptar un papel activo). Asimismo, los rumores de corrupción generaban en el imaginario colectivo una sensación de continuidad entre este gobierno y el anterior.

Mientras tanto, el Partido Justicialista adoptaba una postura agresiva hacia el oficialismo. En octubre de 2001, las elecciones legislativas mostraron un clima social desfavorable. Surgió el “voto bronca” (voto nulo) y se elevó el número de votos en blanco; a tal punto que entre ambos sumaron el 25% de los votantes. De esta manera, el PJ sacó más de 20 puntos de diferencia²⁷ sobre la Alianza, quedando posicionado como la primera fuerza y generando señales de un final de gobierno no muy lejano.

En noviembre del 2001, se dio inicio al “Plan Megacanje” que generó desconfianza en el sistema financiero y trajo como consecuencia un importante retiro de depósitos bancarios. Para detener estos movimientos, en diciembre de ese mismo año el entonces Ministro de Economía Domingo Cavallo, a quien el Congreso había delegado los “superpoderes”, impuso a través del decreto 1570/2001 una restricción sobre los plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorro. Las mismas establecían un límite semanal para la extracción de dinero en efectivo y la imposibilidad de realizar transferencias al exterior. Ergo, no se podía disponer libremente de los ahorros depositados.

Este último mes del año muy pocos lo van a olvidar. Se confiscaron los depósitos de los argentinos mediante lo que se conoció como “el corralito”. Esto, generó un descontento aún mayor y el 19 de diciembre se desató una serie de saqueos y disturbios que agravaron la situación social, seguidos de cacerolazos y manifestaciones. Todo esto, derivó en los violentos episodios del 20 de diciembre, que terminaron con la renuncia de Fernando de la Rúa y su huida en helicóptero desde

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_legislativas_de_2001_en_Argentina

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

la Casa Rosada, dejando el lamentable saldo de treinta y ocho muertes víctimas de la represión, entre ellas nueve menores de edad.²⁸



Foto: agenciaelvigia.com.ar

Mientras el “que se vayan todos” se hacía realidad, la Argentina atravesaba la peor crisis social y económica de los últimos años. La pregunta que todos se hacían era quién iba a poder manejar el país en este contexto. En ese tiempo tuvimos cuatro presidentes en el transcurso de dos semanas: Ramón Puerta, Presidente del Senado; Adolfo Rodríguez Saá, elegido por asamblea legislativa y quien a los siete días renunció por falta de apoyo político; Eduardo Camaño, Presidente de la Cámara de Diputados, quien convocó a una nueva asamblea legislativa; por último, Eduardo Duhalde, quien en enero de 2002 asumió como Presidente interino y anunció el fin de la convertibilidad y la devolución de los depósitos a cada ciudadano con su recordada frase “quien depositó dólares, recibirá dólares”.

Transcurrieron casi quince meses hasta que se llamó a elecciones. En las mismas participaron distintos candidatos, entre ellos: Carlos Menem, Néstor Kirchner (contaba con el apoyo de Duhalde), Ricardo Lopez Murphy, Adolfo Rodríguez Saá y Elisa Carrió. Sólo Kirchner y Menem quedaron con chances después de la primera vuelta pero antes de llevarse a cabo el ballottage, el ex primer mandatario se bajó de la candidatura, quedando como Presidente electo Néstor Kirchner por el partido “Frente para la Victoria”.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_de_diciembre_de_2001_en_Argentina

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Comenzó así una etapa de recuperación económica. Néstor Kirchner mantuvo al Ministro de Economía de Duhalde, Roberto Lavagna. Argentina se propuso un plan para pagar la deuda externa y de esta manera terminar con la dependencia del FMI. La devaluación de la moneda argentina se detuvo con una fuerte participación del Banco Central de la Nación. Acompañado de este crecimiento económico, uno de los puntos más importante de este gobierno fue el desarrollo de una política de Derechos Humanos. Por medio de la Ley 25.779 en 2003 se declaró la anulación de las leyes de Obediencia Debida y Punto Final que frenaban los juicios por crímenes durante la dictadura de los años setenta y ochenta. Asimismo, se incorporaron integrantes de organismos de Derechos Humanos al gobierno y se depuró y renovó la Corte Suprema de Justicia.

En el ámbito laboral, los sindicatos lograron tener un mayor protagonismo y Hugo Moyano se mostró cercano a la figura del primer mandatario en cada acto público. Existió una disminución del desempleo a partir del aumento de mano de obra, el crecimiento del consumo, la inversión y un importante desarrollo industrial.

A pesar de este contexto favorable, en el año 2006 los sindicatos peronistas, producto de un enfrentamiento en la interna partidaria, protagonizaron una feroz batalla durante el traslado de los restos de Juan Domingo Perón a la quinta de San Vicente; cincuenta heridos dejó ese hecho, que terminó con un discurso de Hugo Moyano entre piedrazos y abucheos.²⁹ Una imagen de ese día recorrió los diarios del país; se veía a Emilio “Madonna” Quiroz, hombre cercano a Pablo Moyano, disparar un arma de fuego contra el otro grupo.

En el año 2003 se crea el movimiento de “La Cámpora”, una agrupación juvenil que brinda apoyo al kirchnerismo. Así lo informa su web: *“Es fundamental que nos organicemos como juventud argentina para consolidar y realizar, de una vez por todas, el salto cualitativo en nuestra organización y en nuestros cuadros”*³⁰. Así como esta agrupación, junto con el inicio del gobierno de ese entonces, volvió a resurgir la “JP” (Juventud Peronista) en la que muchos jóvenes comenzaron a sumarse.

²⁹ <http://www.lanacion.com.ar/850361-tiros-y-heridos-en-el-traslado-de-peron>

³⁰ <http://www.lacampora.org/la-campora/>

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Sin embargo, durante la presidencia de Néstor Kirchner se sucedieron algunos hechos que conmovieron a la sociedad. A comienzos del 2004 parte de la población se manifestaba contra la inseguridad, utilizando como estandarte el “caso Blumberg”. A fines de ese mismo año, sucedía la tragedia de “Cromagnón”. Ciento noventa y cuatro personas, en su mayoría adolescentes, fallecieron en un recital del grupo “Callejeros” por una bengala que produjo el incendio del lugar.



Foto: argentina.ar

Este suceso destapó una nueva historia de corrupción en la política que derivó en la renuncia del entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Aníbal Ibarra. Otro hecho importante fue la desaparición de Julio López, testigo y querellante en la causa Etchecolatz, quién al día de hoy sigue desaparecido y deja en el seno de la ciudadanía la sensación de que la corrupción, la inseguridad y el olvido siguen presentes entre nosotros. También se destaca el asesinato por parte de la policía neuquina del profesor Carlos Fuentealba mientras se realizaba un corte de ruta en el marco de una protesta docente.

En el último año de su mandato, con Guillermo Moreno (Secretario de Comercio) al frente, se intervino el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) lo que trajo aparejado fuertes críticas por parte de la oposición y otros actores ya que esta medida implicó una medición ficticia respecto a los índices de inflación.

Hacia finales del 2007 Néstor Kirchner le entregó la banda presidencial a su esposa Cristina Fernández de Kirchner, quien había triunfado en las elecciones presidenciales con casi el 45% de los votos y se mantiene en el sillón de Rivadavia hasta nuestros días. Durante su mandato, Cristina buscó continuar con una política de Derechos Humanos a través de determinadas acciones: se juzgaron y condenaron a

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

distintos participantes de la dictadura; se creó la Asignación Universal por Hijo (Decreto 1602/09); se llevó a cabo el programa Conectar Igualdad (Decreto 459/10) y se promulgaron leyes tales como la de Matrimonio Igualitario (26.618), Identidad de Género (26.743) y Reproducción Asistida (26.862).

Otro aspecto importante de este gobierno fue el papel que tuvo la intervención del Estado. En el 2008 se recuperaron las empresas privadas Aerolíneas Argentinas e YPF. En el 2009 se adquirieron los derechos televisivos para la transmisión de los partidos de fútbol a través del programa “Fútbol para Todos”, hecho que derivó en una disputa con el Grupo Clarín, dueño de los derechos hasta ese momento. Uno de los personajes que llevó la bandera de este enfrentamiento fue Guillermo Moreno, quien incluso participó en asambleas del grupo antes mencionado ya que el Estado era accionario de uno de las empresas integrantes del mismo.

Las agrupaciones de jóvenes que habían surgido en el gobierno de Néstor Kirchner, se desarrollaron aún más y se pusieron de manifiesto en los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner. La militancia de los “jóvenes K” se profundizó poco a poco y esto se reflejó en la participación activa de distintos integrantes de “La Cámpora” y “la JP” en puestos claves de organismos o empresas tales como Anses, Aerolíneas Argentinas o el mismo Ministerio de Economía.

Durante el 2008, el gobierno afrontó un paro del sector agropecuario, originado en la intención por parte del oficialismo de incrementar las retenciones a las exportaciones y establecer un sistema móvil sobre éstas. El conflicto se extendió durante varios días y significó un revés importante para la Presidenta, pues su propio Vicepresidente, Julio Cobos, votó en contra de la resolución 125/08 a través de la recordada frase “mi voto es no positivo”. Como consecuencia, la imagen de la primera mandataria tuvo una fuerte caída en los sectores medio y alto.

En el 2010 se produjo un quiebre con un sector del sindicalismo (con Hugo Moyano a la cabeza) que derivó en la creación de una CGT paralela a la oficial. La misma se había originado a partir de la disputa por el mínimo no imponible del Impuesto a las Ganancias. Ese mismo año, en el marco de una protesta sindical, fue asesinado Mariano Ferreyra, militante del Partido Obrero, en un enfrentamiento con

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

dirigentes de la Unión Ferroviaria en el marco de una protesta por la tercerización de empleados de la Línea Roca. Como consecuencia de este hecho, el sindicalista ferroviario José Pedraza, entre otros sentenciados, fue condenado a 15 años de prisión como partícipe necesario del crimen del militante. Hasta quedar preso por el homicidio, el dirigente sindical antes mencionado controlaba el gremio de la Unión Ferroviaria, sindicato cercano al gobierno de Néstor y Cristina Kirchner.

El 27 de octubre de ese mismo año fallece Néstor Kirchner y el despido de sus restos es acompañado por una gran multitud. Este hecho, en contradicción con algunos pronósticos del momento, fortaleció la imagen de la Presidenta y esto a su vez le permitió encaminarse hacia su reelección, que se confirmaría en octubre de 2011 cuando fue reelecta como Primera Mandataria, con el 54% de los votos.



Foto: castellanos.com.ar

Si bien ya mencionamos algunos hechos del segundo mandato de Cristina Fernández de Kirchner, es importante destacar la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual³¹ o, como la define C. Mangone, “*la madre de todas las batallas*”³². Sancionada en el año 2009, esta ley vino a reemplazar a la Ley 22.285 de Radiodifusión promulgada por el último gobierno de facto y marcó un punto de inflexión entre el sistema político y el sistema de medios. El grupo Clarín presentó medidas cautelares ante la justicia que demoraron la implementación de la ley y en el marco de esta demora, las discusiones entre el Gobierno y el grupo Clarín fueron en aumento y la misma se trasladó hacia diferentes ámbitos privados y

³¹ <http://www.argentina.gob.ar/pais/94-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual.php>

³² Mangone, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, en Papalini Vanina, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, pp. 37.

públicos. A fines del 2013 la Corte Suprema de Justicia dictaminó la validez de los artículos que el grupo Clarín cuestionaba. Sin embargo, todavía está vigente un litigio judicial respecto del modo en que este grupo económico debe realizar su adecuación a la ley.

En este sentido, el gobierno ha hecho un uso equivocado de la televisión pública, convirtiéndola de manera casi exclusiva en un medio del Estado bajo la justificación de que los grupos opositores pueden canalizar sus reclamos a través del resto del sistema de medios. Su programa emblema, “678”, se encarga día tras día de luchar discursivamente contra la oposición mediática que tiene el gobierno, defendiendo y difundiendo la política del gobierno. Reflexiona C. Mangone *“La política de proponerse como otra voz enfrentada a la partidizada voz de los medios mercantiles distorsionó uno de los objetivos de la televisión pública que debe ser el pluralismo y la diversidad. Las múltiples voces, la - hasta esta altura – célebre ‘otredad’, se limitó a un loteo en la grilla que reconoció comunidades nacionales institucionalizadas, organismos del Estado u organizaciones sociales que acompañaron al gobierno desde sus comienzos”*.³³

Otro hecho que merece destacarse respecto a nuestro trabajo es la Ley Nacional 26.774, promulgada en noviembre del 2012, que incorpora el voto optativo para los jóvenes a partir de los 16 años. La misma tuvo su primera prueba en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) del año 2013. El porcentaje de participación fue del 80% del padrón³⁴ que se encontraba habilitado para emitir sufragio. Si bien el acto era optativo observamos que los jóvenes han demostrado un destacado interés en la participación política.

En otro orden de cosas, en octubre de 2011 la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) comenzó a supervisar la compra de divisas. Uno de los efectos que trajo aparejado esta decisión fue la aparición de un mercado paralelo en el cual el valor de la moneda extranjera comenzó a diferenciarse de los valores oficiales. Esto se denominó, para el caso de la moneda norteamericana, como “Dólar Blue”.

³³ Mangone, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, en Papalini Vanina, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, pp. 63.

³⁴ <http://www.lanacion.com.ar/1609848-el-voto-joven-debuto-con-un-80-de-presentismo-y-opiniones-divididas>

Por último, el segundo mandato kirchnerista se caracteriza también por un constante cruce de acusaciones y chicanas entre el gobierno y ciertos grupos de poder. Por cada tema que aparece en la agenda pública, pareciera que el ciudadano está obligado a tomar posición, a favor o en contra. Sólo por citar un ejemplo, la última campaña legislativa tuvo como slogan por parte del oficialismo “*en la vida hay que elegir*”. Por un lado, esta frase fue expuesta por el Gobierno como una firme declaración de convicciones y por el lado de la oposición, como una propuesta desafiante que sólo servía para separar a los argentinos. Situaciones como éstas, tal como expresamos anteriormente, fueron aumentando la participación política del pueblo argentino, que en los últimos años se ha manifestado en varias ocasiones, tanto a favor como en contra del actual gobierno. Como ejemplo de esto, podemos mencionar los multitudinarios festejos realizados en Plaza de Mayo por los treinta años de democracia o los llevados a cabo anteriormente por el Bicentenario de la Patria; así como también las marchas opositoras que fueron conocidas como “8N” y “18A” y que se caracterizaron por la importante convocatoria que tuvieron a través de las redes sociales.

1.1.3. Los jóvenes en la pantalla.

Con el objetivo de completar el contexto dentro del cual se desarrolla nuestro objeto de estudio, en el presente apartado describiremos brevemente la relación entre juventud y televisión en Argentina desde la década de 1980 hasta nuestros días.

Son numerosos los productos televisivos destinados a los jóvenes y/o que tuvieron o tienen a éstos como protagonistas. Sin lugar a dudas, las telenovelas juveniles y los programas de entretenimiento son las categorías más destacadas y, como consecuencia, aquellas sobre las cuales trabajaremos.

Dentro de los programas del género entretenimiento o concurso podemos encontrar, cronológicamente, a “Feliz Domingo”, “Jugate Conmigo”, “Sabés o Sonás”, “El Último Pasajero”, “Duro de Domar”, “Bariló, a Todo o Nada” y “A Todo o Nada”. El aspecto más importante a destacar sobre este grupo de programas es que,

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

a excepción de “A Todo o Nada”, en todos ellos los jóvenes participaban por un viaje a Bariloche para toda su división.

Tal como hemos mencionado en la Introducción de nuestro trabajo, los casos de “Feliz Domingo” y “El Último Pasajero” con sus correspondientes transformaciones (“Bariló, a Todo o Nada” y “A Todo o Nada”) conforman precisamente el objeto de estudio de nuestro análisis, motivo por el cual no ahondaremos en detalles sobre ellos en este momento, pues serán descriptos y analizados minuciosamente en los capítulos siguientes.

“Jugate Conmigo” fue emitido por Telefe entre los años 1991 y 1994, de lunes a viernes, a las 18 hs. Contaba con la conducción de Cris Morena, quien era acompañada por un staff de jóvenes y tenía una muy buena recepción en el público juvenil, superando los 20 puntos de rating.³⁵ En cada uno de los programas participaban dos parejas de adolescentes pertenecientes a distintos colegios secundarios, quienes contaban con el apoyo de sus tribunas y competían a través de una serie de juegos por distintos premios y la posibilidad de clasificar para la gran final por el viaje a Bariloche. Las competencias consistían en preguntas de conocimiento general y en juegos de destreza física, que en cierto punto parecían imitar el espíritu de “Telematch”³⁶ pues los participantes solían quedar sucios y mojados al terminar el juego.

Los jóvenes que integraban el staff fueron cambiando durante los cuatro años que estuvo el programa en el aire pero en todos los casos eran algunos años mayor que los participantes y físicamente atractivos. Además de colaborar en los juegos, protagonizaban junto a la conductora los distintos musicales que podían verse durante el programa; y, con el avance del mismo, fueron también quienes protagonizaron “Life College”, una mini novela que se emitía dentro de este mismo ciclo y que fue ganando protagonismo con el paso del tiempo.

³⁵ <http://www.famavision.com.ar/Jugate-conmigo-historia.html>

³⁶ Programa de origen alemán que se emitió en Argentina durante la década del '80.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**



Foto: taringa.net

“Jugate Conmigo”, al igual que otros programas juveniles, trascendió la televisión como consecuencia del éxito, llegando al mercado teatral y musical.³⁷

“Sabés o Sonás”, por su parte, es un programa que estuvo en el aire de Canal 7 durante el año 2007 y fue conducido por las hermanas Federica y Ernestina Pais. Se emitía de lunes a viernes, de 19 a 20 hs. y alumnos de quinto año del colegio secundario competían por un viaje a Bariloche para toda la división, en dos equipos de cinco integrantes cada uno, respondiendo preguntas de interés general y participando de algunos juegos; todo esto, acompañados por sus compañeros y familiares desde la tribuna.

Por último, en cuanto a los programas de entretenimiento, tenemos a “Duro de Domar”. Incluimos este programa en nuestro trabajo pues en el año 2007, en su versión conducida por Roberto Pettinato y emitida por “El Trece”, éste contaba con una sección denominada “Pegate un viaje con Edgar”. El nombre de la misma no sólo hace alusión al consumo de drogas (vaya manera de estigmatizar al público juvenil) sino también al premio que obtenía el ganador de este concurso: un viaje a Bariloche para toda la división. El juego consistía en hacer ingresar a la mayor cantidad posible

³⁷ El programa tuvo cuatro álbumes musicales: “Jugate Conmigo”, “Juntos”, “Abrazadísimos” y “Rejugadísimos”.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

de compañeros de curso dentro de un Fiat 600 en un tiempo máximo de sesenta segundos.

En la descripción de estos tres programas no podemos dejar de destacar la existencia de tribunas integradas por chicas y chicos que alentaban a sus compañeros ni la presencia de conductores “cancheros”, con una actitud cercana y cómplice con los adolescentes, aún en los casos en que ellos mismos no fueran tan jóvenes. Si bien Federica y Ernestina País entran en el rango etario de los jóvenes adultos, ni Cris Morena ni Roberto Pettinato encajan en esa descripción. Sin embargo, en el primero de los casos la conductora estaba acompañada por un staff de jóvenes y, además, su vestimenta y actitud estaban nutridas de rasgos adolescentes, que incluso por momentos podrían ser considerados como aññados. En cuanto a Pettinato, si bien tenía cincuenta y dos años cuando estaba al frente del programa, su figura siempre estuvo emparentada con los jóvenes, seguramente por su pasado vinculado al mundo del rock, principalmente como saxofonista de Sumo, y su actitud transgresora.

Adentrándonos ahora en las telenovelas juveniles, podemos decir en líneas generales que durante las décadas del '80 y '90 las temáticas de éstas eran muy similares. Por ejemplo, así describía el sitio Teleshows.com a la tira “Pelito” (1983/1986) en ocasión del trigésimo aniversario de su primera emisión: “...mostraba las aventuras, peleas, romances y la amistad de chicos que vivían en un mismo barrio y que con sus historias se metían en los hogares de los argentinos”.³⁸ Citamos estas



Foto: filmaffinity.com

líneas no por su agudeza literaria sino porque bien podrían utilizarse para escribir la sinopsis de otros programas posteriores tales como “Clave de Sol” (1987/1991), “Montaña Rusa” (1994/1996), “Verano del '98” (1998/2000) o “La Banda del Golden Rocket” (1991/2003).

Sin embargo, podemos marcar como diferencia entre estas dos décadas el hecho de que durante 1980 los temas, e incluso el vocabulario utilizado en las tiras,

³⁸ <http://www.infobae.com/2013/03/28/703216-a-30-anos-pelito>

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

era completamente inocente. No se mencionaban prácticamente conflictos ajenos a la interna del grupo de jóvenes protagonistas y era casi imposible escuchar un insulto. Todavía, era todo muy cuidado en nuestra televisión. En cuanto a las locaciones, si bien los dos programas mencionados transcurrían en barrios de zona norte de la provincia de Buenos Aires, las escenografías no parecían ostentosas y podrían considerarse a las familias como pertenecientes a la clase media (aunque no se evidenciaban conflictos económicos).

Durante la década de 1990 esto se fue transformando de a poco en las telenovelas juveniles. En “Montaña Rusa” era muy habitual ver a los protagonistas vestidos con su uniforme de colegio privado y las escenografías daban cuenta de familias económicamente mejor acomodadas. Por su parte “Verano del ‘98” directamente transcurre en un barrio costero imaginario, llamado “Costa Esperanza”, al cual difícilmente pueda acceder una familia de bajos recursos. Como dijimos anteriormente, las temáticas tratadas eran superficiales y similares a las de los programas anteriores, aunque en estos años el vocabulario ya era menos cuidado, la sensualidad de los protagonistas pasaba a ocupar un lugar más importante, se podían ver chicas jóvenes embarazadas y “Verano del ‘98” hasta se atrevió a incluir un personaje masculino gay y un asesinato dentro de su historia.

Aunque hubo una excepción para el mundo de las telenovelas juveniles argentinas de la época. En el año 1990 Canal 9 puso al aire una tira llamada “Socorro 5º Año”, cuyo tratamiento de la problemática adolescente vino a romper el molde utilizado hasta el momento en nuestra televisión. Incluso, su horario no era el habitual para los programas juveniles pues todas las ficciones anteriormente citadas se emitían a las 18 o 19 hs.³⁹ y éste lo hacía en el horario nocturno de las 21 hs., lo que hoy se denomina “Prime Time”.

“Socorro 5º Año” transcurría en un colegio secundario del estado, ubicado en la Capital Federal y tal como se describe en el blog “Teleretrotv”, *“El programa era poco convencional, ya que de entrada tocaba temas como el SIDA, la droga, las*

³⁹ En este punto es interesante mencionar que se trata de un horario en que la mayoría de los adolescentes ya han vuelto de clases y disponen del tiempo libre necesario para sentarse a ver televisión. Claro está que se trata de aquellos jóvenes que no cursan el colegio en horario nocturno o que tienen que trabajar de noche, pues éstos no componen un target tentador para el mercado.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

*dudas sexuales...se acaba la tónica de programas como “Pelito” o “Clave de Sol” en donde los mayores peligros eran los cruces de parejas y los malosentendidos (...). La televisión de los noventa arrancaba con una temática fuerte, consistente y bien explicada, sin caretajes”.*⁴⁰



Foto: clavenoticias.com.ar

Tal fue el éxito del programa que llegó a tener 31 puntos de rating, y tal la sorpresa por la manera de encarar los problemas reales de los jóvenes que, acorde con ciertas medidas tomadas durante el gobierno menemista⁴¹, el programa tuvo que soportar el embate de la censura por parte del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), quien obligó al canal a cambiar el horario de emisión del programa para incluirlo dentro del horario de protección al menor. Seguramente esta medida haya tranquilizado a Zulema Yoma, por entonces Primera Dama, quien previamente había declarado *“he visto programas que son una vergüenza y entre ellos Socorro...”*⁴²

Como consecuencia de esto, el programa fue bajando el nivel de conflictividad de los temas y terminó siendo reemplazado a pocos meses de su nacimiento por “Socorro, 5B Turno Tarde”, una ficción mucho más cercana a los programas descriptos anteriormente.

En otro orden de cosas, la televisión argentina de los años '90 no estuvo ajena al ingreso de productos extranjeros, proceso que caracterizó a la economía de nuestro país durante los años de la convertibilidad. De la mano del gran crecimiento que tuvo

⁴⁰ <http://teleretrotv.blogspot.com.ar/2009/02/socorro-censura.html>

⁴¹ Durante los años '90 también fueron víctima de la censura programas como el de Tato Bores y “Kanal K”.

⁴² <http://teleretrotv.blogspot.com.ar/2009/02/socorro-censura.html>

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

la penetración de la televisión por cable, llegaron a la Argentina series tales como “Beverly Hills 90-2-10” o “Melrose Place”, entre otras, para completar el abanico de telenovelas juveniles de la época.

Llegamos así a la década del 2000. A partir de estos años, podemos decir que los programas juveniles de ficción dejaron de ser simples telenovelas y pasaron a ser productos integrales que debían ingresar a un mercado complejo y más competitivo. En este sentido queremos señalar que, si bien “Pelito” o “Clave de Sol” también tuvieron su éxito en el teatro y/o se convirtieron en álbumes de figuritas, algunas tiras juveniles producidas en la Argentina durante los primeros años de este siglo tuvieron un éxito tan grande de audiencia que llegaron al teatro, a los kioscos de diarios en formato de revista, a las tiendas de música y a las librerías e incluso fueron exportadas al exterior. Pero claro que esto no fue casualidad. Tal como describimos en apartados anteriores, al iniciarse la década, Argentina atravesaba una importante crisis económica y partir de su recuperación, el tipo cambiario beneficiaba la exportación. Por este motivo, era conveniente elaborar productos que pudieran trascender nuestras fronteras y sean de esta manera económicamente más rentables. Tal fue el caso, por ejemplo, de “Rebelde Way” (2002/2003), “Patito Feo” (2007/2008) o “Casi Ángeles” (2007/2010).

Todos estos programas, al igual que otros que no fueron tan exitosos, como “Alma Pirata” (2006), “Frecuencia 04” (2004), “½ Falta” (2005/2006) o “El Refugio” (2006), en cierto punto se caracterizaron por dirigirse a un público compuesto por adolescentes y niños pre adolescentes y, en muchos casos, incorporar elementos de fantasía en sus argumentos. Quizás en este último punto, el unitario “Aliados” (2013) sea el mayor exponente de esta nueva manera de hacer ficción para jóvenes en nuestro país. Una serie en donde sus protagonistas se dividen entre seres humanos y “seres de luz”.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)



Foto: telefeinternacional.com.ar

Los personajes en general son más estereotipados que antes y responden a las necesidades del mercado global (o al menos latino), hecho que los aleja de nuestra propia cotidianeidad.

A lo largo de estos últimos años, todo el contenido juvenil parece estar más bien internacionalizado. Las productoras argentinas se asocian con productoras extranjeras y los programas resultantes bien podrían suceder en Argentina o en muchos otros países del mundo. Si bien programas como “Patito Feo”, “Casi Ángeles” o “Aliados” han tratado temas tales como la discriminación, la explotación infantil o el embarazo precoz, lo hicieron nuevamente desde un lugar naif y mostrando situaciones que nada tienen que ver con la realidad que atraviesa un niño o joven que verdaderamente se encuentra en esa situación.

En el año 2012 salió publicada una nota en la versión digital del diario La Nación cuyo título era “Los adolescentes, el dilema de la TV”⁴³ y creemos que los párrafos siguientes pueden resumir la descripción que intentamos hacer sobre este tema:

“Las escasas ficciones para adolescentes tienen tramas muy simples, personajes estereotipados y conflictos muy antiguos. Pareciera que la única manera de acercarse a la cultura juvenil en una ficción es mostrando a los personajes usando celulares, mandando mensajes de texto o chateando.

La imagen más frecuente que la televisión suele dar de los más jóvenes es de conflicto. Cuando hablan de los adolescentes, las noticias suelen sobre todo mencionar la violencia escolar, el fracaso educativo, la drogadicción, la anorexia, la

⁴³ <http://www.lanacion.com.ar/1462926-los-adolescentes-el-dilema-de-la-tv>

bulimia, la deserción escolar, la depresión, el alcoholismo y el embarazo precoz.

En la ficción, en cambio, la imagen de los jóvenes es completamente opuesta: son ricos, estudian, tienen éxito y sus problemas son básicamente por amor (o por falta de amor). Muy de vez en cuando aparece algún adolescente que escapa a estos dos arquetipos. Los personajes de estas emisiones viven por lo general en un mundo de abundancia (en barrios cerrados o countries) en el que la pobreza parece no existir.”

O como expresa Norma Loto sobre el género femenino puntualmente en su nota “Argentina: Adolescentes en la televisión, estereotipos hegemónicos” publicada en el sitio “amecopress.net”: *“Cerca de seis décadas han pasado desde el nacimiento de la televisión; sin embargo, la imagen de las jóvenes parece petrificada: delgadas, de rostros angelicales y aceptable rebeldía. Es ese el estereotipo que los medios fortalecen, sea desde la publicidad, la ficción e incluso desde el periodismo. La pantalla posee el poder de aniquilar simbólicamente otras realidades y así quedan fuera las jóvenes migrantes, las que cartonean (juntar cartones en las calles para el posterior reciclado), las chicas que concurren a las escuelas del Estado, las madres adolescentes, sólo por nombrar algunas.”*⁴⁴ A lo que Adriana Amado Suárez agrega *“Los medios trabajan con la lógica del mercado. En Argentina, como en América Latina, éstos son predominantemente comerciales y por eso trabajan con el estereotipo vendedor que a veces no es real, sino que es al que todas se querrían parecer.”*⁴⁵

Claro que existen más elementos que podrían ser mencionados y analizados respecto de los programas de entretenimiento y/o las telenovelas juveniles pero, tal como expresamos en el inicio de este apartado, el objetivo del mismo no es entrar en detalles sobre los éstos sino sólo brindar un contexto que nos permita situar nuestro trabajo.

⁴⁴ <http://amecopress.net/spip.php?article5112>

⁴⁵ <http://amecopress.net/spip.php?article5112>

CAPÍTULO 2. Una lupa en los programas juveniles.

En este capítulo nos proponemos contar en detalle de qué trataban los programas elegidos en este trabajo. En un recorrido histórico iremos describiendo en detalle sus componentes de modo tal que se pueda tener una visión completa de lo que sucedía en pantalla en cada ciclo.

2.1. “Feliz Domingo”.

2.1.1. Los años ‘80: consolidación del formato.

Antes de comenzar con la descripción del programa, debemos mencionar que “Feliz Domingo” comenzó en la década del ‘70 heredando el formato del programa “Domingos de mi Ciudad”. En su formato original estaba destinado a un público mayor de edad (jubilados). El cambio se dio cuando un día se presentó un grupo de jóvenes para poder concursar y así ganar los premios en juego. Así lo cuenta Silvio Soldán en una entrevista:

“Un día, la tranquilidad del estudio se ve conmovida por la entrada de una veintena de pibes haciendo una batahola impresionante. En ese momento entregábamos un auto usado como premio mayor, con un método parecido al actual: había una bandeja con llaves para los finalistas, que elegían una y el que abría la puerta se llevaba el coche. Al domingo siguiente vinieron dos colegios e hicieron más lío que los anteriores. Entonces Orlando (Marconi) decidió hablar con los chicos para preguntarles por qué habían venido. Y ellos respondieron “...queremos sacarnos el auto, así hacemos una rifa, lo sorteamos y con eso nos vamos a Bariloche...”. Nos dimos cuenta que ellos le daban mucha energía al programa, así que dejamos a los vejstorios de lado y así empezó Feliz Domingo para la Juventud”.⁴⁶

Para poder realizar una descripción de este ciclo de “Feliz Domingo”, visualizamos una compilación de videos cuya duración conjunta es de 9 horas de

⁴⁶ Entrevista a Silvio Soldán en <http://tvmaniadigital.wordpress.com/2007/01/27/feliz-domingo-un-programa-hecho-con-amor/>

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

programación. Esto nos permitió realizar un seguimiento en el tiempo de distintos momentos del programa.

“Feliz Domingo” fue un programa emitido por Canal 9. Su día de emisión, tal como menciona su nombre, fue los domingos y su duración, si bien hubo cambios a lo largo del tiempo, oscilaba entre las ocho y diez horas en vivo. Durante el mayor tiempo se mantuvo en el horario de 13 a 21 horas. Los participantes que competían en el programa eran jóvenes estudiantes del anteúltimo o último año del ciclo secundario.

El ciclo siempre tuvo como premio mayor un viaje de egresados pago a San Carlos de Bariloche para toda la división más dos acompañantes. Si bien el premio fue siempre el mismo podemos comenzar señalando que las reglas del programa fueron cambiando con el desarrollo de la década.

A comienzos de los años ‘80, las prendas o juegos permitían obtener un lugar en la final de preguntas y respuestas: se realizaban rondas de eliminación sobre distintas temáticas (literatura, matemática, arte, ciencia, conocimiento general, etc.); tres alumnos que formaban un equipo representando a cada colegio debían responder correctamente y así iban permaneciendo en la ronda hasta que fuesen el único equipo. De esta forma ganaban el viaje a Bariloche.

Pero, con posterioridad, observamos una modificación en el reglamento del programa; quienes pasaban la ronda de preguntas y respuestas accedían recién a la final por el viaje. En esta última instancia, había un organillero con dos cotorras: una daba el número de orden de los participantes y la otra, una vez que iban pasando los participantes, extraía de una caja un sobre con el número de casillero que cada joven debía dar vuelta en el tablero. Este último tenía un formato similar al juego “La batalla naval” con casilleros tapados. El participante que diera vuelta el casillero con el cartel de “Viaje” sería el ganador del mismo.

Luego el reglamento presentó otro cambio. Los ganadores de cada juego o prenda accedían directamente a un lugar en la final, sin tener que pasar por el filtro de preguntas y respuestas. La final consistía en retirar una llave de una bolsa o tambor para abrir la cerradura de un cofre transparente que contenía el voucher del viaje a

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

Bariloche. El orden de cada alumno era obtenido mediante el azar, ya que a medida que iban ganando los juegos debían retirar un sobre con el número de orden asignado. En ocasiones el conductor extraía el sobre de la bandeja de la secretaria e informaba el número de posición al colegio ganador.

Una vez que el joven lograba la apertura del cofre, todos sus compañeros se abalanzaban sobre él. Este tipo de festejo lo vimos repetirse durante todas las finales que observamos. Luego, cuando todos ya estaban más calmados, el escribano le entregaba en nombre del programa el voucher del viaje de egresados. En algunas emisiones detectamos que el premio era entregado el domingo siguiente.

Conductor:

El ciclo fue conducido durante toda la década del '80 por Silvio Soldán. Nacido en el año 1935, el locutor, actor y conductor desembarcó en “Feliz Domingo” en el año 1976 para acompañar a Orlando Marconi; luego pasó a ser el primer conductor del programa. A comienzos de los años '80 Silvio ya contaba con años de experiencia en los medios (también conducía otro programa llamado “Grandes Valores del Tango”). Siempre prolijamente vestido de saco y corbata, pantalón de vestir y zapatos, el conductor llevaba las riendas del programa. Utilizaba un vocabulario formal, mostrándose simpático y amable con los jóvenes. La edad del conductor establecía una diferencia grande con los protagonistas del ciclo pero no era una barrera para encontrar complicidad y humor entre él y los estudiantes.

Se dirigía hacia los participantes siempre con una sonrisa y manifestando buen humor. Incluso en situaciones donde tenía que poner límites a las tribunas utilizaba una manera formal y educada para ordenarlas.

Al comienzo de cada programa el conductor ingresaba por el centro del estudio saludando a todos: “Buenas tardes juventud, buenas tardes muchachada” y mirando a cámara decía: “Buenas tardes familia”. Luego se acercaba a cada tribuna y saludaba a los jóvenes, mencionando los barrios, localidad o provincias de donde provenían. En algunas ocasiones se veía al conductor leyendo algún cartel y conversando con algún participante al respecto.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**



Foto: youtube.com

Pero Silvio Soldán no era el único conductor de Feliz Domingo; a lo largo de estos diez años lo acompañaron en esa tarea distintos colaboradores. Jorge Rossi, que si bien era mucho más joven, mantenía un estilo formal luciendo traje o saco y corbata. Luego, en su reemplazo, apareció Marcelo Dos Santos: un conductor más joven aun y cercano a los estudiantes que mantenía el estilo de los conductores que habían pasado por el programa (formal y respetuoso con los adolescentes). También participó de la conducción, durante un corto tiempo, la locutora Silvia Merello. A partir de los fragmentos en que ella participaba podemos decir que era muy formal no sólo en su lenguaje sino también en su aspecto pues lucía vestidos y peinados serios.

Sobre el final de la década, se sumó Jorge Formento, también locutor de estilo formal que en primera instancia fue el tercer conductor del ciclo junto con Soldán y Marcelo Dos Santos. Hasta que este último se retiró y pasó a conformar la dupla con Soldán.

Durante la emisión de los programas que analizamos detectamos algunas muletillas de los conductores:

- “La cinta Gonzalito”: el conductor la utilizaba para pedir la repetición ante algún cuestionamiento de las respuestas de los participantes. De esta forma, se volvía a escuchar y el jurado junto con la producción decidían la validez de las respuestas.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

- “La pancita para abajo”: el conductor le informaba al participante cómo debía introducir la llave en la cerradura durante la final.
- “Un programa hecho con...amor”: Siempre que volvían de la pausa publicitaria Silvia Soldán decía “Feliz Domingo para la juventud, un programa hecho con...Amor”. Esta última palabra muchas veces era pronunciada en forma de coro solamente por las tribunas.

Participantes:

Los participantes del programa fueron alumnos de 4to y 5to año del ciclo secundario pertenecientes a distintos colegios de todo el país e incluso de la República Oriental del Uruguay. Durante todo el programa se los podía ver ubicados en las tribunas alentando a sus compañeros u observando lo que sucedía en el estudio.

En la primera etapa del programa observamos en las gradas algunos carteles con mensajes hacia familiares o novias. Hacia finales de los años ‘80 se destacaban las banderas que representaban a su localidad, colegio y división. Era muy común que durante los juegos estas banderas estuviesen presentes en la escenografía. En el momento del repechaje o de la llave, se ve con frecuencia que los chicos utilizaban la bandera como capa cubriéndose todo el cuerpo y además, llevaban muñecos como una especie de amuleto.



Foto: youtube.com

Durante el desarrollo de los juegos, los participantes permanecían sentados y en silencio mirando cada prenda. En cambio, cuando retornaban de la pausa o ante la presencia de algún artista, durante el show, se los veía saltando y cantando. Antes de volver a estudios, el programa tenía una placa en donde enfocaban los rostros de algunos participantes mientras el conductor decía “Feliz Domingo, un programa hecho con...amor”.

Durante la primera etapa de este ciclo vemos que los jóvenes, en las tribunas, estaban vestidos con su ropa (algunos tenían camisetas de equipos de fútbol o de grupos rock). Para participar llevaban disfraces si la prenda o el juego lo requería. Por mencionar algún ejemplo, en la prenda de baile participaban sin cambiarse de ropa; solamente para el baile folklórico incorporaban una pollera por sobre su ropa y un pañuelo para los hombres. A medida que transcurrió la década, en las prendas que apuntaban más a la teatralización, los disfraces fueron denotando más producción por parte de los chicos.

Cada colegio participaba de una serie de juegos o prendas, incluso se podía observar a los mismos participantes en diferentes momentos del programa. Esto muestra que los jóvenes participaban de varias actividades con el fin de alcanzar la final del programa. Debemos destacar que cada vez que ganaban un juego e incluso al momento de ganar el viaje saltaban desde las tribunas e ingresaban todos los compañeros a festejar el triunfo. En el caso de la final se observaba a todos los participantes, ganadores y perdedores mezclados entre sí, tratando de saludar a cámara.

Escenografía:

El programa se desarrolló por completo dentro de un estudio de televisión. Durante los primeros años se observaba, desde un plano general, dos tribunas enfrentadas. En el centro, un espacio vacío donde se desarrollaban los juegos y las prendas. Y desde un plano frontal, se visualizaba un decorado de fondo que separaba ambas tribunas. Desde ese lugar salían los conductores al inicio de cada programa; luego permanecía cerrado y quedaba fijo.

A partir de mediados de los años '80 se denominaba a la tribuna de la izquierda de la pantalla “la tribuna de Boca” y a la otra “la tribuna de River”. Cada vez que los conductores las interpelaban o pretendían dialogar, las llamaban por su denominación. Ejemplo: “¿Cómo está la tribuna de River?”

Como mencionamos anteriormente, el espacio donde se desarrollaban los juegos estaba vacío durante el programa. La escenografía se armaba en función de la

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

prenda que tocaba en ese momento; esta disposición hacía que todo se desarrollase frente a cámara por lo que ésta parecía estar fija y con un mismo plano durante toda la emisión. En los primeros programas se los veía a los conductores con micrófono con cable por lo que su radio de movimiento también parecía estar limitado; pero pasada la mitad de la década ya portaban micrófono inalámbricos.

Jurado:

Una de las características del programa era contar con un jurado que decidía el ganador de los juegos o prendas que requerían algún tipo de saber intelectual. Durante este ciclo el jurado permanecía sentado en un estrado, fiscalizando todo el desarrollo del juego.



Foto: youtube.com

Podemos nombrar algunos famosos personajes que lo conformaron: el profesor Candeal, Roberto Tálice, el escribano Carlos Alberto Prato Murphy y el otorrinolaringólogo Arnoldo Marino.

En algunas situaciones también participaban especialistas (actores, profesores) vinculados con la disciplina relacionada con el juego. En los juegos que tenían que ver con algún tipo de destreza física no se veía al jurado presente. Las decisiones o situaciones de conflicto eran resueltas por personas ubicadas detrás de cámara quienes, entendemos, eran parte de la producción del programa. En varios momentos se observaba a los conductores del ciclo hablando con gente detrás de cámara con el objetivo de llegar a un acuerdo sobre el resultado del juego.

Si el problema se presentaba en los juegos intelectuales era frecuente que uno de los miembros del jurado tomase el micrófono y explicara el motivo del conflicto y su resolución. También se presentaban situaciones en donde debía decidir sobre la validez de lo dicho por el o los participantes. A partir de decisiones favorables a los

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

jóvenes las tribunas festejaban y aplaudían a los jurados, mientras que ante un fallo no favorable coreaban: “tomatelas, tomatelas”. En algunos casos, los conductores eran cómplices de los estudiantes y realizaban algún tipo de comentario para superar la situación y seguir adelante con el programa.

Sobre el final de la década, en ciertos juegos, se incorporaron al jurado chicos pertenecientes a otros colegios. De esta manera, el punto que otorgaba cada juez era tan válido como el de cada estudiante que integraba el jurado. Un dato para señalar es que el jurado del programa compartía un único estrado mientras que los participantes que funcionaban como jueces estaban sentados pero separados entre sí. Además, encontramos casos en donde la tribuna cumplía también la función de jurado ya que mediante el aplauso otorgaba un punto al colegio o participante favorito.

Música:

Observamos que desde el comienzo del ciclo, la musicalización ha sido un aspecto importante del mismo. En la apertura de cada programa, cuya duración era de cuatro minutos aproximadamente, se escuchaba una serie de “enganchados”⁴⁷ vigentes en esa época, todos en castellano (rock nacional, cumbia o latina). Al mismo tiempo, aparecían imágenes de los chicos en las tribunas coreando cada tema, mezcladas con momentos de programas anteriores. Una vez que finalizaban los títulos comenzaba a sonar el tema “Luces de mi ciudad” de Mariano Mores. Esta era la señal para el ingreso del conductor y así se daba por iniciado el programa. Luego, con esta misma música de fondo, saludaba a los jóvenes según describimos en párrafos anteriores. Este mismo tema musical aparecía al final de la emisión, cuando el ganador abría el cofre con la llave.

Cabe señalar que durante las explicaciones de los juegos o en la presentación de los equipos o participantes no existía ninguna música de fondo. Esto tampoco sucedía en los juegos que tenían que ver con lo intelectual, sólo se escuchaba al participante y al conductor, quien daba la consigna.

⁴⁷ Término que utilizamos para dar cuenta de distintas canciones unidas consecutivamente formando una sola pieza musical.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

En los juegos relacionados con la destreza física, la música de fondo era rock nacional, melódico, cumbia o latina. La principal característica fue que en estos casos casi toda la música era en idioma español. Recién a finales de la década se escuchaban algunos temas en inglés y en la mayoría de los casos, eran cantantes conocidos por los jóvenes de esa época.

La musicalización del final del programa (mientras pasaban los títulos) y cada vez que iban al corte publicitario estaba dada por un tema hecho para el programa cuya letra decía “Cada domingo, renace la esperanza, cada domingo es una multitud...”

Secretarias:

Durante todos los años de este período las secretarias eran mujeres jóvenes pero que superaban la edad de las participantes. Su vestimenta se correspondía con la moda de ese entonces pero manteniendo un estilo poco llamativo. Recién a fines de la década observamos a las secretarias con minifaldas y medias $\frac{3}{4}$ mostrándose un poco más sensuales o provocativas.



Fuente: youtube.com

La participación de las secretarias era limitada a ciertos momentos. Se las veía al final de cada juego acercando una bandeja con sobres que contenían el número de orden para la final o en juegos en donde el o los participantes elegían una consigna que el conductor debía informarles. En ningún caso se las veía hablando a cámara.

Cumpleaños:

Queremos mencionar este segmento ya que en cada programa los participantes que cumplían años ese día eran agasajados con un festejo en cámara. Era una sección en donde se veía al conductor y al festejante con un grupo de amigos, rodeando una mesa con una torta de cumpleaños. Se soplaban las velitas, se le cantaba el “feliz cumpleaños” y se realizaba un brindis en honor al homenajeado.

En algunos tramos del programa el conductor recorría las tribunas señalando a quienes celebraban su cumpleaños. Estos jóvenes eran identificados fácilmente pues levantaban su documento de identidad mostrando la validez de su aniversario.

Sponsors:

Recién sobre finales de la década se observa la presencia de marcas dentro del programa. Los ganadores de cada juego o prenda obtenían un regalo por parte de los auspiciantes. Entre ellos:

- “Pezcalandia”.
- Cocina “Martiri”: si el colegio ganaba la final el auspiciante donaba una cocina a la institución.
- Cerraduras “Pentágono”: donaba una cerradura al colegio que resultara ganador.
- Calzados “Toy”.
- Guardapolvos “Sarmiento”.
- Organos “Casio”.
- Reposeras “Ri-Cass”.
- Bicicletas “Aurorita”.
- “Promusica”.

Entrevistas y recitales:

Dentro del material que analizamos encontramos que el programa dedicaba un espacio para los artistas del momento. Hemos encontrado entrevistas a Piero, Facundo Cabral y Pimpinela. En ellas Silvio Soldán le hacía preguntas a los invitados, sentados en el centro del estudio ante una atenta y callada tribuna.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

En el caso de Piero, luego de responder las preguntas que el conductor realizaba, realizó un show de varias canciones. En ese momento, descubrimos otro sector de la escenografía ya que el escenario donde actuaba se encontraba detrás de cámara. Por lo que luego de las preguntas iban a un corte y al volver estaba todo dispuesto para enfocar el escenario.



Foto: youtube.com

En el caso de Facundo Cabral tanto la entrevista como el show musical se realizó en el centro del estudio. Lo mismo sucedió con Pimpinela.

Durante este ciclo, vimos pasar distintos grupos musicales, entre ellos Soda Stereo, Sumo y Los Fabulosos Cadillacs. Pero no sólo el género de rock nacional estuvo presente, también vimos un show de tango de Enrique Dumas y otro de cuarteto con la “Mona” Gimenez.

La llave:

Anteriormente hemos explicado cómo se desarrollaba la final cuando los participantes debían responder correctamente una serie de preguntas para llevarse el viaje. En este segmento, por lo tanto, nos concentraremos en la descripción de la final desde el momento en que el azar definía al ganador.

Aquel joven que había resultado victorioso en cada juego o prenda extraía una tarjeta con el número de orden que le tocaba para extraer la llave. Al final del programa se disponían los ganadores en una fila y pasaban uno por uno. Elegían una llave y con ella debían abrir un cofre transparente que contenía el voucher para el viaje a Bariloche. Durante la década, esta metodología fue teniendo algunos cambios. En los primeros tiempos el participante extraía la llave de una bolsa roja (previamente el conductor introducía en la bolsa la llave que abría y otras que no, cubriendo el

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

número total de los participantes en la fila) y luego pasó a ser un cilindro transparente. El cofre también tuvo sus cambios. Pasó de ser una caja transparente con un cerradura simple, a ser una caja transparente con una réplica en miniatura de una puerta blindada (en esa época Cerraduras Pentágono auspiciaba al programa). Todo este proceso estaba fiscalizado por el escribano del programa.



Fuente: youtube.com

Otro punto a tener en cuenta es que previo a la extracción de la llave el conductor le preguntaba al adolescente cuántos alumnos integraban la división. Posteriormente, hacían el cálculo sumándole al total de alumnos los dos acompañantes. En algunos programas el escribano u otro conductor (con calculadora en mano) informaban el costo que insumía el viaje que estaba en juego.

Ni bien el participante abría el cofre, se veía a Silvio Soldán dar un salto y gritar “¡Abrió, Abrió!”. En ese momento se producía una avalancha sobre el concursante festejando la obtención del viaje.

Juegos:

“Preguntas y respuestas”:

A comienzos de la década este juego permitía acceder al premio final. Consistía en tres representantes por colegio que debían responder una serie de preguntas sobre una temática específica. Los participantes no se presentaban a sí mismos sino que lo hacía el conductor a partir de un cartel que sostenía uno de ellos con el nombre y los datos del colegio.

La asignación del tema y la pregunta se hacía al azar. Una vez que la misma estaba definida, el conductor anunciaba la temática y decía la pregunta con las tres opciones posibles de respuesta. Para continuar en la ronda, había que responder correctamente. Por lo cual, resultaba ganador aquel colegio que se mantuviera hasta el final. No visualizamos un tiempo límite que tuviesen los participantes para responder, pero en algunos casos, al superar los diez segundos, se escuchaba que alguien gritaba “diez segundos” detrás de cámara y en ese momento los participantes arriesgaban una respuesta.

El desarrollo del juego se realizaba en el centro del estudio y los participantes estaban sentados de espaldas a la tribuna. En algunas situaciones el conductor pedía que desde la tribuna no dijeran la respuesta ya que podían perjudicar a los participantes.

A partir del año 1984 este juego pasó a ser el paso previo a la final. Aquellos colegios que respondían correctamente accedían a la posibilidad de sacar la llave para el viaje a Bariloche.

“Yo sé”:

Este juego consistía en una demostración de habilidades por parte de uno o varios participantes y los jóvenes disponían de un tiempo límite de tres minutos para hacerlo. Durante la visualización del material se podía observar actividades variadas: desde jóvenes que tocaban el piano, cantantes, danzas, sketches y hasta sátiras de programas de televisión, por mencionar sólo algunos.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**



Foto: youtube.com

Una vez que todos los participantes hacían su demostración, el jurado otorgaba su voto al que consideraban el mejor participante. Aquel con más votos accedía a un lugar en la final.

“Camino al Oscar”:

En este juego grupal se enfrentaban dos colegios y el objetivo era copiar una escena musical de una película. El equipo con más votos accedía a un lugar en la final. Dentro de las películas/videos más reconocidos podemos destacar: “Dirty Dancing”, “Thriller”, “Footloose” y “Fat Boys”. En este desafío se podía ver la preparación de los colegios en lo que respecta a coreografía y vestuario de los equipos. La puesta en escena quedaba a cargo de cada institución, mientras que la música utilizada era la versión original del tema, aportada por la producción del programa. El tiempo del juego estaba dado por la duración de la escena, la cual nunca superaba los cinco minutos.

Antes de cada actuación, un compañero del colegio presentaba a todos los alumnos que participaban en ese juego. En ese momento, se agradecía a los amigos y familiares que habían colaborado, al colegio y a los profesores que habían cedido las horas para ensayar.

“Básquet siamés”:

El juego era grupal y estaba vinculado con la destreza física. Consistía en dos parejas (participaban chicos y/o chicas) unidas, cada una, por un neumático de

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

camión. Cada pareja se ubicaba dentro del mismo, espalda con espalda. Los jóvenes debían picar dos veces la pelota, realizar un recorrido y finalmente encestar en un aro de basket. Este recorrido fue teniendo distintas versiones: en un momento, había una tarima con escalones que debían subir y bajar y en otro tiempo, secretarias paradas que hacían las veces de conos para que los chicos las esquiven previo al enceste. A su vez, podemos señalar que este juego se realizó con diferentes tipos de pelota: rugby, basket o futbol. El modo de ganar el juego era emplear el menor tiempo posible para hacer un enceste. Esto le permitía obtener un lugar en la final.



Foto: youtube.com

“Repechaje”:

Participaban de este juego individual distintos colegios. El participante elegía un sobre de una bandeja que acercaba una secretaria del programa. Una vez que se conocía la consigna dentro del sobre, el joven tenía diez segundos para indicar el mayor número de respuestas que se correspondían con esa temática. Aquí surge la famosa frase “sin repetir y sin soplar, en diez segundos...”.

A medida que iban pasando los participantes, quien tenía el mayor número de respuestas correctas se mantenía en la silla del centro, atribuida al ganador. Aquel que no superaba la cantidad del primero o no sabía las respuestas, se volvía a su lugar acompañado de una canción que decía “Chau, chau adiós... quizás mañana estando lejos...”. Una vez que pasaban todos los participantes aquel con mayor cantidad de respuestas accedía a la final.

“Fútbol femenino”:



Foto: youtube.com

Dos colegios se enfrentaban en este desafío grupal, representando uno a cada tribuna. Uno de los equipos era Boca y el otro, River. Cada conjunto estaba conformado por una arquera y dos jugadoras de campo. Hacían el ingreso al estudio imitando el ingreso de los jugadores a la cancha. Cada uno ingresaba por separado y estaba acompañado por porristas y un jefe de la hinchada que era un chico designado en la tribuna que no necesariamente pertenecía al colegio participante. Un dato particular, es que el equipo de River ingresaba con un personaje que se llamaba “el millonario” mientras que el equipo de Boca ingresaba con un personaje llamado “el pizzero”. Estas personas eran parte de la producción y no tenían ninguna relación con los colegios. Simplemente eran figuras de color para el espectáculo. Los relatos estaban a cargo de Jorge Trobbiani, quien imitaba al recordado José María Muñoz. Para acceder a la final, el equipo debía ganar el partido. En caso de empate el mismo se resolvía pateando penales.

Era frecuente también que el árbitro del partido sea un personaje conocido, como por ejemplo, Roberto Antie, un actor de esa época. Asimismo, observamos que en una ocasión se hizo cargo del arbitraje una de las secretarias. Ésta vestía de negro, con el estilo de un árbitro de fútbol, y lucía un minishort al igual que las participantes.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

El partido se desarrollaba dentro del estudio y la cancha se disponía entre ambas tribunas, quedando uno de los arcos de frente a cámara y otro de espalda a la misma, situación que obligaba a transmitir el cotejo desde una cámara en altura.

“Guíe a su pareja”:

Se trataba de un juego grupal en donde un participante guiaba a su compañero, quien debía atravesar distintos obstáculos con sus ojos vendados. Este último debía tomar una pila de tasas desde una tarima, seguir el circuito con las tasas en la mano, soplar unas pelotitas dispuestas sobre una mesa, dejar la pila de tasas sobre otra tarima, patear una pelota y hacer sonar una campana. Para lograr el objetivo, el guía debía lograr que su compañero realice el circuito correctamente en el menor tiempo posible.

Si el participante cumplía sin errores el desafío, se le descontaban dos minutos sobre el tiempo total obtenido; en el caso que al soplar las pelotitas estas cayeran en algún casillero con puntaje, éste representaba los segundos a descontarse. A su vez, previo al soplido, el guía debía decir un trabalenguas correctamente para que pueda continuar con la prenda. En el caso que el participante perdiera alguna taza o derribase alguna lata al intentar saltarla, se le incrementaban diez segundos por cada infracción.

“Ping Pong de preguntas y respuestas”:

Juego individual que consistía en responder correctamente y en el menor tiempo posible, quince preguntas definidas a través de un sobre. Las preguntas eran de cultura general y de temas que un alumno del nivel secundario podría responder.

El participante elegía de una bandeja un sobre o planilla con una serie de preguntas. El conductor le preguntaba al participante y este debía responder a cada pregunta. Una característica de este juego es que los participantes utilizaban auriculares de manera tal que podían escuchar claramente lo que el conductor preguntaba, ya que el ruido del estudio por momentos impedía que se escuchara la pregunta, obligando al conductor a repetir la misma.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

Lograba vencer aquel estudiante que obtenía la mayor cantidad de respuestas. En caso que igualasen en cantidad de respuestas correctas, lograba el primer lugar aquel que lo había hecho en el menor tiempo posible. En algunos casos, el juego otorgaba dos vacantes para la final.

“Prenda de baile”:

El juego consistía en tres parejas representando a distintos colegios que tenían que bailar tres ritmos diferentes. Al final de cada ritmo el jurado otorgaba puntos a la pareja o las parejas ganadoras. Los ritmos eran: Bugguie, Pata Pata y Ranchera con Relaciones. Esta última tenía una particularidad pues dentro del baile el chico debía decir una frase a la chica y luego la chica debía responderle. En los casos que analizamos, las frases tenían que ver con el chico intentando seducir a su par mientras que ella respondía de manera cómplice (podía ser rechazándolo o no).

“Ojeando el diccionario”:

Participaban tres estudiantes por colegio. Elegían un sobre, el cual contenía la definición de una palabra que a los estudiantes les aparecía desordenada en un videograph. Una vez que el conductor o conductora leía la definición tenían diez segundos para decir cuál era la palabra. Ganaba aquel equipo que respondía correctamente las preguntas en la ronda (se iban eliminando hasta quedar un equipo solo).

“La murgueada”:

Participaban tres colegios. Cada uno debía preparar una murga. Para esto, bajo un ritmo definido, creaban las estrofas al mismo tiempo que mostraban distintos pasos y ritmos de murga. El jurado ponderaba el texto y la música de la canción ya que su creación corría por cuenta de cada colegio.

“Conozca la melodía”:

Cuatro parejas representaban a cuatro colegios. Las mismas estaban sentadas separadas una de otra, de espaldas a la tribuna. El juego se realizaba por rondas. Se pasaban cinco melodías y cada equipo debía ir anotando en un papel los títulos de cada canción. Una vez que finalizaba la ronda, el conductor les retiraba a cada pareja su papel. Una vez que recogía todo, iba repasando cada tema y recorría las tribunas

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

mientras los chicos iban cantando cada tema. Leía las tarjetas y por cada acierto el equipo sumaba un punto. Finalizada la primera ronda, se eliminaba a los equipos con menos respuestas correctas. La segunda ronda tenía la misma metodología que la primera. El colegio ganador era aquel con mayor cantidad de aciertos.

“Videos clip en vivo”:

Participaban dos colegios. Ambos debían preparar el video clip de un tema musical. En algunos casos la representación era similar al video original de la canción y en otros los chicos iban dramatizando lo que decía la letra de la canción. El ganador era elegido por el jurado y accedía a un lugar en la final.

“Completar la oración”:

En este juego participaba un integrante de cada colegio. Comenzaban participando aproximadamente diez estudiantes de distintos colegios. Se paraban en fila mirando a la cámara habiendo dos chicos por micrófono. El objetivo del juego era que a partir de una palabra cada participante debía repetir la oración que se iba conformando y agregarle una palabra más. Aquel estudiante que no repetía correctamente la oración quedaba eliminado de la ronda. Cada vez que se eliminaba un participante se comenzaba una nueva oración.

“Películas famosas”:

Este juego consistía en evaluar el conocimiento de un participante sobre películas famosas. Para esto él o ella se encontraba de espaldas a un tablero que tenía columnas con distintos aspectos de una película (actor, actriz, director). A partir de un título de película que extraía de un sobre, debía ir corriendo hasta una tarima que tenía varios carteles, debía extraer el que se correspondía con la película elegida y la colocaba en la columna correcta. Quien lo hiciera de manera correcta y en el menor tiempo posible ganaba el juego, obteniendo así el pase a la final.

“Completar la palabra”:

Este juego era por parejas. Antes de comenzar había un pizarrón con una palabra a la que le faltaban las vocales. Ambos participantes, de espaldas a la pizarra, escuchaban del conductor o conductora la definición de la palabra. En ese momento, uno de los dos chicos debía ir hasta una tarima en donde estaban todas las vocales,

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

tomaba las que creía correctas (de a una) y volvía para que el otro participante fuera formando la palabra según la definición. Ganaba aquel equipo que completara la palabra correcta en el menor tiempo posible.

“Diga la palabra”:

Este juego era individual. Varios participantes (uno de cada colegio) se paraban mirando a cámara uno al lado del otro frente a distintos micrófonos. El conductor daba una consigna y cada alumno debía mencionar una palabra que cumpliera con la misma. El conductor les aclaraba como premisa del juego lo mismo cada vez que cambiaba la consigna: “sin repetir, sin nombres propios y los verbos solamente en su infinitivo...”. Aquel que se equivocaba, perdía y salía de la fila. El ganador obtenía un lugar en la final por el viaje.

Tipificación de los juegos:

A continuación incluimos un cuadro resumen con ciertos ejes que consideramos oportuno tipificar acerca de los juegos explicados anteriormente:

NOMBRE	TIPO	SPONSOR	DURACIÓN	PARTICIPACIÓN
Preguntas y respuestas	Intelectual	No	40 minutos	Grupal
Yo sé	Intelectual / Destreza física	No	30 minutos	Individual / Grupal
Camino al Oscar	Destreza física	No	15 minutos	Grupal
Básquet siamés	Destreza física	No	15 minutos	Grupal
Repechaje	Intelectual	No	30 minutos	Individual
Fútbol femenino	Destreza física	No	25 minutos	Grupal
Guíe a su pareja	Destreza física / Intelectual	No	15 minutos	Grupal
Ping Pong de preguntas y respuestas	Intelectual	No	40 minutos	Individual
Prenda de baile	Destreza física	No	20 minutos	Grupal
Ojeando el diccionario	Intelectual	No	12 minutos	Grupal
La murgueada	Destreza física	No	20 minutos	Grupal
Conozca la	Intelectual	No	15 minutos	Grupal

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

melodía				
Video clip en vivo	Destreza física	No	10 minutos	Grupal
Completar la oración	Intelectual	No	12 minutos	Individual
Películas famosas	Intelectual	No	10 minutos	Grupal
Completar la palabra	Intelectual	No	10 minutos	Grupal
Diga la palabra	Intelectual	No	15 minutos	Individual

2.1.2. Década del '90: final y reedición.

Esta década comenzó como una continuación de la anterior. Durante los primeros cuatro años se mantuvo el formato del programa. En 1994 se produjo un impase hasta 1997 en donde se reedita el ciclo⁴⁸ con un formato distinto que más adelante explicaremos. Mencionamos esto, ya que durante nuestra descripción iremos viendo las características de ambos periodos.

El programa siguió siendo emitido en vivo por Canal 9 los días domingo. Debemos decir que durante la segunda etapa del ciclo la duración pasó a ser de cinco horas en lugar de las ocho o nueve como duraba anteriormente.

En cuanto al formato del programa durante la primera etapa de la década no mostró ningún cambio. Los ganadores de cada prenda o juego accedían a la final del cofre para extraer la llave que le permitiese ganar el viaje a Bariloche.

En la segunda etapa, el formato cambió. Dos tribunas, una verde y una roja competían para sumar puntos por cada juego o prenda que ganaba y así poder acceder a la final para sacar la llave que abriese el cofre. Al final del día, los colegios pertenecientes a la tribuna con menor puntaje participaban del ping pong de preguntas y respuestas que le daba la chance a un sólo colegio de poder sumarse a la tribuna ganadora y acceder a la final de la llave; aclaramos que todos los colegios de la tribuna ganadora obtenían la chance de la llave en la final.

⁴⁸ Dentro de este capítulo la denominaremos como segunda etapa del ciclo.

En sí, los colegios participaban de igual manera que en la etapa anterior. La diferencia era que el ganador sumaba diez puntos para la tribuna de su color. La tribuna que perdía tenía la posibilidad de hacer un llamado, y en caso que lo atendiera un familiar o amigo dando cuenta que esa persona estaba viendo el programa sumaban cinco puntos.

Conductor:

Durante la primera etapa del ciclo seguía conduciendo Silvio Soldán, con el mismo estilo, acompañado de Jorge Formento. En algunos programas apareció el hijo de Jorge Velazco Ferrero, Ivan Velazco. Un joven que vestía de traje con pelo largo prolijamente atado. En el año 1993, Silvio Soldán abandonó la conducción del ciclo y Jorge Formento tomó la posta en su tarea. Al año siguiente se sumaron Marcelo “Teto” Medina y Carolina Fernandez Balbis. El primero venía de trabajar con Marcelo Tinelli en el programa “Ritmo de la Noche” y la segunda era una modelo que hacía sus primeros pasos en la conducción.

Al igual que en la década anterior, los conductores mostraban un perfil más formal y serio cuidando el lenguaje con el que se dirigían a los chicos. En el último año, observamos que Jorge Formento vestía jeans, camisa y corbata siendo más informal que en las ediciones anteriores. En uno de los juegos, incluso se lo vio vestido de cantante de rap ya que la prenda consistía en interpretar una letra sobre una música de rap.

En la segunda etapa de esta década, asumió la conducción del ciclo Pablo Codevilla. El actor y conductor tenía más experiencia en la actuación que en la conducción de programas. Participó como actor de ciclos como “De carne somos”, “Buenos Aires, háblame de amor”, “Rosa de lejos”, “Operación Ja Ja”, entre otros. Y como conductor, previo a asumir el lugar que había dejado Silvio Soldán, había reemplazado a Nicolas Repetto, llevando adelante el programa “Decime cuál es tu nombre” en los mediodías de Telefe (anteriormente él había sido el productor de ese programa).



Foto: youtube.com

El perfil que mostraba Codevilla era de un conductor simpático, divertido y hasta cómplice con los participantes. Por ejemplo, en una conversación con un chico le preguntó cuántas materias se había llevado a marzo, a lo que el joven respondió: “cuatro” y el conductor riendo dijo: “sos un desastre”. Además de utilizar un lenguaje menos distante con los participantes, también elevaba el tono de voz durante gran parte del programa, hasta parecía estar gritando en algunos momentos del ciclo.

Dentro de esta segunda etapa, que duró dos años, Pablo Codevilla estuvo en la conducción durante el primer año. Al año siguiente, aparecieron en su reemplazo Lisandro Carret y Pablo Marcovsky. El primero había hecho algunas participaciones como actor en tiras como “Alta Comedia” o “Los Benvenuto” por mencionar algunos pero no tenía experiencia en conducir programas en televisión abierta. Por otra parte, Marcovsky tampoco tenía experiencia en la conducción, solamente había integrado el equipo de “El agujerito sin fin”.

Ambos conductores mostraban un perfil más juvenil, no sólo desde su aspecto (en el caso de Marcovsky tenía el pelo largo suelto) sino también en su vestimenta: dejaron de lado el saco y la corbata para lucir ropa sport (camisas y remeras). Durante todo el programa se mostraban simpáticos, como por ejemplo cuando un participante perdió un juego y le preguntó “qué pasó, viejo?”. Incluso en cada llamado telefónico hacían chistes cómplices, tales como “prepará el mate que cuando termine el programa vamos para allá”.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

Dentro del programa, también había un actor que simulaba ser un productor del programa e ingresaba al estudio y hablaba con los conductores. Algunas veces hacía bromas refiriéndose a ciclos anteriores del programa (en uno de los juegos le pidió a Pablo Marcovsky que cuando diera comienzo a una ronda tenía que decir obligatoriamente “Comenzando ya...” haciendo alusión a la frase que decía Silvio Soldán) u otras haciendo algún tipo de sketch con el conductor.

Participantes:

Se mantuvo el target del programa por lo que los participantes eran alumnos de cuarto y quinto año del nivel medio. Cada colegio se ubicaba en las tribunas con banderas identificatorias y carteles con mensajes. Eran presentados ni bien comenzaba el programa. El conductor mencionaba los colegios o en algunos casos se acercaba a las tribunas y los iba nombrando. En todo momento los jóvenes alentaban a sus compañeros, cantaban las canciones que pasaban en el programa e incluso participaban desde la tribuna aplaudiendo o abucheando alguna decisión. En algunas emisiones concurrían chicos más pequeños; esto tiene que ver con ediciones en donde se festejaba, por ejemplo, el día del niño. Entonces algún hermano menor acompañaba al grupo y hasta participaba de algún juego o prenda.

Respecto a las vestimentas, en la primera etapa de esta década se los veía con remeras de algún equipo de fútbol o simplemente con la ropa de cada uno. Así vestían en las prendas o juegos que no requerían disfraz alguno, generalmente los desafíos donde estaba en juego el intelecto. En las que sí lo requería, mayormente las de destreza física, la puesta en producción era mucho mayor que la de la década anterior.

Si tomamos la segunda etapa, vemos que cada tribuna estaba identificada con un color, razón por la cual tenían remeras y cotillón de la tribuna a la que pertenecían. En cada prenda estaban identificados con su color. Y en algunas instancias, por ejemplo en el repechaje, se los veía con banderas de su colegio por sobre la remera de su tribuna.

Después de cada juego el colegio ganador festejaba en medio del estudio. A partir de la segunda etapa vemos que quien festejaba era toda la tribuna, con lo cual

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

terminado cada juego el piso del estudio se llenaba de chicos tirándose unos arribas de otros festejando el triunfo.

A diferencia de la primera década los jóvenes en las tribunas permanecían mucho más tiempo parados. Durante el transcurso del programa se los veía intentando aparecer en cámara (asomándose en algunos casos) para saludar.

Escenografía:

En la primera etapa la escenografía estaba dispuesta igual que en la década pasada. Dos tribunas enfrentadas con un espacio vacío en medio del estudio donde se desarrollaban los juegos. En el fondo un decorado fijo que unía ambas tribunas. De ahí salían los conductores al principio del programa o algún invitado al programa.

Con el paso de los años, este fondo fue cambiando. Observamos que el espacio entre las tribunas era mucho mayor al de años anteriores. Cuando la cámara hacía un plano frontal había dos columnas a los costados y en una de ellas se veía al musicalizador o DJ del programa. En el fondo encontramos pantallas led que reproducían imágenes durante todo el programa. En el piso estaba dibujado el logo del ciclo: una sonrisa, dos ojos y la palabra “domingo”. En el último año de la primera etapa, vemos que se mantenían las pantallas y el DJ sobre una columna de hierro, pero en este caso se veía, además, un aro de básquet que se utilizaba en uno de los juegos. Desde un plano más amplio se podía ver un escenario en donde distintos grupos musicales realizaban los shows.

En la segunda etapa, se mantuvieron las tribunas hacia ambos costados del estudio. De fondo se observa una escalera luminosa y en cada costado dos tarimas. En cada una de ellas podíamos ver el puntaje de cada tribuna y a una bailarina vestida del color de la tribuna más cercana. Durante todo el programa la chica realizaba distintas coreografías siguiendo la música de fondo. Se mantuvo, respecto al ciclo anterior, el dibujo del logo del programa.

Jurado:

En esta segunda década se mantuvo una parte del jurado en las prendas que requerían evaluar algún tipo de conocimiento o saber. En el caso de los desafíos que

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

requerían destreza física las decisiones pasaban por la producción. Algunos integrantes del jurado perduraron con el paso de los años. Podemos mencionar a: el profesor Candeal, Roberto Tálice y el escribano Carlos Alberto Prato Murphy.

En varios juegos también formaban parte del jurado participantes de otros colegios. Cada uno emitía su voto y se contabilizaba de igual manera que el voto del jurado del programa.

Respecto a la segunda etapa de esta década, la cantidad de personas que integraron el jurado fue menor a la de años anteriores. En algunos casos sólo había dos profesionales. Por otro lado, en algunos juegos el voto del jurado se realizaba levantando una paleta con el color de la tribuna y quien tuviese más votos ganaba el juego.

Música:

Se mantuvo el tema “Luces de mi ciudad” de Mariano Mores en cada comienzo del programa (cuando ingresaba el conductor) y también al finalizar el mismo (cuando en la final se abría el cofre).

En casi todo el programa había música de fondo. Los estilos eran variados pero siempre siguiendo los gustos del público juvenil. Cada vez que volvían de un corte publicitario la tribuna coreaba los temas que el musicalizador ponía. De hecho, este último – durante la segunda etapa - aparecía todo el tiempo en cámara.

Aparecieron, en la segunda década, los efectos de sonidos como parte del programa. Por ejemplo, se escuchaba una risa cuando sucedía algún tipo de yerro o se utilizaban pequeñas partes de temas musicales que tenían que ver con hechos que se sucedían durante la jornada. Ejemplo: cuando un chico no sabía la respuesta aparecía una música que decía “que papelón, que papelón, hacete humo, tomate un buque, chau, chau adiós”.

Secretarias:

También estaban presentes durante este período. Eran mayores que los participantes aunque en uno de los fragmentos, Carolina Fernandez Balbis, la

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

conductora, promovía para que las chicas de cuarto y quinto año se anotasen para ser secretarías del programa.

En la segunda etapa, no sólo había secretarías sino también chicos que cumplían ese rol. Esto era algo nuevo dentro del ciclo de “Feliz Domingo”.

La vestimenta era acorde a la época. No se distinguían del resto de los participantes sino porque llevaban la bandeja o realizaban algún tipo de colaboración en el programa.

Otros personajes que aparecieron el ciclo de 1997 – 1998 eran las bailarinas. Tal como describimos anteriormente, éstas se ubicaban en tarimas a los costados de las tribunas. Cada una vestida del color de la tribuna más cercana. Se limitaban a realizar coreografías durante el programa siguiendo la música. Generalmente se le hacían planos con la cámara cuando iban a la pauta publicitaria o cuando volvían de ella.



Foto: youtube.com

Cumpleaños:

Durante la primera etapa de la década se continuó festejando los cumpleaños de los participantes que celebraban ese día. El festejante y un grupo de amigos cortaban una torta y brindaban junto al conductor del programa. Antes de soplar la

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

velita le cantaban el feliz cumpleaños. En algunas ediciones, el programa le daba la posibilidad al agasajado de pedir un video clip para ser emitido posteriormente.

Sponsors:

En muchos casos, el ganador o los ganadores además de obtener el pase a la final se llevaban un premio de algún auspiciante. Ejemplo: ropa “Mosquito”. Uno de los juegos (Boxeo) era auspiciado por la revista “Goles” ya que durante el juego se podía ver la marca en la señalización del round y en el cronómetro.

En algunos juegos, una vez que finalizaban, previo a la entrega del número de orden, aparecían auspiciantes como “Afeitado Bic” o moda “5mentarios”. Quien surgió en los últimos años de la primera etapa, como auspiciante del viaje a Bariloche fue la empresa “Río Estudiantil”. Se la mencionaba cada vez que extraían una tarjeta ya que en cada una estaba el logo de la empresa.



Foto: youtube.com

En la final, el cofre pasó a ser una miniatura de un micro de la empresa antes mencionada y luego un micro tamaño real. Quien obtenía la llave que abriese la puerta del bus lograba el viaje a Bariloche. En el año 1998 la empresa auspiciante cambió y pasó a ser la empresa de viajes “Daminato”.

Llamados telefónicos:

En la última etapa de esta década apareció la posibilidad para los televidentes de participar telefónicamente ayudando a las tribunas. Para esto cada color tenía un número de teléfono 0610 (audiotexto) asignado. Quien llamase a ese número estaba sumando un voto para la tribuna correspondiente. Luego se sorteaba un monto de

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

dinero entre quienes habían llamado al teléfono de la tribuna ganadora. El conductor en todo momento le recordaba a la audiencia que podía llamar a los teléfonos para ganarse dos mil pesos y de paso ayudar a los chicos.



Foto: youtube.com

Final con la llave:

En la primera etapa se continuó con el sistema de la década del '80. Cada vez que un participante iba a sacar la llave uno de los conductores lo presentaba, decía en qué prenda había ganado y le preguntaba cuántos eran en la división. Respecto al cofre que debían abrir, como mencionamos anteriormente fue cambiando. Pasó de ser un cofre transparente, después un micro miniatura y luego uno de tamaño real.

En la segunda etapa de los '90 llegaba a la final la tribuna que obtuviese mayor puntaje (ya explicamos anteriormente esta metodología). Una vez que estaba definida la tribuna se elegía el número de orden para la extracción de la llave en la final.

En el último año el cofre fue reemplazado por una puerta. El participante ganaba, abría la puerta y se tiraba por un tobogán inflable para festejar con sus compañeros.

Juegos:

Si bien nos encontramos ante una nueva etapa de “Feliz Domingo” ciertos juegos mantuvieron el formato original descrito en el capítulo anterior. Por esta razón nos vamos a limitar a mencionarlos para dar cuenta de su existencia pero no vamos a ahondar en detalles ya que fueron explicados oportunamente. Estos juegos o prendas eran:

- Yo sé.
- Camino al Oscar.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

- Ping pong de preguntas y respuestas.
- Repechaje.
- Video Clips en vivo.
- Basquet Siamés.

Por otra parte describiremos los juegos que encontramos a partir de esta década. Como punto en común de este periodo observamos que una vez que el ganador de cada juego terminaba su festejo, el conductor o conductora le pedía que posara para una foto. Entonces la cámara se congelaba y se transformaba en una placa. Al mismo momento una música acompañaba ese instante.

Otro momento en común de todos los juegos era que, previo a la presentación de los integrantes del equipo, cada colegio armaba un video con una canción. De esta forma, hacían una introducción a su prenda. Luego, tal como se hacía en la década anterior, un integrante de la división presentaba a los participantes y de ser necesario contaba lo que iban a realizar.

“Pido la palabra”:



Foto: youtube.com

Un juego individual en el que un participante disponía de tres minutos para hablar y/o reflexionar sobre un tema a elección parado en un estrado simulando un discurso político.

El jurado elegía al ganador a partir del texto escrito y su interpretación. En uno de los videos detectamos que para el día del niño todos los participantes habían preparado su discurso sobre temas relacionados con lo infantil.

“Adivine el personaje”:

El juego era grupal. Constaba de tres participantes: uno sentado al frente dando la espalda a sus otros dos compañeros que también miraban a cámara. El primero extraía una tarjeta que contenía el nombre de un personaje famoso. Los dos

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

compañeros que estaban sentados detrás debían mediante preguntas tratar de descubrir el personaje de la tarjeta. El participante que sabía el nombre sólo podía responder si o no a cada pregunta. Quien descubría el personaje en el menor tiempo era el equipo ganador.

“Dígalo cantando”:

La prenda era grupal. Dos equipos se enfrentaban entre sí. Un participante del grupo debía sacar una tarjeta y cantar la canción que indicaba la misma. El resto del equipo debía decir el título y autor de la canción. En este juego era importante no sólo conocer los títulos y autores sino también la letra. En caso de no cometer errores sumaba puntos. Quien obtenía la mayor cantidad de puntos al finalizar las rondas, ganaba el juego.

“Futbol tenis”:

El juego era grupal. Tres participantes por cada equipo se enfrentaban entre sí en rondas de eliminación hasta una final que ganaba un equipo. El juego era similar al tenis pero se realizaba con una pelota de futbol. El saque era con la cabeza y la pelota podía pique una sola vez. Los chicos podían realizar, sin que pique la pelota en el suelo, hasta tres toques como máximo para pasarla del otro lado de la red. Ganaba aquel equipo que llegase primero a los cinco tantos.

“Batalla DJ:”

La prenda era individual. Dos participantes representando a distintos colegios se enfrentaban en un desafío por ver quién pasaba mejor música utilizando las bandejas que tenían los Djs en las discotecas. El ganador era elegido por Gustavo Palmer, el dueño de varios boliches de esa época, según la performance que había tenido. Se aprovechaba este momento para entrevistar al personaje mencionado y promover alguno de sus locales.

Mientras los participantes pasaban música, el conductor, en este caso Jorge Formento, iba mencionando los temas que el joven iba mezclando y la cámara realizaba un paneo de las tribunas mientras bailaban.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“Boxeo”:

Juego individual en el que dos participantes (en representación de dos colegios de tribunas distintas) se enfrentaban en un ring inflable. Cada uno tenía puesto unos guantes gigantes que hacían que los golpes no tuviesen impacto directo sobre el rival. En este juego los participantes sólo vestían, al igual que los boxeadores profesionales, un short y estaban sin remera. El rol de árbitro de la pelea era cumplido por uno de los secretarios del programa.

Se realizaban tres rounds y obtenía el triunfo aquel participante que según el jurado había peleado mejor. Cada vez que finalizaban los rounds, los conductores charlaban con los participantes preguntándoles como se sentían.

En esta prenda, el ex boxeador argentino Horacio Acavallo formó parte del jurado.

“Contame un cuento”:

Prenda grupal en la que cada uno de los participantes contaba un cuento y el jurado por votación elegía el mejor equipo. Cada uno de estos era formado por cuatro integrantes de la misma tribuna. En este juego quienes integraban el equipo no pertenecían al mismo colegio.

“Yo quiero a mi bandera”:

La prenda era grupal. Tres participantes debían completar una pizarra en la cual a dos banderas debían ponerle el nombre del país correspondiente y a dos países su respectiva bandera. Para esto había dos bols, uno que contenía las banderas y otro los nombres de países. Cada participante tenía a cargo un bol y debían entregarle los carteles con la información al tercer integrante que debía completar el elemento faltante en la pizarra. Ganaba aquel equipo que completara correctamente los datos en el menor tiempo posible.

“Múltiplos”:

Diez participantes (cinco de cada tribuna) se formaban en fila mirando a cámara. Se posicionaban dos por micrófono. El juego consistía en ir contando desde el número que fijaba el jurado y seguir la regla del múltiplo de un número que

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

también definía el jurado. Cuando al participante le tocaba en el conteo el múltiplo del número definido debía decir “domingo”. Aquel participante que se equivocaba salía de la ronda hasta quedar uno que era el ganador.

“Posta de los troncos”:

Juego grupal. Seis participantes por equipo debían sortear tres troncos, llegar a una posta, dejar la agenda “Network” (auspiciante del juego) en un tarima, ponerse una remera y volver a tocar la mano del compañero para que este pudiese salir. El equipo que finalizaba el recorrido en el menor tiempo ganaba.

“El tobogán”:

El juego era grupal. El equipo estaba conformado por cinco participantes de distintos colegios pertenecientes a la misma tribuna. El argumento del juego era que dos participantes debían trepar por un tobogán enjabonado y subir un bote a la cima de ese tobogán, en donde los esperaban otros dos participantes. Luego cargar las piezas de un tótem (cuatro) y deslizarse hacia abajo para que el quinto concursante arme el mismo. En cada viaje podían cargar sólo una pieza. Ganaba aquel equipo que armaba el tótem en el menor tiempo posible pero con un límite de tres minutos.

“Hospital aéreo”:

Este juego grupal consistía en un participante colgado de un arnés, disfrazado de avión, sobre un riel ubicado en el techo del estudio. Este debía realizar un recorrido entre dos tarimas llevando elementos de goma espuma con forma de objetos de médicos de una tarima a otra. En cada tarima había un participante, y otro que ayudaba a quien estaba colgado para que fuese de un lado a otro. Los integrantes del equipo eran de distintos colegios pero de la misma tribuna. Ganaba el equipo que en dos minutos trasportaba la mayor cantidad de objetos de un lado a otro.

“La telaraña.”

El juego era grupal. Los equipos estaban conformados por tres participantes cada uno pertenecientes a distintos colegios pero de la misma tribuna. Para ganar debían, en el menor tiempo, atravesar cada uno la red de sogas tensas, buscar un huevo de araña (hecho de goma espuma) y volver. El sistema era por postas. Ganaba el primer equipo en cumplir los tres recorridos.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Tipificación de los juegos:

A continuación incluimos un cuadro resumen con ciertos ejes que consideramos oportuno tipificar acerca de los juegos explicados anteriormente:

NOMBRE	TIPO	SPONSOR	DURACIÓN	PARTICIPACIÓN
Yo sé	Intelectual / Destreza física	No	30 minutos	Individual / grupal
Camino al Oscar	Destreza física	No	15 minutos	Grupal
Básquet siamés	Destreza física	No	15 minutos	Grupal
Repechaje	Intelectual	No	30 minutos	Individual
Ping Pong de preguntas y respuestas	Intelectual	No	40 minutos	Individual
Video clip en vivo	Destreza física	No	15 minutos	Grupal
Pido la palabra	Intelectual	No	15 minutos	Individual
Adivine el personaje	Intelectual	No	12 minutos	Grupal
Dígalo cantando	Intelectual	No	15 minutos	Grupal
Fútbol tenis	Destreza física	No	10 minutos	Grupal
Batalla Dj	Intelectual	No	8 minutos	Individual
Boxeo	Destreza física	“Goles”	15 minutos	Individual
Contame un cuento	Intelectual	No	5 minutos	Grupal
Yo quiero a mi bandera	Intelectual	No	10 minutos	Grupal
Múltiplos	Intelectual	No	15 minutos	Individual
Posta de los troncos	Destreza física	“Networks”	5 minutos	Grupal
El tobogán	Destreza física	No	15 minutos	Grupal
Hospital aéreo	Destreza física	No	10 minutos	Grupal
La telaraña	Destreza física	No	10 minutos	Grupal

2.1.3. El último intento de “Feliz Domingo”.

Este fue el último ciclo del programa “Feliz Domingo”. Luego de casi ocho años fuera del aire se intentó reeditar el formato. El programa se emitía en vivo los

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

domingos de 15 a 20 hs. y contaba con 24 colegios que participaban por lograr el viaje a Bariloche para su división más dos acompañantes.

El argumento del programa estaba basado en el último formato que este había tenido. Dos tribunas, pero ahora una de las tribunas era naranja y la otra verde. Por cada juego o prenda ganada la tribuna obtenía diez puntos. La tribuna ganadora accedía a la final por la llave que abriera el cofre. Aquella tribuna que no ganaba la prenda o desafío tenía la chance de hacer un llamado telefónico y poder sumar cinco puntos.

Conductores:

Este ciclo fue conducido por Carla Conte y David Kavlin con la colaboración de Silvio Soldán, quien volvía a estar presente en el programa. En algunas ocasiones, también se lo vio a Jorge Formento colaborando. Era la primera vez que una mujer estaba al frente de la conducción del programa (como mencionamos, anteriormente hubo mujeres pero cumplían el rol de colaboradoras más que el de primera conductora). En esta etapa, los conductores se mostraban más cercanos a los participantes. David Kavlin venía de conducir “Vale la Pena”, un programa de archivo y Carla Conte había conducido “Call TV”, un programa de entretenimientos a través de llamados telefónicos.



Foto: youtube.com

Quienes encabezaban la conducción de “Feliz Domingo” utilizaban términos o lenguaje que tenían los adolescentes, como por ejemplo: “¿Cómo anda, maestro?”. La vestimenta era informal y destacamos que Carla Conte vestía en algunos casos remeras con escotes, vestidos cortos o pantalones ajustados.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

En el comienzo del programa el conductor ingresaba corriendo desde el centro del estudio y saludaba gritando a las tribunas, se trepaba al borde de las mismas con los brazos abiertos agitando a los chicos. Se lo veía en varias situaciones intentando ser simpático y de esa forma establecer confianza con los chicos.

Participantes:

Competían veinticuatro colegios ubicados en dos tribunas, una naranja y otra verde. Estaban vestidos con los colores de su respectiva tribuna. Incluso estaban pintados en la cara y llevaban cotillón del color correspondiente.

Si bien el programa estaba destinado a estudiantes del ciclo secundario, en uno de los videos detectamos que los participantes eran alumnos de séptimo grado que aspiraban al viaje de egresados a Córdoba. En este caso los juegos eran los mismos pero el contenido estaba adaptado a la edad de los participantes.

Escenografía:

Así como se daba en los ciclos anteriores, había dos tribunas enfrentadas y un espacio vacío en el medio donde se sucedían los juegos o prendas. El fondo estaba compuesto por un decorado fijo con luces que creaban un efecto de movimiento. Además, tenía una tarima de un escalón de altura que hacía el efecto de un escenario.

Jurado:

Había un jurado que definía quien era el equipo ganador en los juegos que no dependían de la destreza física. Para ciertas prendas eran invitados algunos famosos para integrar el jurado en un juego puntual que tuviera que ver con la actividad del personaje en cuestión.

En las prendas en que el jurado intervenía, estaba ubicado al costado del estudio dando la espalda a una de las tribunas.

Música:

Al igual que en la última etapa de la década del '90, la música de fondo estuvo presente en todo momento. Los únicos lapsos en donde no se escuchaba música

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

alguna era durante las prendas que requerían concentración por parte del participante, como por ejemplo el “Ping pong de preguntas y respuestas”.

Respecto al tema “Luces de mi Ciudad” de Mariano Mores sólo se escuchaba en el final cuando un participante abría el cofre con la llave. Al comienzo del programa se escuchaba un tema de rock bien fuerte al mismo momento que el conductor ingresaba al estudio. De pronto cortaba la música y comenzaba a cantar capella “oh oh oh ohh ohhh, Bariló, Bariló, Bariloche” siguiendo el ritmo del tema “Verano del ‘92” del grupo “Los Piojos”.

Bailarinas:

Observamos que el programa tenía un grupo de porristas que alentaba a las tribunas agitando porras y bailaban con una coreografía cada vez que había música de fondo.

Al comienzo del programa se las veía junto a David Kavlin haciendo una coreografía y luego bailando mientras el conductor saludaba a las tribunas. Estaban vestidas con minishort, remera blanca y tenían unas porras en la mano (una de cada color de las tribunas).

Auspiciantes:

En la final del cofre el auspiciante del viaje era la empresa “Flecha Bus”. Cuando presentaban al finalista lo hacían delante de una gigantografía de la empresa y cuando se acercaba al cofre se veía dentro del mismo un micro en miniatura de la empresa.

En uno de los juegos, la empresa “Kaury” regalaba a los integrantes del jurado un producto de su marca como forma de agradecimiento por haber colaborado con la tarea. La presencia de marca también se realizaba con el videograph ya que mientras se daba el conteo de los equipos se podía ver el nombre de la marca.

A la final:

Una vez que el participante retiraba la llave, la conductora le preguntaba “Nombre, colegio y cuántos eran en la división”. Luego el participante se acercaba

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

con la llave hasta el cofre y probaba abrirlo. Ni bien abría la llave todos los compañeros se acercaban y se tiraban sobre el participante para festejar. En el momento de la apertura del cofre, el conductor gritaba “GOL!” saltando desesperadamente.

Posteriormente hacían una revisión de todo lo que había pasado durante ese día. De fondo se escuchaba la música propia del programa “Feliz Domingo” de los ‘80 que decía “Cada domingo, renace la esperanza...”.

Juegos:

A partir del material observamos que los juegos eran los mismos que ya describimos en capítulos anteriores. Los que pudimos encontrar fueron: “Yo sé”, “Camino al Oscar” y el “Ping pong de preguntas y respuestas”.

2.2. “El Último Pasajero”. El viaje a Bariloche tiene su precio.

Para realizar la descripción de este ciclo y poder dar cuenta de sus modificaciones a través del tiempo, hemos visualizado dos emisiones completas de cada año que estuvo en el aire y decenas de fragmentos correspondientes a distintos momentos del programa, conformando un total de doce horas aproximadas de programación.

“El Último Pasajero” fue un programa de entretenimientos producido por Endemol y emitido en vivo por Telefe desde el año 2005 y hasta el año 2009, los días domingo, en el horario de 18 a 20 hs.⁴⁹ Durante esas dos horas, tres equipos de estudiantes secundarios competían por el tan preciado viaje de egresados a Bariloche.

Argumento:

Tal como se expresaba oportunamente en el sitio web de la productora: *“Tres equipos dirigidos por un capitán, deben competir para cumplir el objetivo final: llenar el micro, ponerlo en marcha y salir rumbo a Bariloche. Cada equipo tiene 17*

⁴⁹ Este horario sufrió modificaciones durante sus años de emisión, extendiéndose el mismo hasta las 21.30 hs en algunos programas.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

pasajeros ubicados en "la terminal" donde se encuentran los micros (3) con sus capitanes. Sólo los separa el campo de juego. Es un juego de estrategia, destreza física e intelectual para estudiantes de nivel secundario".⁵⁰

En su formato original, los integrantes del equipo competían en distintas prendas que, en caso de resultar victoriosos, les habilitaba para subir al micro donde los esperaba su capitán. El colegio que primero lograba llenar el micro, accedía a la posibilidad de elegir la llave que lo pusiera en marcha. En ese momento, el conductor le ofrecía sólo dos llaves y si el participante elegía la correcta, ese mismo día partían hacia Bariloche.

En el año 2008 el número de colegios concursantes se redujo de tres a dos pero el número de participantes de cada uno de los equipos aumentó a veinte. Asimismo, en cuanto al juego final de la llave, en algunas oportunidades se determinaba que el equipo que mayor cantidad de pasajeros había logrado subir al micro, elegía sólo entre tres llaves, sin importar cuántos jóvenes le faltaba para completar el ómnibus.

En el año 2009 se reemplazó la modalidad de subir pasajeros al micro en cada prenda ganada. En su lugar, cada equipo empezaba la competencia con siete llaves para arrancar el ómnibus y con cada desafío ganado, descontaba una de ellas.

Conductor:

El ciclo era conducido por Guido Kaczka, quien a pesar de su corta edad, ya contaba con una amplia trayectoria en el ambiente televisivo. Sus comienzos en la televisión argentina están vinculados a “Pelito” y “Clave de Sol” y su carrera estuvo siempre ligada a programas destinados al público adolescente⁵¹, con excepción quizás de su participación en “Polémica en el Bar”. Incluso, como ingrediente adicional, por ese entonces se encontraba en pareja con Florencia Bertotti, protagonista de otra exitosa tira para jóvenes, “Floricienta”.

⁵⁰ <http://www.endemolargentina.com.ar/pl-ultimopasajero.asp>

⁵¹ Guido Kaczka participó en “El árbol Azul”, “Grande Pa!”, “Chiquititas”, “Verano del ’98” y “Rincón de Luz”, entre otros.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

El conductor tenía 27 años cuando comenzó el ciclo y si bien no contaba con experiencia en la conducción, lo hacía con un estilo muy dinámico y cercano al público objetivo del programa. Durante cada emisión, recordaba reiteradamente las localidades correspondientes a los equipos participantes y se lo podía ver cantando sobre algún tema de fondo y/o arengando constantemente a las hinchadas al grito de “Bariló, Bariló, nos vamo’ a Bariló...”.

Kaczka se dirigía a los jóvenes por su nombre de pila o apodo y se expresaba con un tono cómplice, aunque en ocasiones tuviera que poner límites a los participantes. Utilizaba un vocabulario coloquial, haciendo uso de términos propios del código adolescente de la época. En una nota que le realizara el diario “La Nación”, Kaczka decía al respecto: *“Si bien a veces parece que soy uno más, tengo en claro que no lo soy (...) No es todo Bariló, Bariló... Hay momentos en que tengo que ponerles un freno.”*⁵²



Foto: exitoina.com

En cuanto a su vestuario, el mismo era prolijo y casual. Habitualmente se lo veía con jeans, chombas y/o camisa de manga larga.

Equipos:

Tal como mencionamos anteriormente, en un principio competían tres equipos y cada uno de ellos estaba conformado por diecisiete estudiantes pero con el paso del tiempo se redujo a dos la cantidad de colegios participantes y creció el número de alumnos que integraban los equipos, llegando a veinte por cada lado. Cada equipo contaba con un capitán y un “último pasajero”. El primero era quien tomaba las decisiones sobre la estrategia general del grupo y elegía a los participantes para cada juego; el segundo, era el designado para elegir la llave en el momento final del programa. Asimismo, cada bando contaba con cuatro pasajeros denominados

⁵² <http://www.lanacion.com.ar/1033854-un-programa-para-los-eternos-adolescentes>.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“comodines”, quienes en caso de ganar sus postas, aceleraban el ingreso de alumnos al micro. La dinámica de esta regla implicaba un pasajero que valía por tres y tres pasajeros que, cada uno de ellos, valían por dos.

Por último, cada equipo estaba identificado con el color azul, verde o rojo (los colores presentes en el logo de Telefe) y sus integrantes llevaban una remera con el logo de “Él Último Pasajero” y sus nombres o apodos en el frente. Cuando los colegios participantes pasaron a ser dos, se eliminó el color verde. Asimismo, el uniforme era el mismo para todos los competidores, quienes utilizaban zapatillas del color de su equipo, pantalón largo negro y la ya mencionada remera, sumándose guantes, pecheras, rodilleras, coderas y cascos en los casos necesarios. Además, cada uno de los alumnos que desempeñaban las funciones especiales explicadas en el párrafo anterior (capitán, último pasajero y comodines), contaban con una imagen alusiva en sus remeras. Cuando los padres comenzaron a participar en algunos juegos, sus remeras también tenían un ícono que los distinguía así como también el nombre de sus hijos. Con el correr de los programas, en las remeras de los participantes empezó a verse el logo de la marca de ropa deportiva “Gaelle”.

Es importante destacar que los equipos nunca eran mencionados a través del nombre del colegio al que pertenecían, sino que se los nombraba por medio del color de sus remeras o la localidad geográfica a la que pertenecían.

Escenografía:

El programa se desarrollaba en interiores, en un estudio cuya escenografía intentaba simular una estación de ómnibus o, si nos dejamos llevar por la apertura del programa, bien podría ser un estadio de fútbol. Dentro de la misma se destacaban tres elementos:

Tribunas: había dos tribunas y en cada una de ellas se agrupaban los integrantes de los tres equipos y sus familias, separado cada uno de ellos por unas escaleras. Desde allí, los participantes esperaban su turno para concursar, mientras alentaban constantemente por su localidad. Cuando los equipos competidores se redujeron a dos, se destinó una tribuna para cada color.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

Plataforma: era el lugar donde estaban los tres micros. Cada uno de ellos estaba pintado con los colores de los equipos, llevaba el logo del programa en el techo y contaba con una pantalla que le permitía conocer al espectador cuál era el resultado parcial del juego y el status del uso de las herramientas especiales.

Espacio libre: ubicado en el centro de la escenografía, era el lugar sobre el cual se llevaban a cabo los distintos juegos.

En líneas generales, las tribunas se podían ver en la parte superior y derecha de la pantalla y la plataforma, sobre la parte izquierda de la misma. Además, la escenografía contaba también con una puerta muy alta desde la cual salía caminando el conductor al iniciar al programa, aunque la misma no tenía un lugar destacado pues se encontraba ubicada en el espacio existente entre las dos tribunas.

En cuanto a otros elementos propios de la ambientación del lugar, cabe mencionar la presencia de papel picado al momento de ingresar el conductor y distintas instancias de festejo. Existía una importante presencia de luces en el decorado, muchas de las cuales se encontraban en constante movimiento. La combinación de las mismas con la música y el papel picado generaban un clima festivo similar también al de un boliche.

Con el correr del tiempo se sumó una pantalla gigante en donde se transmitían en vivo imágenes de lo que estaba pasando, ubicada entre los dos micros.

Voz en off / Jurado:

En el programa existía una voz en off de género masculino que parecía pertenecer a una persona joven, quizás de edad similar al conductor. Hacía las veces de presentador del programa y de jurado. En primera medida, era quien anunciaba la entrada de Guido Kaczka en escena y presentaba a los equipos participantes. Asimismo, orientaba al conductor sobre ciertos momentos del juego, como por ejemplo, qué equipo arrancaba el mismo y también resolvía las situaciones confusas que pudieran presentarse durante las competencias. Para esto último, G. Kaczka se dirigía a él como “Sr. Juez”.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

Luego se sumó como voz en off una locutora de género femenino llamada “Belén” que participaba en las distintas publicidades no tradicionales (PNT) de los auspiciantes de los juegos. Por ejemplo: PNT de la marca “Kymco” en el juego “La Peluquería” o de “Travel Rock” en el juego “La Recta Final”.

Chofer:

El chofer participaba del programa en el juego final de la llave y su función era arrancar el micro que llevaba a los jóvenes a su viaje de egresados. Se conocía con el nombre de “Norbert” y tenía aproximadamente 50 años de edad. Su vestuario coincidía con el de un chofer de ómnibus de larga distancia: jean azul, camisa blanca y corbata. Habitualmente se lo veía con anteojos de sol y con el tiempo incorporó el logo de la empresa “Plusmar” en su camisa.

Escribano:

El escribano también aparecía en escena principalmente en el juego final de la llave. Ubicaba las mismas en la plataforma que las sostenía y constataba a través de un sobre cerrado qué número de llave era la correcta para arrancar el micro. Asimismo, tenía alguna otra participación menor, como por ejemplo cuando entregaba los resultados de un concurso de envío de SMS que describiremos más adelante.

Asimismo, esta función no era ejercida siempre por un mismo escribano en los distintos programas.

Secretarias:

Las secretarias eran denominadas “azafatas” y cumplían las típicas funciones que desempeñan las mismas en programas de entretenimiento: pararse al lado a los participantes cuando contestan preguntas, alcanzarles algún objeto necesario para el juego, etc. Había una azafata por equipo y en todos los casos se trataba de chicas jóvenes y lindas.

En este punto cabe destacar que a través del tiempo se produjo un cambio en el vestuario de las asistentes. Si bien durante el primer año se vestían con ropa juvenil

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

y casual, a partir del 2007 ya se las podía ver con botas altas, short ajustado o minifalda y bikini o remera escotada.



Foto: youtube.com

Música:

La música que podía escucharse durante el desarrollo del programa era variada: rock nacional, latina y cumbia. En todos los casos se trataba de música festiva, acorde con la edad de los participantes y en idioma castellano⁵³. La canción que se convirtió en emblema del ciclo, “Bariló, Bariló, nos vamo’ a Barilo...”, es una “adaptación” del tema “Pump it up!”, de Danzel, artista de origen Belga, y se sostuvo a lo largo de todos los años que estuvo el programa en el aire.

Apertura del programa:

La apertura del programa constaba de un recorrido de cámara sobre una escenografía modelada en 3D que permitía ver una suerte de parque de diversiones. En la entrada del mismo podía identificarse el logo de Telefe y distintos carteles indicadores con los nombres del programa y cada uno de los juegos. Todo esto, acompañado por una música electrónica de fondo y una voz en off que presentaba el programa.

⁵³ Como excepción podemos mencionar la presencia del tema “Eyes of Tiger” (banda de sonido de la saga de “Rocky”) durante el desafío de “La Peluquería” en un programa del año 2009, cuyo fragmento pudimos encontrar a través de Internet.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

Una vez comenzado éste, antes de iniciarse cada competencia se volvía a esta presentación animada, estacionándose la cámara justo sobre el cartel que señalaba el juego que se desarrollaría inmediatamente después.

Presencia de marca:



Foto: musicatono.com

El logo de “El Último Pasajero” estaba formado por un muñeco sonriente y de pelos parados llamado “Beto”, que sostenía una valija con su mano levantada y se encontraba saltando, cual Fred Astaire cuando chocaba sus talones para luego extender una de sus piernas.

Antes de comenzar cada juego el conductor del programa simulaba la búsqueda de “Beto”, cantando junto a los adolescentes una pegadiza canción que reproducía su nombre. Luego de escuchada la misma, tal como comentáramos anteriormente, se pasaba a la apertura digital del programa y la cámara hacía un recorrido hasta encontrar a “Beto”, que estaría ubicado en la próxima competencia a realizarse.

Éste y otros elementos de identidad de marca podían apreciarse en pantalla a lo largo de todo el programa. A continuación, sólo algunos ejemplos de los lugares donde se podían ver:

- Placas con resultados parciales de los equipos.
- Techo de los micros.
- Remeras de los participantes.
- Cuadros colgados en las paredes del estudio.
- Tarjetas de preguntas.
- Llaveros para las llaves de los micros.
- Patentes de los micros.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Recuerdo de la semana anterior:

Este era un bloque del programa en el cual se proyectaba un video que mostraba los mejores momentos de la emisión de la semana anterior y del viaje de egresados que estaban disfrutando sus ganadores. La duración y estilo de edición de este video se asemejaba al de un videoclip, con imágenes festivas y cambios al ritmo de la música.

Este tramo del programa era auspiciado por la marca “John Foos”.

Publicidades No Tradicionales (PNT):

Más allá de las marcas comerciales que mencionaremos más adelante en la descripción de algunos juegos, existían otros momentos durante el programa en los cuales se auspiciaban productos con la participación del conductor, la locutora, las azafatas y/o las personas presentes en las tribunas. Con el fin de ilustrar esto, mencionaremos algunos ejemplos:

“Serenito Yogur”: se promocionaba un yogur para niños, que era ingerido por los nenes que estaban en la tribuna. Además de mencionar sus atributos, Guido se sentaba en la tribuna con ellos a comerlo.

“L’oreal”: se comunicaba las virtudes de una tintura para el pelo para que “las chicas estén divinas en el viaje con el color de moda”. Este pnt en algunas oportunidades fue parte del juego de “La Peluquería”, ofreciendo a las jóvenes la posibilidad de verse espléndidas “porque con el pelo largo o el pelo corto, no pueden perderse el color de moda”. Asimismo, se entregaban kits del producto a personas de las tribunas.

Alfajor “Fantoche”: el auspicio consistía en la promoción del concurso “A qué te animás por un Fantoche”, a partir del cual se motivaba a los jóvenes a enviar una historia o video con la acción más arriesgada que estuvieran dispuestos a hacer para ganar ciertos premios.

“Messenger” de “Microsoft” para celular: se comunicaba el servicio de Microsoft Messenger para celulares a través de la participación de Guido, un joven de

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

la tribuna y una persona disfrazada del muñeco que representaba a este producto. Entre ambos simulaban estar chateando a través de esta aplicación. Según expresaba el conductor, la aplicación Messenger servía para “chatear con amigos, para irse de joda”.

En todos los casos de PNT, luego de la intervención de las personas ya mencionadas, se veía en pantalla una placa animada o el comercial del producto, que reiteraba las virtudes ya mencionadas o agregaba algunas adicionales.

Concurso del SMS:

Durante todos los años que el programa estuvo en el aire existió un concurso de envío de mensajes de texto que tenía como premio una suma de dinero, que fue variando desde los \$5.000 hasta los \$50.000. El mismo consistía en enviar a un número telefónico determinado el nombre del equipo que se quisiera apoyar para que ganara su viaje de egresados. El público podía participar durante toda la semana y el equipo que consiguiera más adeptos obtenía distintas ventajas, como por ejemplo, iniciar algún juego y/o subir pasajeros al micro.

En algunos momentos este concurso tuvo premios adicionales para el público participante, como ser un celular de la marca “LG”, que se incorporó como auspiciante del juego, presentando sus resultados finales.

Juegos:

La cantidad de juegos que se desarrollaba durante los programas era cambiante, así como también variaban las competencias que se llevaban a cabo. Sin embargo, sin importar el desafío del que se tratase, el resultado final era siempre el mismo: fiesta. Cada vez que terminaba una contienda, Guido celebraba el triunfo de cada equipo y mencionaba las frases “Hay fiesta roja”, “Hay fiesta azul” o “Hay fiesta verde”, según correspondía, acompañado de papel picado y música festiva.

Una vez mencionado esto, daremos cuenta de algunos juegos que nos servirán para un análisis posterior.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“El juego de los capitanes”:

Era un juego de preguntas y respuestas donde participaban los capitanes de cada equipo, ubicados cada uno de ellos dentro de un globo aerostático que colgaba del techo y que estaban pintados con los colores verde, azul y rojo.

Guido Kaczka le hacía la pregunta al capitán y éste tenía cinco segundos para decidir si la contestaba él o elegía al contrincante que debía responderla. Si decidía contestar y lo hacía correctamente, avanzaba un casillero. Si la pasaba a un rival y éste fallaba, también avanzaba. El capitán que primero llegaba a la meta con su globo aerostático era el ganador y subía dos pasajeros al micro.

Las preguntas eran de cultural general y el nivel de las mismas era muy bajo. Por ejemplo: El conductor preguntó “¿Qué colores hay que mezclar para formar el color verde?” y el capitán no sólo que decidió no contestarla, sino que el rival elegido contestó incorrectamente “rojo y amarillo”.

“Fitito”:

Cada uno de los equipos debía empujar un auto modelo Fiat 500 a través de un breve recorrido y hacerlo subir a una rampa de rieles para que se active una sirena. El conjunto que primero lo lograba era el ganador. Los tres vehículos estaban pintados con los colores de los equipos y llevaban algunos pasajeros dentro.



Foto: youtube.com

Este juego tenía dos sponsors, “Raiders” y “Kymco”, y Guido lo presentaba como “El juego de Raiders”. El equipo ganador, además de subir pasajeros al micro, se llevaba ropa de “Raiders” y jugaba a la “Rueda Kymco”, que le daba la posibilidad de ganar un ciclomotor de esta marca.

“Samba”:

Este juego tenía dos modalidades, mujeres y hombres, donde cada uno de los géneros competía por separado.

Se disponía de un samba en el estudio y participaban cuatro integrantes de cada equipo (tres pasajeros y una madre o un padre, según se tratara del juego de las chicas o los chicos, respectivamente). Cuando llegaba el turno de cada conjunto, uno de sus integrantes se paraba y debía mantener el equilibrio con el samba en movimiento durante quince segundos, tiempo durante el cual se escuchaba una canción. Si lograba esto, tenía que adivinar el intérprete del tema musical y si lo hacía correctamente, bajaba a un rival del samba. Caso contrario, bajaba ella o él. El juego lo ganaba aquel equipo cuyo integrante lograra eliminar a todos sus rivales.

Esta competencia era presentada por el conductor como “El juego de John Foos” y el equipo ganador, además de subir los pasajeros al micro, se llevaba un par de zapatillas del sponsor.

Por último, la música que se escuchaba durante la competencia era toda en idioma castellano: rock nacional, cumbia, latina o cuarteto.

“Memopie”:

El juego consistía en avanzar a través de un camino que tenía tres opciones de pisada para cada uno de sus niveles. En el momento en que el participante daba su paso hacia adelante, se encendía una luz en el piso. Si la misma se correspondía con el color de su equipo, podía seguir avanzando. Caso contrario, retrocedía hasta el casillero desde donde partió y pasaba a intentarlo el otro equipo. Cabe destacar que el competidor podía ser ayudado por el capitán de su equipo, quien le indicaba los casilleros incorrectos que ya había pisado.

Esta competencia, presentada como “El juego de 47 Street”, contaba obviamente con el sponsoreo de dicha marca y estaba destinada exclusivamente a participantes de género femenino. Las adolescentes iniciaban el desafío representando a “Cenicienta”, con el objetivo de convertirse en princesas en caso de alcanzar la

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

victoria. Por este motivo, la chica que lograba llegar al final del camino, se encontraba con príncipes que sostenían cajas de zapatos y debía acertar en cuál de ellas se escondía el último elemento que le permitiría cumplir su objetivo. Si lo hacía correctamente, ganaba la competencia y productos del sponsor.



Foto: youtube.com

“Las Materias”:

Juego de preguntas y respuestas sobre distintas materias del colegio secundario (geografía, historia, educación sexual, lengua y literatura, etc.). Participaba un integrante de cada equipo, quien respondía las preguntas montado sobre un burro mecánico. Si respondía correctamente avanzaba y aprobaba la materia en cuestión. Caso contrario, y como decía la canción que se cantaba durante este juego, “el burro lo tiraba pa’ tras”. De esta manera, el pasajero debía evitar retroceder a través de “diciembre” y “marzo” para no caer después en una pequeña piletta con “caca” de este animal.

Esta competencia era auspiciada por “Terrabusi” y al iniciarse la misma se repartían alfajores en las tribunas.

“Momento de freno”:

Se trataba de una herramienta que los capitanes podían utilizar antes o después de ciertos juegos para perjudicar a un rival. A los fines de nuestra descripción, tomaremos estos momentos del programa como un juego en sí mismo pues una vez activado este freno existía competencia por parte de los participantes. Incluso, algunos de ellos con el tiempo se convirtieron en una competencia en sí misma.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

La más popular de las modalidades de freno era el “corte de pelo”, “la peluquería” o “peluquería express”. Luego de finalizado un juego, el conductor ofrecía a los capitanes de los dos equipos perdedores la posibilidad de utilizar esta herramienta. Aquel que primero tomara la iniciativa de hacerlo, elegía a un participante femenino del equipo ganador y lo desafiaba a que se corte el pelo para poder hacer efectivo el triunfo y que los pasajeros subieran al micro. La “víctima” seleccionada tenía que elegir entre distintos cortes de pelo posibles y tomar la decisión de cortarse el pelo o no. Si aceptaba, subían sus compañeros al micro. Caso contrario, perdían esa posibilidad.

En cuanto al modo de selección del corte de pelo, hubo diversos formatos a lo largo del programa. Por ejemplo: impulsar una rueda con fotos y esperar el momento en que ésta frenaba; pedalear durante un tiempo determinado en una bicicleta y tomar como referencia la foto ubicada en la distancia recorrida; elegir entre distintas imágenes que guardaba el peluquero, etc.

Respecto de los cortes de pelo, siempre se trataba de cortes ridículos y que la mayoría de las adolescentes no se harían por cuenta propia: mechones de pelo rapados, flequillos desperejados, largos asimétricos a cada lado de la cabeza, rapados completos, etc.



Foto: youtube.com

Este juego fue cobrando mayor importancia a lo largo del programa y de esta manera fue ocupando más tiempo en el aire, sponsorios y distintas modalidades. Por

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

ejemplo, en el año 2008 pasó a ser un desafío mano a mano entre una integrante de cada equipo (rojo y azul). Guido realizaba una suerte de remate en donde el valor de cada corte era fijado en cantidad de pasajeros a subir al micro. A medida que crecía la apuesta, los cortes eran cada vez peores y la cantidad de pasajeros aumentaba. Si en algún momento una de las adolescentes decidía no seguir con esta escalada, ganaba el equipo rival y la “víctima” se llevaba una moto “Kymco”; pero si ninguna de las dos tomaba la decisión de frenar y se realizaban todos los cortes de pelo, no ganaba ninguno de los dos equipos.

Nos resulta interesante destacar que en uno de las emisiones que integran nuestro corpus de análisis, una de las chicas que compitió en este juego tenía extensiones adheridas a su pelo. Por este motivo, se dejaba cortar el pelo sin preocupación. Cuando el peluquero percibe esta situación y le avisa al conductor, éste dice “Nos engañó a todos! Estuvo bien San Miguel...” y la participante pudo seguir compitiendo.

En este juego, sin importar el año o la modalidad practicada, Guido siempre apelaba al “aguante” tanto de las chicas como de la localidad a la que representaban, quienes “se la aguantaban” sólo si decidían avanzar con el corte de pelo.

Otro importante “momento de freno” en el programa fue el “juego del beso”. En esta modalidad, el capitán que primero hacía uso de la herramienta elegía a dos integrantes del equipo rival, uno femenino y otro masculino, para que imiten un beso. La imagen a copiar se podía visualizar en la pantalla de un celular gigante de la marca “Nokia” y los participantes debían besarse durante treinta segundos. Si lo hacían correctamente, subían sus compañeros al micro y ellos se llevaban un teléfono celular cada uno de la marca auspiciante. Si realizaban una mala imitación o se negaban a llevar adelante la prueba, perdían el juego.

Muchas veces los padres estaban presentes en las tribunas, situación que era resaltada por el conductor para incomodar aún más a los jóvenes que debían besarse en público.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

El último de los “momento de freno” que mencionaremos es aquel que permitía elegir a un equipo rival para que tuviera que competir en el “juego del fitito” con adolescentes de género femenino. Al tratarse de un juego exclusivamente de fuerza física, esta elección significaba condenarlo automáticamente a la derrota.

“El cremaso”:

Este juego consistía en un tablero proyectado en pantalla gigante, que tenía seis columnas de ancho por seis filas de alto y en el cual se escondían “Bombas” y “Betos” azules y rojos. Competían un pasajero de cada equipo y antes de iniciarse el desafío, se exponía el dorso de todos los casilleros, al igual que el conocido juego “Memotest”. Luego, cada competidor elegía una coordenada del panel y si la imagen resultante era un “Beto” del mismo color de su equipo, el turno pasaba al equipo rival pero si éste era del color de su contrincante, debía seguir arriesgando. En caso de aparecer la figura de la bomba, perdía el juego y recibía el disparo de crema de un cañón dispuesto en frente de los competidores.

Durante el transcurso de este duelo, Guido alentaba a las tribunas para que confundieran al rival y perjudicaran así su memoria. Incluso, se ubicaba la silla de cada competidor del lado en que se disponía la hinchada rival.

“Ta-Te-Ti”:

Al igual que en la versión tradicional de este juego, cada participante debía marcar tres casilleros consecutivos, de manera vertical, horizontal o diagonal, dentro de un tablero de nueve casilleros compuesto por tres filas horizontales y tres columnas verticales.

Sin embargo, en esta modalidad televisiva, el tablero de juego era un panel luminoso y cada casillero estaba numerado consecutivamente del uno al nueve. A través de la elección de un sobre, se decidía quién comenzaba la competencia. Los jugadores, con sus ojos vendados, debían elegir un número alternadamente y el número elegido se encendía en el panel.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

El desafío estaba compuesto por tres partidas y ganaba aquel equipo que más victorias obtuviera durante las mismas. En caso de empate, los jóvenes eran reemplazados por un padre de cada equipo, quienes jugaban para desempatar.

“Barriendo la espuma”:

El objetivo de este juego era acertar quién era el personaje de la foto que se encontraba en el fondo de una pileta cubierta completamente de espuma. Para esto, en un principio participaban dos integrantes de cada equipo: un chico, quien era el encargado de deslizarse sobre la pileta para barrer la espuma con su cuerpo, y una chica, quien se ubicaba en una silla de bañero, desde cuya altura debía adivinar el personaje. Los jóvenes se arrojaban a la pileta alternadamente y en cada oportunidad podían arriesgar el nombre de una persona. Ganaba aquel equipo que acertaba primero.

Tiempo después cambió la modalidad de este juego. Los chicos ya no se tiraban solos a la pileta, sino que lo hacían acompañados de una azafata cada uno, quienes anteriormente sólo presenciaban el desafío desde afuera. Estas chicas estaban vestidas con bikinis y era habitual ver en pantalla primeros planos de sus colas mientras barrían la espuma. Asimismo, al incorporar a las secretarias en el juego, aumentó el tiempo durante el cual los participantes podían limpiar la pileta. Antes sólo lo podían hacer durante los segundos que duraba su deslizamiento mientras que en la nueva modalidad, contaban con diez segundos adicionales cada vez que se arrojaban.

También podemos destacar que antes de iniciar el juego Guido proponía que los participantes bailen con las azafatas y le pedía al sonidista que ponga música para esto, “como en un boliche”. De esta manera, antes de iniciada la competencia se podía ver a los chicos con el torso desnudo bailando con chicas en bikini.



Foto: youtube.com

Por último, el auspiciante de este juego era la marca de pinturas “Sinteplast”.

“El juego de los novios”:

Este desafío tenía como objetivo insertar el dedo mayor de la mano en un anillo que colgaba de un hilo. De esta manera, el participante conseguía casarse con la azafata y así descontar una llave. La dificultad estaba en que debían lograr su cometido sentados dentro de una estructura que giraba en distintas direcciones y recién luego de los primeros treinta segundos de encontrarse en movimiento, el pasajero podía intentar alcanzar el anillo. Participaba un equipo por vez y ganaba aquel que realizaba la prueba en el menor tiempo.

El joven jugaba vestido de novio y la azafata lo esperaba vestida de novia.

“El juego de las fotos”:

Participaba un joven de cada equipo, quien debía elegir un personaje a través de un sobre. Se le realizaba una pregunta sobre éste y debía responderla optando entre distintas fotos que aparecían en pantalla. Si lo hacía correctamente, la siguiente pregunta era sobre la persona elegida en la foto. Por ejemplo: el adolescente debe responder sobre “Vicentico” y la primera pregunta es con quién está casado el cantante. El joven responde correctamente eligiendo la foto de Valeria Bertuccelli y entonces la segunda pregunta era sobre esta actriz.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

Ganaba el juego aquel participante que lograba superar en el menor tiempo posible los cinco niveles de preguntas. En caso de equivocarse, el error era penalizado con diez segundos y pasaba el turno al equipo rival.

“Juego de la pileta”:

Este juego comenzó en el 2009 y competía una pareja por equipo, alternadamente. Cada una de ellas se encontraba en el interior de una jaula parcialmente sumergida dentro de una pileta y debía abrir los candados, salir de la misma y tocar el borde de la piscina. Contaban con un tiempo máximo de dos minutos y la dupla que lo hacía en menos tiempo era la ganadora.

Esta competencia tenía la particularidad de que no se llevaba a cabo en vivo sino que era grabada previamente. Luego, el día del programa, se proyectaba en pantalla gigante y se conocía al ganador.

“Juego de las flexiones”:

En esta competencia, iniciada también en el año 2009, participaba un joven de cada equipo. Aquel adolescente que iniciaba el juego debía mencionar cuántas flexiones de brazos podía hacer colgado de una barra y su contrincante tenía la posibilidad de subir la apuesta o plantarse. Esto generaba una suerte de subasta moderada por el conductor hasta que alguno de los participantes decidía frenar el desafío. En ese momento, su rival debía realizar la cantidad de flexiones prometidas y si lo lograba, ganaba el juego. Caso contrario, lo hacía su competidor.

En varias oportunidades se podía ver a los jóvenes, siempre de sexo masculino, participando con el torso desnudo.



Foto: eltrecetv.com.ar

“Juego final”:

El último juego del programa consistía en una competencia de preguntas y respuestas de cultura general. Aquellos integrantes de cada equipo que todavía no habían logrado subir al micro esperaban sentados en una aerosilla y si respondían correctamente, avanzaban hasta el ómnibus. En este tramo del programa es donde aparecía en escena el último pasajero de cada conjunto. Éste esperaba sentado debajo de sus compañeros y si ellos respondían mal, él era sometido al “ataque” de familiares del equipo rival, que le arrojaban elementos tales como agua, harina, yerba, miel, huevo y tortas.

Al igual que en el “juego de los capitanes”, el nivel de las preguntas era muy bajo. Destacamos dos de ellas, a modo de ejemplo: “¿Cuál de estas palabras tiene más vocales: árbol, avión o lápiz?” y “¿Si el kilo de pan sale \$2 y aumenta un 50%, cuánto pasaría a valer?”. Las dos preguntas fueron contestadas incorrectamente. En el primer caso, el participante contestó “árbol” y en el segundo caso, otro adolescente respondió “\$4”.

La mayoría de las preguntas eran formuladas con tres opciones de respuesta. Sólo los tres últimos pasajeros de cada equipo, denominados “graduados” debían responder sin esta facilidad.

En cuanto a los patrocinadores de este juego, podemos decir que éste era auspiciado por “Banco Francés” y “Milka”. La primera de las marcas promocionaba una tarjeta de crédito recargable para jóvenes y su presencia en el juego se relacionaba con la tarjeta de pregunta elegida por el primer participante de cada equipo. En el caso de “Milka”, se comunicaba un chocolate llamado “Mont 3”, que tenía forma de tableta con tres elevaciones rellenas. En su discurso promocional, el conductor relacionaba la forma del chocolate con las montañas de Bariloche. Asimismo, la gran colchoneta donde saltaban los jóvenes luego de contestar bien la pregunta y previo a subirse al micro, era denominada “la colchoneta del placer” y estaba ploteada en su totalidad con el logo de esta marca.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“Recta final”:

Esta fue otra modalidad de competencia de preguntas y respuestas de cultura general, en donde los jóvenes hacían una fila sobre una plataforma ligeramente elevada sobre el nivel del piso que representaba justamente la “recta final” hacia el micro.

El primero de la hilera debía responder la pregunta y si lo hacía correctamente subía al micro y seguía contestando otro de sus compañeros. Caso contrario, le tocaba el turno al conjunto rival. Aquel joven que fallara en la respuesta, sería el mismo que tendría que contestar cuando le volviera a tocar el turno a su equipo.

Si bien las preguntas tenían un mayor nivel de dificultad que en años anteriores, todas ellas eran realizadas bajo la modalidad “multiple choice”, que le otorgaba a los participantes la posibilidad de elegir entre tres opciones posibles de respuesta. Para ilustrar el nivel de dificultad de los interrogantes incluiremos el siguiente ejemplo: “Para medir el nivel de qué compuesto es utilizado el papel tornasol? A) Glucosa – B) Sodio – C) PH”.

Este juego tomó el nombre de “El juego de la cinta” en el año 2009, desarrollándose de manera similar a lo descripto anteriormente.

“La llave”:

El desenlace del programa llegaba de la mano de este juego. Básicamente, el último pasajero de cada equipo debía elegir la llave que le permitiera arrancar el micro. En primer lugar, tenía su posibilidad aquel equipo que había logrado subir más pasajeros al micro. El joven seleccionado para llevar a cabo esta función debía elegir una llave entre tantas opciones como compañeros le faltara para llenar el ómnibus. Si elegía la correcta ganaban el viaje de egresados. Caso contrario, llegaba el turno del otro equipo y en caso de fallar, se repetía esta operatoria hasta que alguna llave arrancara el micro.

En algunas oportunidades, si los tiempos del programa así lo requerían, el escribano disminuía la cantidad de llaves entre las que debía elegir el último pasajero para que el desenlace del programa llegara más rápido.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Este momento del programa tuvo distintos auspiciantes: “Garbarino”, “Assist Card”, “Travel Rock” y “Gaelle”, entre otros. Estas marcas se podían ver en las vitrinas donde se depositaban las llaves y/o en los dos vouchers gigantes que se entregaban simbólicamente como pasajes hacia Bariloche y Villa Carlos Paz, pues primero realizaban una parada en esa ciudad.

Tipificación de los juegos:

A continuación incluimos un cuadro resumen con ciertos ejes que consideramos oportuno tipificar acerca de los juegos explicados anteriormente:

NOMBRE	TIPO	SPONSOR	DURACIÓN	PARTICIPACIÓN
Fitito	Destreza física	Raiders Kymco	10 minutos	Grupal
Juego de los capitanes	Intelectual	No	10 minutos	Individual
Samba	Destreza física	John Foos	10 minutos	Individual
Memopie	Intelectual	47 Street	15 minutos	Grupal
Corte de pelo	Imagen física	Kymco	20 minutos	Individual
Beso	Imagen física	Nokia	15 minutos	Grupal
Fitito (Freno)	Destreza física		10 minutos	Grupal
Juego final	Intelectual	Banco Francés Milka	60 minutos	Individual
Ta-Te-Ti	Intelectual	No	5 minutos	Individual
Recta final	Intelectual	No	40 minutos	Individual
Cremaso	Intelectual	No	10 minutos	Individual
Las materias	Intelectual	Terrabusi	15 minutos	Individual
Barriendo la espuma	Destreza física	Sintoplast	15 minutos	Grupal
Juego de los novios	Destreza física	No	5 minutos	Individual
Juego de las fotos	Intelectual	No	10 minutos	Individual
Juego de la piletta	Destreza física	No	10 minutos	Grupal
Juego de las flexiones	Destreza física	No	10 minutos	Individual

2.3. “Bariló, a Todo o Nada”. Las azafatas levantan vuelo.

Para la descripción de este ciclo también hemos tomado emisiones completas y decenas de fragmentos correspondientes a distintos momentos del programa, conformando un total de doce horas aproximadas de programación.

“Bariló, a Todo o Nada” es básicamente la continuidad de “El Último Pasajero” luego de que éste estuviera un año sin salir al aire y cambiara de canal para ser emitido por El Trece. Estuvo en pantalla durante el 2011 de lunes a viernes, en vivo, en el horario de 18:30 a 20 hs.

Tal como se describe en el siguiente fragmento de una nota de lanacion.com *“Al igual que su antecesor de Telefe, el programa cuenta con juegos, pruebas y ahora incluye más participación de los padres, que tienen la posibilidad de ganarse hasta \$100.000. Además, cada uno de los dos equipos cuenta con un "padrino" famoso.”*⁵⁴

En el 2012 el programa pasó a denominarse “A Todo o Nada” y el lugar que ocupaba en la grilla de programación de El Trece era de lunes a viernes, de 17:30 a 20 hs. Al respecto, debemos aclarar que durante ese año, si bien el nombre del programa ya no incluía el término “Bariló”, los participantes todavía competían para ganar su viaje de egresados a Bariloche. Por este motivo, incluimos la descripción del mismo dentro de este apartado.

Asimismo, y a los fines de nuestro análisis posterior, describiremos sólo aquellos elementos que marquen diferencias respecto del programa analizado en el apartado anterior de este mismo capítulo.

Presencia de marca:

El logo del programa fue modificado. Si bien mantenía una estética similar, en esta oportunidad se trataba de la ilustración sólo de un rostro, con pelos parados y anteojos de sol, con la forma típica de aquellos que utilizan los esquiadores. En su

⁵⁴ <http://www.lanacion.com.ar/1370773-una-tarde-de-juegos-adolescentes>

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

parte inferior incluía la frase “BARILÓ, A TODO O NADA”, todo en tipografía mayúscula.



Foto: noticiastotales.com.ar

En el año 2012 el logo fue modificado según el cambio que tuvo el nombre del programa y se eliminó el término “BARILÓ”.

Equipos:

Los equipos participantes seguían siendo dos y eran denominados con los colores rojo y azul. Sin embargo, ya no representaban a ninguna localidad o ésta era nombrada muy esporádicamente por el conductor.

Vestuario:

Las remeras de los participantes tenían el logo de “Tiza”, en reemplazo de la marca “Gaelle”.

Azafatas:

Las azafatas de este ciclo también tuvieron modificaciones respecto de años anteriores. Se trataba de chicas con un perfil mucho más sexy, que comenzaron a tener un mayor protagonismo dentro del programa. Eran nombradas por Guido constantemente a través de sus nombres de pila, motivo por el cual se empezaron a ser conocidas. Asimismo, comenzaron a participar en algunos juegos, como parte integrante de los equipos a los que representaban.

Esto mismo quedaba reflejado en una nota publicada en el sitio www.futuro-digital.com.ar: *“Guido también se refirió a sus bellas compañeras, las azafatas Ailén Bechara, Barby Franco y Sofi González, que lo ayudan en el programa. "En la calle siempre te hablan de las azafatas, es un condimento más del programa, de belleza. Es increíble el recorrido, pero me siento como un Argentinos Juniors, un semillero, porque estuvo Mónica Antonópulos como azafata, Jimena Campisi, Alejandra Maglietti. (...) hay chicas que siguieron como modelos y otras que encontraron otros*

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

*camino. Es un buen espacio de ingreso, se juega con la belleza. Son chicas lindas y cada una tiene su estilo. Trabajan en el programa, acompañan. Con ellas tengo la distancia de trabajo. El asunto pasa por hacer el programa de la mejor manera”.*⁵⁵

Guardavidas y fisicoculturista:

En este ciclo se incorporaron los personajes del “guardavidas” y el “fisicoculturista”, representados por jóvenes de sexo masculino que participaban en distintos momentos del programa, siempre con el torso desnudo, exponiendo su trabajada musculatura.



Foto: eltrece tv.com.ar

Chofer:

El chofer dejó de ser “Norbert” y esta función pasó a estar representada por dos choferes, ubicados cada uno de ellos en los distintos micros. En este ciclo, la participación de los mismos era mínima, pues sólo se limitaban a probar la llave que podía arrancar el ómnibus. En este caso, ya no hablaban con el conductor.

Respecto de su vestimenta, el único cambio visible era el reemplazo del logo de la empresa “Plusmar” por el de “Grupo Plaza”.

Escenografía:

Más allá de los cambios propios que puede sufrir la escenografía de un programa al cambiar de canal, queremos destacar que los micros de egresados perdieron protagonismo en la nueva distribución de la misma. En este ciclo, los ómnibus no eran parte del estudio donde se desarrollaban los juegos y los

⁵⁵ <http://www.futuro-digital.com.ar/espectaculos/31688-guido-kaczka-qtengo-un-semillero-de-chicas-lindas-con-mis-azafatasq>

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

participantes no se subían al mismo hasta el momento en que probaban las llaves que podían arrancarlo. Por el contrario, se encontraban estacionados en una parte exterior del estudio, donde se jugaban muy pocas competencias y que estaba ambientada como si fuera una playa, con arena y un par de reposeras.

Definición del ganador:

En “Bariloche, a Todo o Nada” el ganador del viaje de egresados no quedaba definido en un sólo programa sino que la definición podía extenderse desde dos o tres emisiones hasta una semana.

Juegos:

En este ciclo tampoco se jugaban los mismos juegos durante todos los programas sino que los mismos iban variando durante las distintas emisiones. Sin embargo, es importante destacar que los jóvenes no sólo competían por el viaje de egresados a Bariloche sino que las competencias también entregaban premios tales como reproductores de mp3, consolas de juegos, etc.

Asimismo, y como podrá verse a continuación en la descripción de los juegos elegidos, las azafatas y sus pares masculinos (el guardavidas y el fisicoculturista) participaban activamente de los juegos, representando a los equipos competidores.

“El duelo artístico”:

El juego consistía en que cada equipo debía imitar una expresión artística que se desarrollaba en vivo en el programa y luego, aquel que había dado el ejemplo, decidía quién de los dos conjuntos lo había hecho mejor y por lo tanto se convertía en el ganador.

Las expresiones artísticas mencionadas variaban en todos los programas, motivo por el cual a continuación sólo citaremos algunos ejemplos:

- Imitar una coreografía de los “Mini Turros”.
- Mantener el mayor tiempo posible el baile del “Hula-Hula”.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“La encuesta”:

Participaban tres jóvenes de cada conjunto, quienes se sentaban enfrentados, y el desafío consistía en adivinar qué integrante de su equipo o del conjunto rival era el que había realizado una determinada acción descrita por el conductor o respondía a ciertas características. Los jóvenes escribían la respuesta en un papel y luego se determinaba si era correcta o no. Aquí algunos ejemplos de las preguntas:

- ¿Cuál de estos tres integrantes del equipo azul le prometió a un profesor algún dato de una de las azafatas si le da por aprobada la materia?
- ¿Quién se preocupa mucho más por su look que por estudiar?
- ¿Si el grupo tiene una discusión con otro grupo: quién intenta calmar los ánimos y quién fomenta la pelea?

“Video de Internet”:

Este juego se utilizaba para desempatar durante “la encuesta”. El mismo consistía en proyectar una serie de videos para que luego los adolescentes respondan preguntas sobre los mismos. El conductor elegía al integrante del equipo que debía contestar la consulta.

“Quién dijo”:

Para este juego participaba un joven por cada equipo, quien se ponía una vincha en la cabeza, la cual sostenía cuatro globos del color de su equipo con harina adentro. El conductor mencionaba una frase y el participante tenía cinco segundos para responder el nombre del autor de la misma, entre dos opciones posibles. Si contestaba correctamente obtenía un punto y caso contrario, un ayudante del programa le pinchaba uno de los globos que rodeaban su cabeza.

“Piso resbaladizo”:

En esta competencia participaban alternadamente dos azafatas por equipo, quienes debían trasladar la mayor cantidad posible de globos rellenos con agua, de un extremo a otro del camino, en un lapso de un minuto y medio. Las chicas debían realizar la prueba agarradas de una mano y el lugar sobre el que debían trasladarse estaba enjabonado con espuma.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

El vestuario de las azafatas para llevar adelante este juego era un corpiño deportivo del color del equipo al que representaban y un mini short elástico de color negro.

Cabe destacar también que la única participación que tenían en esta contienda los adolescentes que participaban por el viaje de egresados era sostener los globos rellenos que las azafatas debían trasladar.

“El juego de los paraguas”:

En este juego un asistente del programa abría un paraguas con letras pegadas en su exterior y el competidor debía adivinar qué palabra podía formarse con ellas. Una vez encontrada la misma, se abría otro paraguas y aquel equipo que lograba formar la mayor cantidad de términos en un lapso de tres minutos era el ganador.

“El juego de la manguera”:

Esta era una competencia en la que participaban las azafatas y sus pares masculinos, representando a los equipos azul y rojo. La misma consistía en que cada competidor sostuviera uno de los extremos de una manguera a la cual se le depositaba un poco de líquido. Una vez que el conductor indicaba el comienzo del juego, ambos debían soplar a través de este objeto para empujar el líquido hasta la boca de su rival. Ganaba aquel equipo que consiguiera salir victorioso la mayor cantidad de veces.

“Dime quién soy”:

En este juego también participaban el guardavidas y el fisicoculturista, representando cada uno a un equipo. El mismo consistía en poner la foto de un personaje famoso sobre la cabeza del joven participante y que el mencionado integrante del staff del programa mencionara distintas pistas. De esta manera, el adolescente debía acertar el personaje en cuestión. Resultaba ganador aquel equipo que lograba la mayor cantidad de aciertos en el transcurso de cuatro minutos.

“El licuado”:

El conductor presentaba una mesa llena de ingredientes dulces y salados. Alternadamente, un participante de cada equipo elegía los elementos con los cuales

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

quería preparar el licuado que debería tomarse alguien, en representación del equipo rival. Una vez preparado el licuado, terminaba la participación de los jóvenes, quienes esperaban a un costado la definición del juego.

El desafío continuaba de la siguiente manera: las azafatas, el guardavidas y el fisicoculturista esperaban frente a la mesa y el conductor elegía a uno de ellos o a alguien de la producción del programa para que se tomara el licuado preparado por los jóvenes. Si alguna de estas personas decidía no hacerlo, ganaba el equipo contrario.

“La alfombra”:

En esta contienda jugaban dos equipos formados por tres personas cada uno: dos jóvenes y el guardavidas o el fisicoculturista. Se extendía una alfombra en el piso del estudio y cada uno de ellos, consecutivamente, debía enrollarse y desenrollarse dentro de la misma a lo largo de toda su extensión. Ganaba la competencia aquel equipo que finalizaba la tarea en el menor tiempo posible.

“Hacelo reír”:

El objetivo del juego era hacer reír al guardavidas. Se formaba una fila de competidores de los dos equipos, quienes alternadamente le hacían un chiste a esa persona y si lograban hacerlo reír, sumaban un punto. Caso contrario, recibían un tortazo de crema en la cara. También participaban del juego las azafatas, quienes realizaban chistes en representación de cada uno de los equipos.

“La cinchada”:

Los equipos eran representados por el guardavidas y el fisicoculturista. Cada uno de ellos agarraba un extremo de la soga a su cintura y debían hacer fuerza gateando sobre un piso resbaladizo. Los separaba una fila de conos y aquel competidor que lograba que su rival atravesara la misma era el ganador.

“Las piñatas”:

En este juego se enfrentaban el guardavidas contra el fisicoculturista, representando cada uno de ellos a un equipo. Se disponía un camino resbaladizo con piñatas rellenas de líquido en ambos extremos del mismo. El objetivo de los

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

participantes era desplazarse en patas de rana de un lado al otro y reventar los globos con el pie. Ganaba la competencia aquel jugador que explotaba diez piñatas en el menor tiempo posible.

“El juego de las medidas:”

En este desafío los adolescentes debían adivinar las medidas de busto, cintura y cola de alguna azafata así como también su estatura. Cada uno de los competidores arriesgaba una medida para cada una de las partes del cuerpo mencionadas y un ayudante del programa la constataba con un centímetro. Ganaba aquel equipo que lograba acertar la mayor cantidad de veces.

“Besos”:

Para este juego se incorporaban al programa tres personas del staff, presentados como “los profesionales del beso”. El trío estaba integrado por dos jóvenes de sexo masculino y una de sexo femenino, quienes debían determinar quién le había dado el mejor beso.



Foto: youtube.com

La competencia se desarrollaba de la siguiente manera: cada “profesional” recibía el beso de un participante de cada equipo, siempre del sexo opuesto. El mismo no podía durar más de cuarenta y cinco segundos y una vez recibidos ambos besos, determinaba quién era el ganador y explicaba los motivos de su decisión. Cada triunfo le otorgaba un punto al equipo vencedor.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“El reto de la ducha”:

Originalmente este se desarrollaba de la siguiente manera: una de las azafatas y dos integrantes de cada equipo se ubicaban dentro de una mampara con una ducha. Desde allí, debían contestar dentro de los cinco segundos las preguntas que le realizaba el conductor del programa. Todas las preguntas tenían dos opciones de respuesta y cuando el equipo cometía tres errores, perdía la competencia y por lo tanto se encendía la ducha.

Con el correr del tiempo este desafío tuvo una modificación, a partir de la cual tanto los jóvenes participantes como la azafata debían sacarse una de sus prendas por cada pregunta que respondían equivocadamente. De esta manera, en el momento en que se abría la ducha para mojarlos, como consecuencia de la derrota, el adolescente se encontraba con el torso desnudo y su compañera y la azafata, en bikini.



Foto: youtube.com

“La marioneta humana”:

Este era un juego entre parejas, conformadas por un joven de sexo masculino y una de las azafatas. Cada una de las duplas tenía una mesa con frutillas y un recipiente con crema. El desafío se desarrollaba con el adolescente sentado en una banqueta, con sus ojos tapados, y la azafata apoyada sobre él, abrazándolo con sus brazos hacia atrás. El joven pasaba sus brazos por la cintura de la chica y debía agarrar las frutillas, pasarlas por la crema y dársela en la boca a ella. Competía una pareja a la vez y el triunfo era para la pareja que comía cinco frutillas en el menor tiempo posible.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**



Foto: youtube.com

“Abdominales”:

Este era un juego de resistencia física en el cual competía un joven de cada equipo y el objetivo era realizar la mayor cantidad de abdominales posibles. Para esto, el adolescente competía con el torso desnudo y una azafata le sostenía las piernas. Cada vez que el adolescente subía su cuerpo durante la ejecución del ejercicio, debía darle un beso en la mejilla a la chica.

“Tacto de llaves”:

Un integrante de cada equipo palpaba la llave ganadora que arrancaba el micro durante uno o dos segundos, con los ojos tapados con una anteojera. Luego, este mismo participante era quien debía elegir la llave ganadora, dentro del maletín que las contenía.

Misiones o desafíos:

La producción del programa le asignaba una misma misión o desafío a los distintos equipos. Esta se llevaba a cabo durante los días previos al programa y luego, durante el mismo, se veían los videos a través de los cuales quedaba determinado si habían logrado o no su objetivo.

La cantidad de misiones que debían enfrentar cada uno de los equipos variaba en los distintos programas y a los efectos de ejemplificar las mismas, mencionaremos algunas de ellas:

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

- Conseguir que el ganador de un premio “Éter” suba al escenario para recibir el mismo con la remera del programa puesta.
- Conseguir dos “picos” de una chica famosa.
- Pedirle a una persona en la calle que le entregue su par de zapatos a cambio de un par de ojotas.
- Lograr que una persona acepte comer la ensalada que le ofrecía el participante, en lugar del sándwich de carne que estaba comiendo.
- Convencer a alguien para que entre al mar en zunga en las playas de Mar del Plata.
- Disfrazarse de maniquí en la vidriera de un comercio.
- Conseguir que una persona cruce a caballito a uno de los “enanos” integrantes del grupo “Los Grossos”.

Cabe destacar que los videos de estas misiones se veían alternadamente durante el programa, en el medio de otros juegos.

En un momento del programa, cada una de las misiones significaba la obtención de un punto para el equipo ganador y aquel conjunto que conseguía la mayor cantidad de victorias se ganaba como premio adicional un auto 0 km. Este “juego” se denominaba “Mi primer 0 km”.

Tipificación de los juegos:

A continuación incluimos un cuadro resumen con ciertos ejes que consideramos oportuno tipificar acerca de los juegos explicados anteriormente:

NOMBRE	TIPO	SPONSOR	DURACIÓN	PARTICIPACIÓN
Duelo artístico	Destreza física	No	15 minutos	Grupal
La encuesta	Azar	No	15 minutos	Grupal
Videos de Internet	Intelectual	No	5 minutos	Grupal
¿Quién dijo?	Intelectual	No	5 minutos	Individual
Piso resbaladizo	Destreza física	No	5 minutos	Azafatas
El juego de	Intelectual	No	15 minutos	Individual

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

los paraguas				
El juego de la manguera	Destreza física	No	10 minutos	Azafatas / Guardavidas
Dime quién soy	Intelectual	No	10 minutos	Individual / Guardavidas
El licuado	Destreza física	No	60 minutos	Azafatas / Guardavidas
La alfombra	Destreza física	No	5 minutos	Grupal / Guardavidas
Hacelo reir	Intelectual	No	10 minutos	Individual / Guardavidas / Azafatas
La cinchada	Destreza física	No	5 minutos	Guardavidas
Las piñatas	Destreza física	No	5 minutos	Guardavidas
Juego de las medidas	Azar	No	10 minutos	Individual / Azafatas
Besos	Imagen física	No	15 minutos	Individual / Staff
El reto de la ducha	Intelectual	No	10 minutos	Grupal / Azafatas
La marioneta humana	Destreza física	No	5 minutos	Individual / Azafatas
Abdominales	Destreza física	No	10 minutos	Individual / Azafatas

Publicidades No Tradicionales (PNT):

Estas son algunas de las publicidades no tradicionales que podían verse durante la emisión del programa:

- Copa “Coca Cola”: Torneo de fútbol para estudiantes secundarios, promocionado con el slogan “Promoviendo la vida activa”.
- “Jaguar”: Esta marca de calzados promocionaba sus productos a través de la frase “Viví tu instinto”.
- “Upgrade”: Esta empresa comunicaba distintos productos a lo largo de un mismo programa, a través de distintas apariciones en pantalla: viajes de egresados a Disney para chicas de 15 años; viajes de egresados a Bariloche; micros con servicios adicionales para el viaje de egresados a Bariloche. Asimismo, era la compañía que entregaba los vouchers simbólicos al equipo

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

ganador. Todos los servicios eran promocionados bajo el slogan “Upgrade siempre te da más”.

- “Grupo Plaza”: Se comunicaba la web de la empresa como un sistema más rápido para la compra de pasajes en micro.
- “Musimundo”: Esta empresa tenía bastante participación durante el programa, con más de un pnt por emisión. En líneas generales, promocionaba distintos electrodomésticos, utilizando el slogan “Musimundo. El lugar de la música ahora tiene mucho más para ofrecerte”.

Adicionalmente a estos pnt, cabe destacar la promoción de un producto propio del programa, denominado “Quién dijo”. Esta trivia de preguntas y respuestas, en la que competían los jóvenes, se convirtió en un juego de mesa que se vendía en jugueterías y era promocionado en el momento en que se llevaba a cabo este desafío.

2.4. “A Todo o Nada”. ¿Los adolescentes se habrán quedado en Bariloche?

Al igual que lo hicimos para los programas “El Último Pasajero” y “Bariló, a Todo o Nada”, la descripción de “A Todo o Nada” se basa en la revisión de emisiones completas y decenas de fragmentos del programa, obteniendo un total de doce horas aproximadas de programación.

Según puede leerse en el sitio eltrecetv.com.ar, se trata de *“un ciclo de entretenimientos conducido por Guido Kaczka en el que el público, si logra superar sus propios límites, podrá ganar importantes premios. El programa cuenta con las pruebas más arriesgadas, los juegos más divertidos y toda la adrenalina.”*⁵⁶

Si bien en cierta medida se puede hablar de una continuidad entre el programa descrito en el apartado anterior y éste, pues los nombres son prácticamente iguales, es producido por la misma productora (Endemol), el conductor es el mismo y se emite

⁵⁶ <http://www.eltrecetv.com.ar/todo-o-nada-2014>

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

por el mismo canal y en el mismo horario⁵⁷, a continuación daremos cuenta de algunas diferencias que a nuestro entender determinan un corte conceptual entre los dos ciclos, motivo por el cual decidimos describirlos como dos programas diferentes a los fines de nuestro análisis posterior.

Viaje de egresados a Bariloche:

A partir del inicio de este nuevo ciclo, en el año 2013, el viaje de egresados a Bariloche dejó de existir como premio para los competidores. En este nuevo producto televisivo, los participantes juegan por distintos premios instantáneos, como ser dispositivos tecnológicos, distintos electrodomésticos o sumas de dinero, entre otros.

Participantes:

Los protagonistas del programa han dejado de ser los adolescentes y en este ciclo pueden competir personas de todas las edades, sin importar que sean o no estudiantes del nivel secundario.

Apertura del programa:

Creemos considerable destacar que “A Todo o Nada” carece de una apertura que nos introduzca en el programa. Por el contrario, cuando inicia el mismo, sólo se ve el logo giratorio del ciclo durante unos pocos segundos e inmediatamente después el conductor empieza con los juegos mientras sobreimprimen en pantalla los nombres del director, productor, etc.

Escenografía:

La escenografía de este ciclo es más simple que la de años anteriores. Básicamente, sólo cuenta con un amplio lugar donde se desarrollan los juegos, un interesante set de luces y una pantalla gigante. Ya no se ven los micros ni las tribunas donde esperaban los adolescentes para participar y alentar a sus compañeros.

⁵⁷ Además de su habitual horario de lunes de viernes, el programa cuenta con emisiones especiales que en principio eran los días domingos pero luego se extendieron a distintos días de la semana. Como consecuencia, en algunas ocasiones el programa es emitido dos veces en una misma jornada.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

Vestuario:

El vestuario de este programa es diferente al utilizado en los programas descriptos anteriormente. Tanto el conductor como las azafatas muestran un perfil más elegante. Incluso, en algunas oportunidades, Guido utiliza trajes o pantalones de vestir, saco y corbata. Sin embargo, esto no impide que las chicas utilicen ocasionalmente sólo ropa interior en la parte superior de su cuerpo, aunque ya no se trata de trajes de baño.



Foto: youtube.com

Para el caso de los participantes, cada uno utiliza su propio vestuario, sin ningún color o símbolo que los represente, como sucedía efectivamente en los ciclos anteriores.

Voz en off:

La voz en off de “A Todo o Nada” corresponde a una persona de sexo masculino y tiene una participación activa en el programa. Si bien no cuenta con una función determinada de importancia, se lo puede escuchar constantemente acotando detalles de los juegos, riéndose o dialogando con el conductor.

Juegos:

Respecto de los juegos que se llevan a cabo en este programa podemos decir que todos ellos, o al menos su gran mayoría, podrían tipificarse como juegos de

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

kermese. Sin embargo, tal como sucedía en los productos televisivos descriptos anteriormente, la cantidad y variedad de desafíos que integran este ciclo es muy considerable, motivo por el cual sólo describiremos algunos a modo de ejemplo:



Fotos: eltrecetv.com.ar

“La barrera”:

Se dispone un dispositivo similar a una barrera de ingreso a un estacionamiento pero de caño doble, con un espacio marcado en el medio de su extensión y a través del cual se echa a rodar una pelota del tamaño de una bola de billar. El participante debe colocarse un casco, que a su vez está agarrado del extremo final de la barrera y con el movimiento de su cuerpo debe subir y bajar la misma para que la pelota quede ubicada en el punto indicado anteriormente. Cada jugador cuenta con diez segundos para lograrlo y en caso de hacerlo, se lleva su premio.

“Apagar la vela”:

El objetivo del juego es apagar una vela a través del lanzamiento de naipes. Cada participante cuenta con diez cartas para lograr su objetivo.



Foto: eltrecetv.com.ar

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“Este es un golpe”:

Se disponen dos botellas sobre una mesa rectangular, ubicadas cada una de ellas sobre una pequeña plataforma cuadrada. El participante tiene que empujar esos dos cuadrados utilizando un tablón y conseguir que las botellas queden paradas sobre el mismo. Cada jugador tiene una sola chance para lograr su objetivo.

“Qué me vas a vender”:

El objetivo del juego es venderle un producto al conductor del programa. Durante el desafío, Guido negocia el precio de compra y el participante puede aceptar o no la oferta. Si decide aceptarla, debe superar un juego para llevarse el dinero acordado por su producto.

En algunas ocasiones se habilita la posibilidad de que el público se comunique telefónicamente para comprar el producto y en ese caso, el espectador compite con el conductor por la adquisición del mismo.

“Más / Menos”:

En este juego compiten tres personas entre sí, quienes deben sostener un micrófono que a su vez lleva anexo un inflador y un tubo de gas con un globo. El conductor realiza preguntas cuya respuesta siempre es un número. Según la respuesta, Guido le indica que ese número debe subir o bajar. Cuando el participante acierta el valor correcto, le pasa el micrófono al siguiente concursante. El objetivo del juego es evitar que el globo anexo al micrófono, que se infla ininterrumpidamente, explote. Si esto último sucede, la persona recibe la explosión del globo junto a su cara, se llena de harina y queda descalificada. El ganador del juego es aquel que logra cumplir el objetivo.

“Tirar los palos”:

Se disponen tres palos ubicados en forma semicircular, adheridos al piso a través de una ventosa. El participante, con sus ojos vendados, debe empujar una pelota de plástico que está sostenida a una cuerda y, a través del movimiento de la misma, tirar los palos. Cada jugador cuenta con treinta segundos para cometer su objetivo.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“¿Qué es?”:

Este juego consiste en adivinar qué objeto se esconde detrás de la silueta sombreada que se proyecta en pantalla. Para ganar, cada participante debe acertar tres veces de manera consecutiva.



Foto: eltreceTV.com.ar

“La imagen detrás del vidrio”:

Se muestra en pantalla la imagen deformada de una persona, como si estuviera detrás de un vidrio. El conductor menciona algunas pistas y los participantes tienen una chance para acertar. En caso de lograrlo, siguen participando y para llevarse el premio deben acertar tres veces seguidas.

“El juego de las motos”:

Es un juego de equilibrio en donde los jugadores participan manejando su propia moto. El objetivo del mismo es mantenerse durante diez segundos sobre una plataforma ubicada al nivel del piso, sin tocar el mismo con los pies. Cada participante tiene una sola chance para lograr su cometido.

“La bicicleta y el malvavisco”:

En este desafío el participante tiene como objetivo comer un malvavisco. Para lograrlo cuenta con un tiempo máximo de diez segundos, durante los cuales debe pedalear acostado en una bicicleta fija, que mediante un sistema de cuerdas le acerca la comida a su boca a medida que mueve sus piernas.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

“La bombucha”:

La persona que compite en este juego debe deslizar una bombita de carnaval rellena con agua a lo largo de una rampa levemente inclinada hacia abajo y cuya superficie se encuentra mojada. El objeto arrojado debe quedar estacionado entre una línea trazada cerca del final del recorrido y los pinches que se encuentran al final del mismo.

“Un minuto para llorar”:

El objetivo de los participantes de este juego es demostrar que pueden llorar antes de que pasen sesenta segundos. Para esto, pueden pedir como inspiración un tema musical y tener algún objeto en la mano. Si lo logran, se llevan un electrodoméstico.

“Sumando seguidores”:

En este segmento del programa participan personas que muestran al público alguna habilidad, con el objetivo de aumentar la cantidad de seguidores que tienen en la red social Twitter.

Tipificación de los juegos:

A continuación incluimos un cuadro resumen con ciertos ejes que consideramos oportuno tipificar acerca de los juegos explicados anteriormente:

NOMBRE	TIPO	SPONSOR	DURACIÓN	PARTICIPACIÓN
¿Qué es?	Intelectual	No	15 minutos	Individual
La barrera	Destreza física	No	5 minutos	Individual
Apagar la vela	Destreza física	No	5 minutos	Individual
Este es un golpe	Destreza física	No	10 minutos	Individual
Qué me vas a vender	Intelectual	No	30 minutos	Individual
Más / Menos	Intelectual	No	15 minutos	Individual
Tirar los palos	Destreza física	No	10 minutos	Individual
La imagen detrás del vidrio	Intelectual	No	5 minutos	Individual
El juego de las	Destreza	No	5 minutos	Individual

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

motos	física			
La bicicleta y el malvavisco	Destreza física	No	5 minutos	Individual
La bombucha	Destreza física	No	5 minutos	Individual
Un minuto para llorar	Destreza física	No	5 minutos	Individual
Sumando seguidores	Intelectual / Destreza física	No	15 minutos	Individual

Mirá la repe:

Durante todo el transcurso del programa y prácticamente en todos los juegos que se desarrollan, el conductor invita al público a ver la repetición del último momento acontecido. Es muy habitual escuchar de su boca la frase “mirá la repe” para volver a ver cómo los participantes fallaron o acertaron durante su intento por ganar el juego.

Estas repeticiones suelen durar sólo unos segundos y siempre son acompañadas de calificativos tales como “increíble”, “impresionante” o “asombroso”, entre otros.

Foto de perfil:

Durante el programa, Guido Kaczka le pregunta a los participantes, antes de que inicien su chance por competir, si tienen una foto de perfil. Si la persona responde afirmativamente, se muestra en pantalla la imagen que el competidor entregó oportunamente a la producción para este momento.

Publicidades No Tradicionales (PNT):

En este ciclo emitido por El Trece TV pudimos distinguir los siguientes PNT:

- “Musimundo”. Promocionaba la venta de electrodomésticos a través del slogan “Cuando equipás tu casa, equipás tu mundo”. Asimismo, informaba sobre la posibilidad de comprar todos los productos en 12 cuotas sin interés. Y, por último, se trataba de la casa de electrodomésticos que provee los regalos que se llevan los participantes.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

- “Paladini”: Presentaba su campaña publicitaria a partir de la cual se había establecido el ranking del sándwich argentino y había salido ganador el choripán. Este mensaje cerraba con la frase “Ahora tenemos un buen motivo para festejar la argentinidad”.
- “Claro”: Comunicaba la posibilidad de triplicar la carga realizada en el teléfono celular. Lo hacía a través del siguiente mensaje “Para vos, que vas a fondo”.
- “Honda”: A través de este pnt, interpelaba al joven preguntando: “Todavía dependés de que tu viejo te preste el auto? Independizate”, y acto seguido promocionaba un modelo de motocicleta.
- “Efectivo Sí”: Ofrecía prestamos de dinero en efectivo para “Saber que podés”.
- “Noblex”: Presentaba su nueva línea de notebooks, a través del concepto “Enamorate de tu notebook”.
- “Merthiolate”: Promocionaba un “Merthiolate” anestésico. Su comunicación decía “Con Merthiolate, las mamás son supermamás”.
- “Directv”: Promoción del servicio en alta definición para ver todos los partidos del mundial.

CAPÍTULO 3. ALGUNAS REFERENCIAS TEÓRICAS.

3.1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de juventud?

Tal como describimos en el capítulo anterior, los programas televisivos que componen nuestro corpus de análisis se caracterizaban principalmente por la participación protagónica de adolescentes. Por este motivo, creemos oportuno comenzar nuestro recorrido teórico escribiendo sobre la *juventud*.

La categoría de juventud ha sido abordada en el ámbito de las ciencias sociales desde puntos de vista muy disímiles. Para comenzar a desarrollar este concepto, en nuestro trabajo tomaremos como punto de partida el pensamiento de Pierre Bourdieu. Por tanto, para hablar de *juventud*, es necesario pensar en la existencia de conflicto.

Según el autor, en todas las sociedades existe una lucha de poder entre los jóvenes y los adultos y entonces la juventud debe ser pensada como una construcción social, resultante de esta puja de intereses opuestos. Tal como nos enseñan sus palabras “*Al igual que a los viejos les conviene enviar a los jóvenes a la juventud, a los jóvenes les conviene enviar a los viejos a la vejez.*”⁵⁸ De esta manera, la idea de juventud implica ciertos valores, comportamientos y actividades esperables para las personas que comparten ese rango etario pero también, otro tanto conjunto de cosas que no les corresponden, pues éstas quedan reservadas para los mayores; generándose así una representación ideológica que funciona como límite. Como veremos más adelante, esta distinción de roles entre jóvenes y adultos era respetada en la estructura de los programas televisivos analizados, por ejemplo, con la presencia del jurado en “Feliz Domingo”.

Asimismo, sería equivocado pensar que todos los jóvenes son iguales, más allá de que sean parte de un mismo rango etario. Por el contrario, ciertas diferencias como género y/o clase social, por citar algunos ejemplos, deben ser tenidas en cuenta al momento de hablar sobre ellos. Un adolescente perteneciente a la clase social baja, hijo de trabajadores informales, no tiene las mismas expectativas laborales que un

⁵⁸ Bourdieu, Pierre, “La ‘juventud’ no es más que una palabra”, *Sociología y Cultura*, México, Grijalbo, 1990, pp.6.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

joven criado en una familia de profesionales acomodados. Dice Bourdieu al respecto “...el hecho de hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y de reherir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye en sí una manipulación evidente. Al menos habría que analizar las diferencias entre las juventudes...”⁵⁹

Otros de los autores que tomaremos como referencia para definir el concepto de *juventud* son Mario Margulis y Marcelo Urresti. En su texto “*La juventud es más que una palabra*” dichos autores desarrollan las nociones de “moratoria social” y “moratoria vital” para dar cuenta de esta categoría social.

Por un lado, la “moratoria social” es ese período de tiempo que tiene una persona hasta empezar a asumir las responsabilidades y obligaciones esperables para un adulto: trabajar, formar una familia, criar hijos, etc. En este sentido, de manera similar a lo enunciado en párrafos anteriores, seguramente las personas de clases sociales bajas cuentan con un capital menor de moratoria social pues, por ejemplo, tienen necesidades económicas que los obligan a ingresar de manera temprana en el ámbito laboral.

Por otro lado, la “moratoria vital” es un concepto complementario del anterior, y si la “moratoria social” se refiere al aspecto cultural del término “juventud”, la “moratoria vital” se vincula con el aspecto cronológico del cuerpo humano. Se trata de un plus energético, de un capital temporal que se desgasta con el paso del tiempo y que es anterior a las diferencias culturales que pueden establecerse dentro del rango etario de los jóvenes. “*Pero lo primero y anterior es este hecho duro, esta facticidad, este dato de la precedencia de los otros respecto de la muerte, dato que puede no cumplirse y que, sin embargo, no suprime la condición de juventud en cuanto a su posesión en el presente de ese crédito temporal*”⁶⁰, según Margulis y Urresti.

De esta manera, y según lo explicado anteriormente, aquella persona cronológicamente joven, sin importar su condición social y cultural, posee cierto

⁵⁹ Ibidem, pp.2.

⁶⁰ Margulis, Mario y Urresti, Marcelo, “La juventud es más que una palabra”, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, pp.20.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

capital positivo, que lo hace sentir invulnerable y que lo distingue de los no jóvenes. Y así, esto no sería algo exclusivo de las clases dominantes, que son quienes habitualmente cuentan con un mayor capital de tiempo y dinero que les permite disfrutar de los beneficios juveniles, postergando la asunción de sus responsabilidades adultas. *“Gracias a este criterio, se puede distinguir –sin confundir- a los jóvenes de los no jóvenes por medio de la moratoria vital, y a los social y culturalmente juveniles de los no juveniles, por medio de la moratorio social. En consecuencia, se puede reconocer la existencia de ‘jóvenes no juveniles’ –como es el caso de muchos jóvenes de sectores populares que no gozan de la moratoria social y no portan los signos que caracterizan hegemónicamente a la juventud-, y de ‘no jóvenes juveniles’ –como ciertos integrantes de sectores medios y altos que ven disminuido su crédito vital excedente pero son capaces de incorporar tales signos-.”*⁶¹. En este sentido podemos adelantar que esta sensación de invulnerabilidad y fortaleza física era explotada por los programas de televisión analizados en donde los adolescentes debían realizar pruebas tales como empujar un auto.

¿Por qué son capaces los sectores medios y altos de incorporar signos de juventud? Porque estos signos, que se vinculan, por ejemplo, con la estética y el cuerpo, se han convertido en mercancía, en producto de cambio, en objeto del deseo. *“Es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética (...) la juventud signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad”.*⁶²

Otra de las ideas que nos aportan estos autores está vinculada a la importancia de contextualizar históricamente las estructuras sociales. Según nos enseñan, al momento de intentar analizar una categoría social, en este caso la juventud, la influencia de las circunstancias históricas no puede ser olvidada. Las personas que pertenecen a una misma generación comparten ciertos códigos que en alguna medida los identifican y a la vez los distinguen de otras generaciones; y en este sentido Margulis y Urresti dejan en claro que este lazo generacional no tiene que ver sólo con la fecha de nacimiento, sino que se trata de *“una verdadera hermandad frente a los*

⁶¹ Ibidem, pp.22.

⁶² Ibidem, pp.17.

*estímulos de una época, una diacronía compartida, una simultaneidad en proceso que implica una cadena de acontecimientos de lo que se puede dar cuenta en primera persona, como actor directo, como testigo o al menos como contemporáneo”.*⁶³

Si hacemos referencia a la actualidad, Margulis plantea que la actual generación de jóvenes dista mucho de sus pares de los años sesenta y setenta, quienes fueron protagonistas de hechos políticos históricos. Por el contrario, estamos ante la presencia de una juventud que “*crece con relativa apatía e indiferencia y, sobre todo, un desapego respecto de la participación política*”.⁶⁴ Y recurre a Lipovetsky para marcar el “*incremento del hedonismo, el desarrollo de actitudes narcisistas y un interés insistente en el cuidado y reciclaje del cuerpo*”.⁶⁵

3.2. Subculturas. Los jóvenes buscan su propio espacio.

Luego de haber desarrollado la categoría de juventud, ahora nos dedicaremos al concepto de *subcultura*. Éste nos resultará útil para nuestro análisis, pues durante el mismo trataremos de encontrar aquellos rasgos de resistencia y desafío a la autoridad propios de los adolescentes y, en caso de identificarlos, entender qué papel ocupaban en los programas televisivos en cuestión.

Dick Hebdige estudió los movimientos juveniles⁶⁶ surgidos en la Inglaterra de postguerra (décadas de 1960 y 1970) con el objetivo de comprender la relación entre la cultura negra inmigrante y la cultura blanca obrera, y durante su trabajo desarrolló los conceptos de *subcultura* y *estilo*.

Sin embargo, antes de ahondar en dichos conceptos, creemos oportuno iniciar este recorrido a partir de algunas ideas correspondientes al marco conceptual de la Escuela de Birmingham, de la cual fue parte el autor y que nos servirán para comprender mejor a los mismos.

⁶³ Ibidem, pp.26.

⁶⁴ Margulis, Mario, *La cultura de la noche*, www.cholonautas.edu.pe, pp.18.

⁶⁵ Ibidem, pp.18.

⁶⁶ “Punk”, “Skinhead”, “Mods”, entre otros.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

En este sentido, comenzaremos por la noción de *cultura*, señalando que se trata de un término polisémico que ha sido dotado de múltiples sentidos a través de los años. Por tanto, y dejando de lado aquellas acepciones que emparentan a la cultura sólo con la “alta cultura”, es decir, como expresión de la forma estética clásica, tomaremos como referencia aquello que Raymond Williams señaló, desde un punto de partida antropológico, como “...un modo específico de vida que expresa determinados significados y valores no sólo en el arte y la enseñanza, sino también en las instituciones y el comportamiento cotidiano. Analizar la cultura consiste, según esta definición, en dilucidar los significados y valores implícitos y explícitos en un modo de vida concreto, una cultura concreta”.⁶⁷

Los teóricos de esta escuela adoptan una perspectiva neomarxista de la cultura. Es así que entienden que los seres humanos hacen la historia en unas condiciones dadas, bajo circunstancias que no eligieron y que la cultura es jerárquica, existiendo culturas dominantes y culturas dominadas. Las culturas dominantes, en tanto tienen el control de los medios de producción material consiguen controlar los medios de producción simbólica e intentan presentarse así como la única cultura legítima. Los medios de comunicación, como medios de construcción simbólica, ocupan un papel importante en este proceso pues a través de una elección cuidadosa de las imágenes y símbolos que utilizan, construyen una realidad del mundo que condice con los intereses de la clase dominante. Sin embargo, este intento de dominación nunca llega a lograr el control social total, sino que éste debe ser continuamente ganado, pues los grupos subordinados ofrecen, en la medida de sus posibilidades, cierta resistencia.

En este punto es necesario incorporar el concepto de *hegemonía*, que nos sirve para explicar esta relación entre las culturas dominantes y las dominadas, pues como menciona Hebdige al citar a Hall (1977), esta idea hace referencia a “una situación en la que una alianza provisional de determinados grupos sociales puede ejercer una ‘autoridad social total’ sobre otros grupos subordinados, no sólo por coerción o imposición directa de las ideas dominantes, sino ganándose y configurando la aceptación de manera tal que el poder de las clases dominantes parezca a la vez legítimo y natural. La hegemonía sólo se mantendrá a condición de que las clases

⁶⁷ Hebdige, Dick, *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, Paidós, 2004, pp.19.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

*dominantes consigan poner de su lado todas las definiciones opositoras, con lo que todos los grupos subordinados estarán, si no controlados, sí por lo menos contenidos dentro de un espacio ideológico que no parecerá en absoluto ‘ideológico’: que en cambio, se mostrará como permanente y ‘natural’, externo a la historia, como si estuviera más allá de los intereses concretos.”*⁶⁸

Esta hegemonía es negociada en el terreno de lo simbólico y supone un constante movimiento. En palabras de Gramsci, se trata de un “*equilibrio móvil*”⁶⁹ que debe ser ganado y no de un “*universal dado*”.⁷⁰

Una vez explicado lo anterior, retomamos el concepto de *subcultura*, entendiendo a las mismas como expresiones culturales, sistemas de comunicación, que resisten y desafían al discurso hegemónico. Son objeciones a la dominación y se caracterizan por expresar de manera prohibida los valores despreciados por los poderosos.

El *estilo*, en tanto, es la manera ordenada, coherente, organizada y distintiva en que esos valores resistentes y desafiantes se expresan, generando identidad. Es el modo en que los jóvenes se resisten al orden. Dice el autor “...a los objetos se les atribuye significado dentro de la subcultura y se les hace significar en forma de ‘estilo’”.⁷¹

Respecto al estilo como herramienta de resistencia, utilizada por los jóvenes frente a las generaciones anteriores, Marcos Urresti señala: “*A través de estilos distintos, estos jóvenes procuran forjarse un espacio imaginario donde elaborar su identidad en oposición a las generaciones precedentes. Los estilos vehiculizan lucha de clases, y por su diversidad, no permiten hablar de una cultura juvenil.*”⁷² El final del párrafo citado da cuenta de por qué se optó por el concepto de *subculturas juveniles*, al no poder establecer una única cultura juvenil. La existencia de distintas subculturas con sus resistencias parciales impide que el proceso hegemónico pueda

⁶⁸ Ibidem, pp.31.

⁶⁹ Ibidem, pp.33.

⁷⁰ Ibidem, pp.33.

⁷¹ Ibidem, pp.16.

⁷² Oscar Altamirano y Otros, *Cultura Juveniles en Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, 2002, pp. 48.

llevarse a cabo con facilidad. En referencia a la lucha que se establece, este autor reflexiona sobre los estilos “*A través de ellos construyen sus identificaciones, y en la lucha por la apropiación y el monopolio del sentido de ciertos símbolos compartidos expresan su oposición a las generaciones precedentes y al sistema que los somete y excluye.*”⁷³

Según Hebdige, este proceso de lucha por la apropiación de sentido incluye también momentos de resignificación, en los cuales la cultura dominante dota de significados opuestos a estas expresiones de resistencia. Es ahí cuando esas subculturas son abandonadas por los jóvenes, generándose el espacio para la construcción de nuevas subculturas juveniles, acordes con sus correspondientes circunstancias históricas.

Hebdige emparenta a las subculturas con las clases sociales y considera que éstas son el gesto de resistencia de los jóvenes de clase trabajadora al orden impuesto, diferenciándolas asimismo de la *contracultura*, que sería su equivalente para la clase media. Esta idea de resistencia juvenil ha recibido algunas críticas, como por ejemplo la elaborada por Carlos Feixa, para quien la misma sólo respondería al momento histórico en que fue elaborada, pues los años posteriores parecen haber desmentido la capacidad de movilización política de una juventud inmersa en el amplio mercado de consumo. En este sentido podemos adelantar que, al menos en lo que se refiere a lo visto en pantalla durante el análisis del corpus, Feixa lleva las de ganar en su crítica. Sin embargo, el tema de la participación política de la juventud en televisión será tratado más adelante en un capítulo dedicado exclusivamente a este tema.

Asimismo, Feixa propone hablar de *culturas juveniles*⁷⁴ y no de subculturas. Para que de esta manera quede en evidencia la existencia de distintas manifestaciones e identificaciones culturales correspondientes al rango etario de la juventud, pero que a su vez, las mismas no sean explicables sólo desde una perspectiva de clase. Además, dice que estas culturas juveniles no se caracterizan por oponerse a las culturas dominantes sino más bien por un carácter transicional y propio de la edad, de escasa

⁷³ Ibidem, pp. 48.

⁷⁴ Feixa, Carlos, *De las culturas juveniles al estilo*, México D.F., Redalyc, 1996, pp.73.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

integración a las mismas. Por tanto, una vez convertidos en adultos, esos mismos jóvenes pasan a integrar las *estructuras productivas y reproductivas*.⁷⁵

Según el autor, en el surgimiento de las culturas juveniles intervienen como mediadores:

- La cultura hegemónica: este poder cultural es transmitido a través de instituciones tales como la escuela y los medios de comunicación, entre otros, y los jóvenes negocian su integración de modo conflictivo.
- Las culturas parentales: aquellas normas de conductas y valores vinculados al medio social de origen de la persona, dentro de los cuales se incluye: generación, género, clase, etnicidad y territorio.
- Las culturas generacionales: la identificación entre pares respecto de aquellos actos y valores que los diferencian de la cultura del adulto y que se genera mediante la experiencia propia que adquiere el joven a través de los espacios de transmisión de la cultura hegemónica, su ámbito de origen y los momentos de ocio.

En cuanto a otro de los conceptos tratados en este apartado, el *estilo*, Feixa nos aporta que para el análisis de su construcción pueden utilizarse las nociones de *bricolage* y *homología*.⁷⁶ La primera de ellas hace referencia al modo específico en que los jóvenes toman objetos y símbolos existentes y los ordenan y contextualizan de forma tal que comuniquen nuevos significados que los identifican como grupo. Por su parte, la noción de homología refiere a “*la simbiosis que se establece, para cada cultura particular, entre los artefactos, el estilo y la identidad de grupo.*”⁷⁷

El estilo, además, constituye para el autor una combinación jerarquizada de los siguientes elementos culturales: lenguaje, música, estética, producciones culturales gráficas y/o audiovisuales y rituales relacionados habitualmente con situaciones de

⁷⁵ Ibidem, pp.74.

⁷⁶ Ibidem, pp.82.

⁷⁷ Ibidem, pp.83.

ocio. Habitualmente se trata de ciclos temporales que no se extienden más allá de una generación.

3.3. Identidad. Vos sí, vos no.

El concepto de *identidad* será importante para nuestro trabajo pues durante el análisis del corpus nos permitirá detenernos en aquellos aspectos de los programas que intentaban generar identificación con su target, los jóvenes; así como también aquellas características de los concursantes que los identificaban con sus pares adolescentes.

Para abordar el concepto de identidad, tomaremos una visión individualista de este término. Según Claudio Lomnitz “*cada individuo tiene sus propias características y es a partir de ellas que se identifica con sus pares*”.⁷⁸ Esta manera de entender este concepto fue creciendo junto con la expansión del capitalismo. Por lo tanto ya no se habla de identidad como algo que comparten dos o más personas, sino que a partir de cada identidad individual se forman identidades colectivas. Estas se generan entre pares, a partir de una igualdad de esencia.

Estas identidades personales se muestran fluidas y se van formando de acuerdo a las interacciones sociales de cada individuo. Esto le permite cierta movilidad e ir identificándose con distintos grupos en diferentes ámbitos.

A este concepto fluido de identidad, le sumaremos el de *identidad psicosocial* propuesto por Eric Erikson, el cual vincula el ego del individuo y la integración del individuo, en roles sociales, al grupo. Esta identidad se forma en una dialéctica entre las fases del desarrollo psicológico y los procesos sociohistóricos.

La necesidad de identificación y pertenencia a un grupo es una característica propia de los momentos de adolescencia y juventud de una persona. En este sentido, diremos en primer lugar que los medios de comunicación cumplen un papel

⁷⁸ Oscar Altamirano y Otros, *Culturas Juveniles en Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, 2002, pp.130.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

importante durante este proceso. Fiske afirma que *“la gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión con su propio mundo social de acuerdo a un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones de la televisión”*.⁷⁹ Todas las imágenes que aparecen en pantalla entran en juego como fuente de información y los jóvenes, en la búsqueda de su propia identidad, llevan adelante un proceso de negociación con tales productos televisivos; el cual se complementa con sus experiencias reales. En este sentido, J. Pindado dice que *“...los medios de comunicación constituyen un conjunto de herramientas de las que se sirven los receptores en tanto que espacios simbólicos de gran riqueza, y los adolescentes se vinculan con ellos construyendo significados diversos que después utilizan en sus experiencias y en la elaboración de su identidad.”*⁸⁰

En otro orden de cosas, esta necesidad de identificación por parte de los jóvenes puede verse también a través de lo que Margulis llama *“la cultura de la noche”*, ese conjunto de interacciones y prácticas que llevan a cabo en el momento del día en que los adultos duermen y que se les presenta como *“ilusión liberadora.”*⁸¹ Ese código compartido que genera pertenencia y que a la vez marca un límite con un otro, en este caso los adultos, que no lo comprende. La mañana es de los adultos. La noche es de los jóvenes. La mañana es para trabajar. La noche es para ir de fiesta. Dice el autor que *“en el tiempo y el espacio de la fiesta fluyen condiciones para que emerjan otras características de lo festivo: la libertad, la rebelión, la subversión de los poderes, el goce, la imaginación, el éxtasis (...) activando lo opuesto de lo habitual represivo.”*⁸² Sin embargo, veremos en un próximo capítulo que esta fiesta es organizada y controlada por otros, y que asimismo, cuenta con formas de dominación que excluyen y buscan legitimidad. No todos los jóvenes pueden participar de las mismas fiestas.

⁷⁹ Pindado, Julián, *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*, 2005, pp.2.

⁸⁰ *Ibidem*, pp.19.

⁸¹ Margulis, Mario, *La cultura de la noche*, www.cholonautas.edu.pe, pp.5.

⁸² *Ibidem*, pp.6.

3.4. ¿Qué juventud nos muestra la televisión?

En el primer apartado de este capítulo mencionamos algunos conceptos que marcan la necesidad de romper con el sentido común en lo que se refiere al análisis de la juventud e incorporar una visión crítica que incluya la existencia de conflictos y diferencias al momento de referirnos a esta categoría socialmente construida. A continuación, desarrollaremos algunas nociones vinculadas al modo en que la televisión construye identidad juvenil, que intentaremos posteriormente identificar durante el análisis de los programas televisivos incluidos en el corpus.

“Si hay un espacio dentro de la cultura masiva en donde está más inextricablemente relacionado el consumo masivo cotidiano, las imágenes que el marketing hace de sus consumidores y la representación televisiva (...) es precisamente el de la juventud.”⁸³

Tomando como punto de partida la cita incluida en el párrafo anterior, para el desarrollo del presente punto destacaremos algunas ideas incluidas en el texto de Santiago Gándara, Carlos Mangone y Jorge Warley *“Vidas imaginarias: Los jóvenes en la tele”*, que pueden ser de gran utilidad para nuestro trabajo.

En tal sentido, diremos que la construcción de la identidad juvenil en la televisión responde, entre otros, a los siguientes procesos:

- Ocultamiento de las diferencias y utilización de un imaginario de juventud de clase media urbana acomodada que emparenta el discurso televisivo con el discurso publicitario, acrítico por excelencia y en donde resulta inexistente la referencia a cuestiones políticas y/o ideológicas.
- Construcción de escenas por fuera de los espacios de trabajo y de la marginación. Si bien estos temas de conflicto pueden tener cierta presencia en programas periodísticos, los mismos no son representados en el género de

⁸³ Gándara, Santiago, Mangone, Carlos y Warley, Jorge, Introducción, *Vidas imaginarias: los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos, 1997.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

ficción, que utiliza estereotipos vinculados a los jóvenes que sólo estudian o que en caso de trabajar, lo hacen en ámbitos creativos y exitosos.

- La reproducción de la cultura masiva estadounidense, favorecida a través del proceso de globalización y de desregulación económica mundial, el desarrollo de la televisión por cable y la intensificación del marketing televisivo, que se encarga de determinar los temas a tratar, así como también cuáles son los gustos y consumos homogéneos de esta “*juventud ‘mundial’ urbana*”.⁸⁴

Asimismo, estos autores plantean que el ámbito de lo juvenil en la televisión abierta puede ser abordado desde tres espacios de análisis: como imagen, como tema y como tratamiento.

Respecto del primero de los puntos cabe mencionar que la ansiada vuelta a la democracia en nuestro país en la década del '80 (punto de partida de nuestro corpus) estuvo acompañada por un proceso de *juvenilización de la pantalla*⁸⁵, producto de la incorporación de jóvenes en la locución de noticias y como protagonistas de telenovelas, así como también a partir del crecimiento de las transmisiones deportivas, musicales y publicitarias.

En cuanto a lo juvenil como tema, éste también tuvo su impacto a partir del fin de la dictadura militar pues la participación de jóvenes en la política de esa época, la edad de los conscriptos que lucharon en la guerra de Malvinas y/o la movida cultural democrática tuvieron su espacio de reflexión en programas televisivos de género periodístico, de interés general o entretenimientos.

Sobre el tratamiento de estos temas, diremos que fue necesario el nacimiento de los programas juveniles de interés general, con conductores jóvenes que legitimaban el uso de elementos propios del código juvenil, ajustándose a los nuevos temas, los cuales hasta ese momento eran tratados todavía por personas adultas. Esta misma utilización de conductores jóvenes, por tomar sólo un ejemplo de todo lo

⁸⁴ Ibidem, pp. 5.

⁸⁵ Ibidem, pp. 6.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

expuesto anteriormente en este apartado, podrá verse reflejada cuando analicemos y comparemos el perfil de los conductores de “Feliz Domingo” y “El Último Pasajero”.

Hacemos aquí un paréntesis para apartarnos por un momento de la televisión y comentar brevemente que este proceso de juvenalización se dio también en otros medios de nuestro país, como la radio y la prensa escrita. Según nos enseña C. Mangone, con la vuelta a la democracia comenzó a crecer el auge de las radios FM para consolidarse durante la década del noventa. El tipo de programas allí presentes *“introdujo definitivamente el coloquialismo conversacional y arrojó al olvido el guión de hierro de la rutina radiofónica”*.⁸⁶ Asimismo, en cuanto a los diarios, cabe mencionar el nacimiento de los suplementos dedicados especialmente al contenido de la cultura juvenil, entre los que se destacaron el suplemento “Sí” (del diario Clarín) y el suplemento “No” (del diario Página 12). El primero de ellos apareció en el año 1985 y el segundo, en el año 1987.

Dicho esto, volvemos a la pantalla chica. En párrafos anteriores mencionamos que el discurso televisivo juvenil se emparenta cada vez más con el discurso publicitario. Por tanto, creemos necesario enumerar algunas características que mencionan los autores sobre este último y que utilizaremos más adelante cuando analicemos las publicidades no tradicionales (PNT) incluidas en cada uno de los programas que componen nuestro corpus de análisis:

- A partir de la década de los '90, la publicidad se ha vuelto más excluyente, profundizando su comunicación sólo hacia los posibles públicos consumidores.
- La juventud que nos muestra la publicidad consume sus productos en grupo y mediante actitud festiva, habitualmente fuera del trabajo, el estudio o la familia. Esto genera una identificación que refuerza la idea de juventud entre los pares, a la vez que excluye a los no jóvenes. *“El discurso televisivo al tiempo que homogeneiza un universo juvenil necesita plantearse un sistema de*

⁸⁶ Mangone, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, pp. 42.

distinción social que, en términos de P. Bourdieu, sea integrador y excluyente simultáneamente”.⁸⁷

- En las historias de la publicidad *“prevalecen las relaciones casuales, el azar de la vida cotidiana que remite al cuento de hadas, a la fábula y a la fantasía”*.⁸⁸

3.5. Landi vs. Sarlo. El debate.

En la década del noventa se plantea un debate desde las posturas de Beatriz Sarlo y Oscar Landi acerca de la visión que cada uno tenía sobre la televisión. A partir de un artículo llamado “La teoría como chatarra”, la escritora realiza una crítica a la mirada de Landi sobre la televisión y sus elementos. En este capítulo trabajaremos los principales aspectos, polemizados por ambos autores, que nos permitan entender y comprender por un lado el contexto académico de esa década acerca del lugar que ocupaba la televisión y por otro lado ciertas visiones de algunos elementos de la TV que nos permitan identificarlos dentro del corpus a analizar.

La primera crítica que Sarlo plantea acerca de la visión de Oscar Landi es que piensa a la televisión desde su propia materia y, por ende, anula la distancia crítica. Para él la televisión y lo audiovisual en sentido amplio han reorganizado la cultura contemporánea. El sentido de esta reorganización le parece globalmente positivo y hasta emancipatorio. Beatriz Sarlo sintetiza el núcleo teórico de Landi como: *“La televisión es el espacio de la mezcla de “géneros”, discursos, temas formatos; y tiene como estrategia predilecta el reciclaje.”*⁸⁹

Para la autora el interés de Landi está puesto en ver a la TV como una “situación de hecho”, entendiendo este concepto como algo que carece de juicio alguno y cuya existencia es independiente de la voluntad, *“...una situación frente a la*

⁸⁷ Ibidem, pp. 9.

⁸⁸ Ibidem, pp. 9.

⁸⁹ Sarlo, Beatriz, “La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión”, en Revista *Punto de Vista* n 44, noviembre 1992., material de cátedra, pp. 2.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

cual no se ejerce crítica, una situación que se acepta porque allí está, ha modificado el mundo, reorganizado la cultura y se impone con la contundencia de lo consumado.”⁹⁰ Esta reflexión no implica que haya un deseo de que esto ocurra sino simplemente decir que la televisión llegó para quedarse y que está ahí.

Para el autor la televisión instauro realidad. Produce lo único real y a su vez, las leyes de su verosimilitud. Por esto, es que para Landi la gente pide ser devorada por la TV, entregándosele y así poder participar de su efecto de realidad.

Landi, en primer término, establece una analogía entre las revoluciones provocadas por la televisión y por la imprenta. Sobre esta comparación, Sarlo opina sobre la TV que, contrariamente a lo que pasó con la imprenta, *“La televisión (y la de Argentina es un caso ejemplar, porque otros países no han abandonado totalmente al mercado la gestión de una nueva cultura) pocas veces cumple esa función democratizadora del patrimonio cultural, que no significa (como quiere Landi para liquidar rápidamente el argumento) difundir obras literarias.”*⁹¹. Le exige al autor que justifique si la televisión tiene una función democratizadora tal como tuvo la imprenta.

En segundo término, Landi compara a la televisión con las vanguardias, aduciendo que la TV construye un *“megagénero que compagina diferentes subgéneros”*⁹² y que no acepta límites convencionales. En este sentido, Landi afirma que las vanguardias hicieron lo mismo, por lo que la televisión no debería asombrar ni escandalizar a nadie. Sarlo, como contrapartida, plantea que en las vanguardias existe una lógica de resistencia mientras que en la TV hay una lógica de negocio. Acusa al autor de falta de conocimiento sobre las vanguardias: *“exhibe un conocimiento de tercera mano y superficial”*⁹³. Por lo que descalifica esta comparación rotundamente.

En su artículo, Sarlo destaca una crítica que Landi realiza a la televisión en donde él le pide a la TV que no haya *“pavada por la pavada misma”* y que, además no desinforme: *“las distintas formas de desinformar mostrando demasiadas cosas de*

⁹⁰ Ibidem. pp. 3.

⁹¹ Ibidem. pp. 3.

⁹² Ibidem, pp. 4.

⁹³ Ibidem, pp. 4.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

modo que una borre a la otra y el televidente no pueda formarse una opinión”⁹⁴. Extrañamente Landi le pide en forma de crítica a la televisión que no haga algo que él mismo apoya desde su teoría, y que es la superposición de imágenes que se da en el video clip. Esta contradicción se manifiesta cuando afirma *“Toda la cultura se convierte progresivamente en chatarra, escombros, desperdicios (de la historia)”*⁹⁵.

Uno de los puntos principales sobre los que trabaja Landi son los videoclips, que retoman elementos del cine y la televisión, los fractura, los descontextualiza y luego los rearma en otro juego de lenguajes. Sarlo le critica al autor que en toda su teoría elaborada sobre el videoclip, no realiza análisis sobre ningún videoclip, no toma ningún caso para analizarlo y justificar su conclusión. Al respecto, la autora afirma *“es una teoría sin objeto”*⁹⁶.

Oscar Landi dice: *“los videoclips son la metáfora perfecta de la posmodernidad, el centro de la cultura audiovisual que domina nuestro presente, la crisis de todos los relatos, la síntesis de lo efímero, lo mejor y peor del pop art.”*⁹⁷. De este modo, se muestra una realidad más blanda, fragmentable y que genera una incertidumbre acerca de qué secuencia sigue a la anterior. A esto se le suma la velocidad y aceleración de las imágenes y la multiplicación de ángulos de visión que juntos generan una sensación de sorpresa y no determinación compatible con la no rigidez de los jóvenes. Sobre el análisis de este formato es donde Landi confirma que este tipo de consumo de imágenes ya forma parte de una nueva estética que trasciende la pantalla y se infiltra en otras artes. Este enfoque nos permitirá dar cuenta de algunos cambios estructurales que se fueron dando desde “Feliz Domingo”, en todas sus etapas, hasta llegar a “A Todo o Nada”.

Si bien en la combinación de fragmentos pareciera que no se narra nada, en realidad estamos frente a una simulación de “no narración”. El clip debe gustar, permitir que se identifiquen con estilos de vida y que se genere una relación de

⁹⁴ Ibidem, pp. 8.

⁹⁵ Landi, Oscar, "Prólogo" y "El videoclip, lenguaje fin de siglo", en *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Planeta, 1992, pp. 5.

⁹⁶ Sarlo, Beatriz, “La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión”, en Revista *Punto de Vista* n 44, noviembre 1992, material de cátedra, pp. 7.

⁹⁷ Landi, Oscar, "Prólogo" y "El videoclip, lenguaje fin de siglo", en *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Planeta, 1992, pp. 2.

sentido con la audiencia. Aun los más abstractos tienen un significado, aunque sea el de enfrentarse con lo convencional del lenguaje, los límites, la ambigüedad o la paradoja.

3.6. Lo nuevo en la televisión.

3.6.1. El poder del zapping.

Para comenzar podemos definir al *zapping* como la acción de cambiar de canal realizada por el televidente a través del control remoto con el fin de elegir el contenido que desea ver en pantalla. Según Landi “*una especie de ejercicio del artesanado electrónico*”⁹⁸.

A partir del control remoto, el espectador posee un poder que se ejerce, según Beatriz Sarlo, bajo cuatro leyes:

- Producir la mayor acumulación de imágenes posibles de alto impacto por unidad de tiempo.
- La velocidad del medio es superior a la capacidad que tenemos de retener sus contenidos.
- Evitar la pausa y la retención del flujo de imágenes.
- El montaje ideal. Las cámaras deben moverse todo el tiempo para llenar la pantalla con imágenes diferentes y conjurar el salto del canal.

En el marco de estas leyes está el éxito de la televisión y la posibilidad del zapping. Mediante este último, el control remoto es al televidente lo que el switcher es al director de TV. Ese montaje que se realiza en el hogar tiene una sola autoridad: el deseo de quien maneja el control remoto. A partir del miedo al zapping, es que los ejecutivos de canales y agencias de publicidad comienzan a preocuparse por la televisión y los contenidos que se generan. La televisión empieza a ver con terror los silencios o los blancos (o la permanencia de una misma imagen) ya que va en contra de lo que la televisión ha instalado y que se potenció con la aparición del zapping.

⁹⁸ Sarlo, Beatriz, “La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión”, en Revista *Punto de Vista* n 44, noviembre 1992, material de cátedra, pp. 9.

La televisión necesita para atrapar al espectador un ritmo acelerado y no dejar “silencios” audiovisuales. Por esto se incrementa la sucesión de imágenes a gran velocidad y con gran impacto; creyendo que así se logrará que el televidente no cambie de canal. Sobre esta aceleración Sarlo dice *“En todo esto se origina una forma de lectura y una forma de memoria: algunos fragmentos de imagen, los que logran fijarse con el peso de lo icónico, son reconocidos, recordados, citados: otros fragmentos son pasados por alto y se repiten infinitamente sin aburrir a nadie porque, en realidad, nadie los ve”*⁹⁹. Acá surge el concepto de *repetición*, la necesidad de cubrir horas de pantalla hace que la repetición sea una necesidad del medio teniendo que aplicar una repetición serial de distintos elementos: actores, personajes, historias, formatos, etc. Además, esta modalidad le brinda a quienes manejan la programación una tranquilidad frente a imprevistos. Modalidad que se aplica a programas infantiles, cómicos y de misceláneas en donde el estilo se vuelve serializado. Al respecto Sarlo afirma *“La improvisación televisiva responde a la lógica de la producción seriada capitalista antes que a la estética”*¹⁰⁰.

3.6.2. Televisión “verdad”.

Otro punto interesante para el análisis es la televisión “en vivo” (registro en directo); pues nuestro corpus se compone de programas que se emitían bajo esta modalidad. Y acá se pone en juego la credibilidad de lo que está pasando en pantalla. Lo que sucede para la cámara está sucediendo para los espectadores. La autora dice *“entonces se genera una ilusión”*¹⁰¹; el televidente ve lo que es, lo que está pasando sin que nadie le indique cómo debe verlo. El tiempo real anula cualquier tipo de distancia espacial. Si bien a comienzos de la TV todas las emisiones eran en directo, hoy, este tipo de emisión, se vuelve una elección o una forma de llegar al público por parte de quienes generan el contenido. Es considerada la estrategia más fuerte de producción, reproducción, presentación y representación de lo real. Este registro directo pone al espectador ahí sin que nadie le cuente lo que está pasando porque lo

⁹⁹ Sarlo, Beatriz, *“El sueño insomne”*, en Escenas de la vida posmoderna, Buenos Aires, Ariel, 1994, material de cátedra, pp. 4.

¹⁰⁰ Ibidem, pp. 5.

¹⁰¹ Ibidem, pp. 8.

está viviendo él en ese mismo momento. De esta forma, recibe lo que espera: la realidad misma.

La nueva televisión se basa en programas tipo reality show y participativos, que necesitan de un público presente y que haya, también, un público frente a cámara. Dado el tipo de programas a analizar, este hecho se manifiesta en todo nuestro corpus. En todo momento está latente la sensación de que todos podemos entrar en pantalla, pero a la vez nos muestra a los “astros” que hablan un lenguaje familiar. Esto permite que la televisión sea un espacio mítico y al mismo tiempo próximo al espectador.

La televisión necesita de su público, sobre todo de su reconocimiento. Y a su vez, el público encuentra en la TV una transparencia que otras instituciones no tienen. En esta ida y vuelta, la televisión brinda rapidez, eficacia, personalización en cuanto a subjetividad y particularidades de su público. Atraviesa no sólo las clases sociales sino también límites de edad y sexo. El zapping puede provocar el encuentro entre un programa de adolescentes y un jubilado, así como también entre un programa hogareño y una persona que busca solamente deportes. Se establece una cultura de espejo: en donde la TV, a través de sus imágenes, propone que todos puedan reconocerse. Los clichés de la televisión pasan a la lengua cotidiana justamente de donde, a veces, la TV los toma y los devuelve como generalizaciones. Estos conceptos, algunos mencionados en la descripción de los programas, serán puestos de manifiesto y analizados en el capítulo siguiente.

Otro concepto que utiliza Sarlo y que nos interesa mencionar es el de *autorreflexividad*. Este recurso es utilizado por la televisión para reforzar la idea de transparencia. A través de ella, se muestra tal cual es como proceso de producción y no sólo como resultado. Como afirma la escritora, mediante este recurso la TV se muestra “sincera”. Cuando se muestra el “detrás” de cámara o cuando al realizar un paneo de cámara se visualiza un micrófono o un reflector, se está dando cuenta de un realismo en la pantalla, transmitiendo así que la TV quiere al público a su lado.

3.6.3. Reciclaje.

Se plantean dos tipos de reciclaje posible en la televisión: el de las formas propias y el de géneros literarios, musicales, etc. Vamos a trabajar el primer tipo vinculando esto con el concepto de *autorreflexión* y con el de *cita* planteado por Sarlo.

La cita es algo que es reconocido por el televidente. Implica cierta complicidad entre él y el medio. Para reconocerla en su nuevo contexto se requiere que se conozca el discurso citado. Al respecto Sarlo afirma “*La televisión vive de la cita más por pereza intelectual que por otra cosa. Devora sus discursos, los digiere y los vuelve a presentar levemente alterados por la distancia paródica, pero no tan alterados como para que no sea difícil reconocerlos y se produzca un instante de sentidos indeterminados*”¹⁰². De esta manera la televisión se va reciclando a sí misma y hace de su propio discurso el horizonte próximo discursivo.

En una vereda opuesta a la cita encontramos a la *copia*, que funciona más como estrategia de los canales para competir con otros programas exitosos. La lógica de utilización tiene que ver más con la competencia del mercado televisivo que con elaborar una forma discursiva.

3.7. Los programas televisivos como discursos sociales.

A lo largo del trabajo se aplicará la noción de *discurso social* propuesta por Eliseo Verón. En primer término, para abordar este concepto partimos de la noción de *semiosis social* entendida como “*la dimensión significativa de los fenómenos sociales.*”¹⁰³. Desde esta perspectiva tomaremos a los programas televisivos como discursos sociales y por consiguiente como procesos de producción de sentido. Esta teoría antes mencionada se basa en dos hipótesis:

¹⁰² Ibidem, pp. 15.

¹⁰³ Verón, Eliseo, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Ed. Gedisa, Buenos Aires, 1998, pp. 125.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

- *Toda producción de sentido es necesariamente social.*
- *Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.*¹⁰⁴

Al respecto Verón afirma *“Este doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, sólo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva.”*¹⁰⁵

Consideramos a los programas analizados como una configuración espacio temporal de sentido. En la teoría del citado autor, se manifiesta la existencia de un proceso de producción en el cual intervienen condiciones de producción y de reconocimiento. Entre estas dos condiciones circulan los discursos sociales. Por lo que no se puede analizar un conjunto discursivo en sí mismo. *“El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de la condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus ‘efectos’.”*¹⁰⁶

Para poder analizar un discurso se lo debe poner en relación con algo que no está en él. En sí mismo, un objeto significativo tiene una multiplicidad de análisis y sólo deviene legible en relación con las condiciones productivas del mismo (ya sean de producción o de reconocimiento).

*“Los “objetos” que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, “en” los discursos: tampoco están “fuera” de ellos, en alguna parte de la “realidad social objetiva”. Son sistemas de relaciones: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por otra.”*¹⁰⁷

Dentro de esta teoría, existen reglas de generación y reglas de lectura (gramáticas de producción en el primer caso y gramáticas de reconocimiento en el segundo). Éstas describen operaciones de asignación de sentido que se reconstruyen a

¹⁰⁴ Ibidem, pp. 125.

¹⁰⁵ Ibidem, pp. 126.

¹⁰⁶ Ibidem, pp. 126.

¹⁰⁷ Ibidem, pp. 128.

partir de marcas presentes en la materia significativa. Hablamos de *marcas* cuando son propiedades significantes que no establecen una relación específica con ninguna condición (ya sea de producción o de reconocimiento). Una vez que se establece esa relación esas marcas pasan a ser *huellas* de una de las condiciones mencionadas.

3.8. El género de preguntas y respuestas en televisión.

En primer lugar extraemos la definición de *género* que realiza Oscar Steimberg: “*clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social*”¹⁰⁸. A partir de esta definición podemos concluir que para hablar de género es necesario restringirlo a un lenguaje o soporte mediático, que posea un carácter especificativo y que esté acotado en un área de intercambio social. Los géneros presentan diferencias entre sí y esto facilita su organización dentro de la semiosis social. Los géneros sirven para generar previsibilidad y facilitar lo que esperamos de un discurso sin la necesidad de conocerlo. La selección del corpus fue basado en la similitud de los programas y su inclusión dentro del género “programas ómnibus juveniles”. Quizás el punto sea analizar si durante el transcurso del presente trabajo esto se confirma o podemos extraer alguna conclusión diferente.

En este sentido, Bajtin propone una división entre géneros primarios y secundarios que se relaciona, en parte, con el carácter simple o complejo de ambos grupos de géneros. En su definición se adjudica una mayor riqueza retórica a los géneros secundarios. A modo de ejemplo, los primarios podrían ser desde el saludo hasta el chiste, y entre los secundarios, desde la novela hasta el film de aventuras. De igual manera André Jolles se basa en una oposición idéntica pero los denomina géneros complejos, frente a formas que no lo serían. Incluye entre las formas simples a la adivinanza, el proverbio, y también la leyenda, el mito y el cuento popular.

¹⁰⁸ Steimberg, Oscar, *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel, 1993, pp. 45.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Por otro lado tomamos la definición que realiza Steimberg de *estilo* como “la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género”¹⁰⁹. Los estilos son modos de hacer, característicos de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos.

Una característica común a estos dos conceptos es que se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas. Lo temático se refiere al contenido, de lo que habla el discurso. Lo retórico se relaciona con lo formal y lo enunciativo con el efecto de sentido de ese discurso.

Ahora que ya definimos estos conceptos vamos a focalizarnos en los transgéneros (que son “*géneros en cuya definición social se privilegian rasgos que se mantienen estables en el recorrido de distintos lenguajes o medios*”¹¹⁰) para poder hablar del traspaso de un género a lo largo de distintas etapas de la historia universal, lo que Steimberg denomina transposición. Siguiendo el trabajo del mencionado autor, tomamos el estudio que analizó la relación del género televisivo de programas de preguntas y respuestas con el transgénero de la adivinanza, en donde para André Jolles hay rasgos de la adivinanza que “*implican el sometimiento del respondedor a una prueba en la que es interrogado por la cultura y de la que obtendrá, en el caso de que el resultado sea favorable, la confirmación de su pertenencia al grupo cultural o social que ha producido la adivinanza a la que se lo somete*”¹¹¹.

En primer lugar, a partir de un estudio se concluyó que el público mayoritario de este tipo de programas televisivos pondera el mantenimiento del intercambio sígnico y de relación interlocutiva propio de la adivinanza por sobre cualquier agregado televisivo. Como contrapunto, el público de estratos sociales más elevados opinaba de manera opuesta, por lo que queda planteado junto al problema de la valoración global de un área de textos mediáticos, el del privilegio de distintos rasgos de género por cada segmento sociocultural. La oposición entre privilegio del género y privilegio del estilo queda de manifiesto; al mismo tiempo Steimberg afirma que “*una*

¹⁰⁹ Ibidem, pp. 57.

¹¹⁰ Steimberg, Oscar, “El pasaje a los medios de los géneros populares”, en *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Bs.As., Eterna Cadencia, 2013, pp 115.

¹¹¹ Ibidem, pp.142.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

de las razones de la preferencia de los programas de entretenimientos por parte de su público podía deberse a que los transgéneros convocados – en estos casos, la adivinanza y el chiste oral – fueran de aquellos, ya universales antes de su transposición a la comunicación de masas”¹¹². Otro concepto interesante que se menciona es el de salvataje mediático, en este caso el de un género interlocutivo en probable conflicto con los modos de la interlocución contemporánea, si se piensa en el borramiento de la adivinanza oral como juego hogareño.

Los transgéneros definidos como primarios por Bajtin y como simples por Jolles, parecen ser los que pasan con menos cambios las barreras tecnológicas y perceptuales de la mediatización. Estos tipos de géneros parecen ser los predominantes en el consumo de los sectores bajos, desde el punto de vista sociocultural. Por otro lado, los sectores de estratos más altos privilegian las diferencias estilísticas y los desvíos con respecto a las leyes de género manifestadas a través de la singularidad medial.

Llegado el momento de analizar la trasposición de la adivinanza a los programas de preguntas y respuestas, observamos que el público fiel espera ver reproducidos los rasgos relacionados con la dimensión enunciativa, por ejemplo la confirmación social del interrogado. Si bien se mantienen ciertos rasgos, el autor afirma “*el cambio de medio determina un cambio de operación*”¹¹³. Esto se da en el campo de la enunciación y en el efecto de confirmación social. En el nivel temático, la valoración de las clases sociales bajas del carácter genérico de los saberes convocados por las preguntas y por parte de las clases más instruidas creía que una mayor selección temática mejoraría estos programas. Respecto al nivel retórico, los sectores más favorables (estratos bajos) a estos programas no demuestran valorar los rasgos de originalidad tales como la escenografía, las coreografías u otras diferencias de estilos que sí valoran los estratos más altos.

Steimberg propone una comparación sobre los rasgos enunciativos, temáticos y retóricos de la adivinanza en su instancia oral y mediática. En relación con la exclusión de un saber individual, el éxito del interrogado deberá ser cabalmente

¹¹² Ibidem, pp.120.

¹¹³ Ibidem, pp.128.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

genérico: sólo así comportara un éxito social, por sobre sus iguales o en representación de ellos. Pregunta y respuesta han de ser de carácter genéricamente universal. Respecto al premio o penalización, consiste no sólo en premios materiales sino también en instancias de reconocimiento más globales: posibilidad de inclusión social del participante. Ante las respuestas incorrectas, se señala una habitualidad de las bromas más o menos sarcásticas de los animadores después de los fracasos.

“En el programa de preguntas y respuestas, el entrevistado suele contestar no en nombre propio sino en tanto representante de un sector entre sociológico y antropológico, y a menudo tiene que entrar, a través de él y de otros “representantes”, a “competir” por un premio que también representa aspiraciones del grupo.”¹¹⁴

Tanto el enigma como la adivinanza plantean una relación de interlocución desigual entre el preguntador y quien responde. En la adivinanza tradicional se establece una relación paternalista del interrogador en el lugar de un saber que se expresa desde una sencilla diferenciación social (opuestos roles familiares, edad, jerarquía en instituciones comunitarias o religiosas). Aunque en los programas televisivos en los que se asentó el género la distancia definida entre el interlocutor y el preguntado es diferente de la adivinanza tradicional.

Por último, un punto importante es el componente de irrefutabilidad u obviedad que parece reforzado por el carácter de legítimo de cada pregunta. En este caso el animador se asocia con la vocalización o gratificación redundante y formalizada de los enunciados de cierre, y por momentos contando con un jurado externos que desdobra la figura de autoridad con el animador.

De esta manera finalizamos nuestro recorrido teórico por aquellos conceptos que pondremos en juego durante el análisis de los programas televisivos elegidos para nuestro trabajo, y cuyo resultado podrá verse a lo largo de los siguientes capítulos.

¹¹⁴ Ibidem, pp.143.

CAPÍTULO 4. Frente a frente.

En el presente capítulo nos dedicaremos al análisis y la comparación de los programas “Feliz Domingo” y “El Último Pasajero”, junto con sus derivados, para tratar de dar cuenta del objetivo de nuestro trabajo: comprender qué imagen de juventud construyó la televisión argentina desde 1980 hasta nuestros días. Para esto, tomaremos como parámetro teórico los conceptos desarrollados en el capítulo anterior y, tal como mencionamos en la descripción de nuestro corpus, hemos visualizado una gran cantidad de emisiones de estos programas, lo que nos ha permitido ver a miles de jóvenes argentinos que durante treinta años desfilaron por nuestras pantallas.

Por tal motivo, comenzaremos nuestro análisis a partir del primer elemento que nos permite identificarlos: su nombre.

4.1. ¿Cómo te llamas?

Para comenzar con lo prometido, hablaremos del nombre de los programas. En el caso de “Feliz Domingo para la Juventud” entendemos que, en primera medida, su denominación pone como elemento inicial a la felicidad y que la inclusión del “domingo” nos remite al día de reunión familiar por excelencia para la tradición cultural argentina. Por tanto, podríamos decir hasta aquí que el programa se nos presenta como una invitación a pasar un lindo día en familia y no da ningún indicio de que exista una competencia en juego y menos aún, cuál es el premio en disputa. En segunda medida, tomando la idea de Bourdieu, podemos mencionar que la parte final del nombre “...para la juventud” nos habla de una juventud entendida como unidad social, que no deja ver la existencia de diferentes “juventudes”, escondiendo así el conflicto y asumiendo que se trata de un grupo constituido con intereses comunes. Esta idea también se plantea en el texto de Santiago Gándara, Carlos Mangone y Jorge Warley “Vidas imaginarias: Los jóvenes en la tele” en donde menciona *“El proceso de borramiento de diferencias y la utilización de un imaginario de juventud,*

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

básicamente de clase media urbana acomodada (imaginario televisivo mundial) son proclives a identificarse con el modelo de recorte publicitario”.¹¹⁵

Con el transcurso de los años encontramos que el nombre del programa pasó a denominarse simplemente “Feliz Domingo” en donde el joven deja de ser el único target, abriendo así la posibilidad de sumar otros destinatarios del mensaje. Por otra parte, este cambio en la denominación no es percibida claramente desde el programa debido a que durante el análisis, vimos que sus protagonistas siempre hacen referencia al programa con el mismo nombre: “Feliz Domingo”.

En el caso de “El Último Pasajero” ya podemos notar algunos cambios pues al incluir el término “pasajero”, el nombre hace referencia directa al concepto de viaje. Asimismo, al hablar de “último” nos está diciendo que falta poco para concretar el mismo, que su concreción es inmediata. Como podemos ver, acá no se hace ninguna referencia a la familia ni a los participantes del programa, como así tampoco a la competencia. Sólo conociendo el premio del programa uno puede establecer relación entre éste y la denominación del ciclo.

En el caso de “Bariló, a Todo o Nada”, entendemos que la inclusión de la expresión “A Todo o Nada” nos propone una situación límite. Podríamos asegurar que se plantea una situación en la que lo único que sirve es ganar, pues si no lo logramos nos quedamos sin nada. Y claramente establece como primera palabra la referencia al premio. Antes que todo expone su incentivo, el objeto de deseo del estudiante: Bariloche. Si bien no hace referencia a los protagonistas, se puede establecer fácilmente una relación con ellos pues la ciudad referida es el destino por excelencia de los jóvenes argentinos para su viaje de egresados.

Por último, en “A Todo o Nada”, podemos decir que cuando los jóvenes dejaron de participar exclusivamente en el programa, éste retiró de su nombre el término “Bariló” pues el viaje de egresados dejó de existir como premio y lo único que importaba era competir de manera individual, “A Todo o Nada”. Esta

¹¹⁵ Gándara, Santiago, Mangone, Carlos. y Warley, Jorge, Introducción, *Vidas imaginarias: los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos, 1997, material de cátedra, pp. 2.

denominación sólo expresa pura competencia, sin dar cuenta de quiénes son los participantes ni por qué compiten.

4.2. En algo nos parecemos.

Observamos en este recorrido que “Feliz Domingo” fue el primer programa ómnibus protagonizado por jóvenes con el objetivo de lograr el viaje a Bariloche, con un target no sólo puesto en los jóvenes sino también en toda la familia.

A lo largo de los años, en los diferentes ciclos de este programa, observamos durante el análisis que queda de manifiesto el concepto de “cita” que plantea Sarlo. Manteniendo el mismo nombre o con algún cambio y/o introduciendo pequeñas modificaciones en el programa, se mantuvo el formato del mismo, de manera tal que pueda ser identificado con la línea del programa original, percibiéndose una clara continuidad. Incluso en varias secciones del ciclo de 1998, los conductores junto con gente de la producción, hacen chistes referenciando a Silvio Soldán, asumiendo que todos conocemos a quien se refiere y porqué.

Esto mismo aplica también a “El Último Pasajero”, que a través de la “cita” se presenta como el programa de jóvenes que participan y compiten por un viaje a Bariloche. Sin la necesidad de copiar el formato, a partir del análisis se desprende la intención de ocupar el espacio en la TV que había dejado “Feliz Domingo”. Desde la teoría de Verón podemos afirmar que en el proceso de producción de “El Último Pasajero”, el programa “Feliz Domingo” forma parte de su condición de producción. Lo mismo sucede con “Bariló, a Todo o Nada” pues los cambios más importantes entre éste y su antecesor no pasaban por el argumento del programa sino por otras cuestiones que analizaremos más adelante.

Por otro lado, tomando la visión de Sarlo que dice *“la televisión vive más de la cita por pereza intelectual que por otra cosa”*¹¹⁶, podemos observar que la televisión se enfrenta a la necesidad de contar con un programa para jóvenes en pantalla, y para

¹¹⁶ Sarlo, Beatriz, “El sueño insomne”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel, 1994, material de cátedra, práctico n° 7, pp. 15.

eso retoma ciertos formatos y aspectos, lo procesa y pone en pantalla otro programa en el cual convoque a los jóvenes a participar por el premio máspreciado: el viaje de egresados a Bariloche.

En el caso de “A Todo o Nada”, se separa de los programas con jóvenes como protagonistas dejando de lado esta continuidad de la que hablábamos anteriormente. Más allá de esto, entendemos que sigue dentro del género de programas de entretenimientos en el cual se compite a través de distintos juegos con el objetivo de obtener un premio. Creemos que este último punto es lo que le permite al televidente establecer una relación entre todos los programas analizados, sabiendo de qué se tratan los mismos. Asimismo, esto demuestra cómo, ante la necesidad de contar con un programa de entretenimientos dentro de su grilla de programación, la TV se recicla a sí misma, tomando puntos de programas anteriores, procesándolos y devolviéndolos a la pantalla como un producto nuevo.

Otra característica que queremos destacar acerca de todos los programas analizados es que éstos se emitían “en vivo”; esto nos permite asegurar su intención de transmitir una ilusión de que lo está sucediendo es real y no hay ningún tamiz que filtre esa realidad, así como lo define Beatriz Sarlo “*lo que veo es lo que es, en el mismo momento en que lo veo*”¹¹⁷. Entonces, por un lado, la transmisión en directo nos asegura una imagen “real” y por otro, según la autora, el hecho de que sea en vivo también “*anula la distancia espacial*”¹¹⁸, porque se ve como si uno estuviese ahí.

Es decir, que podemos aseverar que la televisión “muestra” a los jóvenes como se los ve en la pantalla. Ergo, uno podría decir que los chicos se muestran tal cual son sin que el programa realice ningún tipo de filtro. El joven está presente, siendo tal como es.

Asimismo, la transmisión en vivo permite no sólo reforzar la credibilidad del televidente respecto de lo que percibe, sino también hacer partícipe a quien está del otro lado de la pantalla. En este sentido, entendemos que esto se ve reflejado en la inclusión del televidente a través de los concursos telefónicos pues tanto en los dos

¹¹⁷ Ibidem, pp. 8.

¹¹⁸ Ibidem, pp. 8.

“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO” QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)

últimos ciclos de “Feliz Domingo” como en “El Último Pasajero” el público podía ser actor interviniente a través del voto a su equipo favorito o salvando al equipo que perdía la prenda mediante un llamado telefónico. En el caso de “Feliz Domingo”, además, esto requería que el espectador esté atento al momento en que el conductor realizaba el llamado pues atender el mismo le daba la posibilidad al equipo perdedor de poder sumar algún punto a su favor.

4.3. El chofer del programa.

Otro elemento sobre el que detendremos nuestro análisis es en el conductor de cada programa. Si hacemos un recorrido por todo el material analizado, observamos cómo la televisión argentina fue apostando por “juvenilizar” esta figura.

En los comienzos de “Feliz Domingo” se veía en Silvio Soldán un conductor formal de mucha más edad que los participantes y dirigiéndose a ellos con un lenguaje correcto y cuidado. Con el correr de los años, este mismo conductor, si bien mantuvo un perfil formal, fue adquiriendo ciertos guiños de los jóvenes, tratando de acortar esa brecha generacional. Acompañando este movimiento, se fueron sumando a la conducción del ciclo personajes con un perfil más moderno. Así pasaron por el programa junto al mencionado conductor Marcelo Dos Santos, Ivan Velazco y Jorge Formento. A fines de la década del '90 y durante el ciclo del 2005, “Feliz Domingo” ya nos mostraba unos conductores más cercanos a los jóvenes. Eran personas que desde su edad y lenguaje establecían una empatía con los adolescentes, utilizando sus mismas palabras y buscando la complicidad con los participantes. Así pudimos ver cómo Pablo Codevilla, Pablo Marcovsky y Lisandro Carret ocuparon este lugar. Y para finalizar, el último ciclo fue conducido por David Kavlin y Carla Conte, quienes a pesar de no estar tan cercanos en edad, se mostraban constantemente cómplices con los jóvenes.

En “El Último Pasajero”, “Bariló, a Todo o Nada” y “A Todo o Nada” el conductor era Guido Kaczka. Un profesional de mayor edad que los participantes pero con un perfil marcadamente juvenil. Esta cercanía se ponía de manifiesto durante todo

el ciclo y le permitía al animador realizar bromas o intercambiar diálogos constantemente con los chicos.

En este tipo de programas, es el conductor quien está en constante intercambio con los jóvenes, ya sea comentando alguna situación puntual, informando las instrucciones para cada juego o manifestando la decisión del jurado o del juez. Es importante por esto, el tipo de relación que se propone desde el programa pues eso permitirá facilitar el desarrollo del ciclo. En un contexto en donde la pantalla se va poblando de jóvenes, es necesario amoldarse e ir en el mismo sentido. Por este motivo, se ve en primer lugar cómo los conductores del ciclo “Feliz Domingo” fueron cambiando y desestructurándose, hasta comportarse por momentos como un joven más. Y finalmente vemos a través de Guido Kaczka cómo la industria televisiva eligió para la conducción de un programa para jóvenes, a un actor que estuvo siempre relacionado con tiras juveniles. Así se manifiesta en el texto de Santiago Gándara, Carlos Mangone y Jorge Warley: *“Los programas juveniles (incluimos aquí los de interés general o variedades; no los melodramas juveniles (...)) reivindicarían el tratamiento juvenilista de los temas, la utilización de los códigos de identificación y reconocimiento juveniles desde sus propios usuarios”*¹¹⁹. En este sentido, creemos que la cercanía con los jóvenes le permite a estos últimos desarrollarse con soltura y naturalidad durante su estadía en el programa.

4.4. No estamos todos.

P. Bourdieu planteaba la necesidad de pensar en la existencia de conflicto si vamos a referirnos a la juventud. Pues bien, tenemos que decir que esto no parece haber sido tenido en cuenta por los productores de ninguno de estos ciclos televisivos. Cuando uno mira estos programas, pareciera que todos los jóvenes que allí participaban respondían a ciertas características comunes, que podríamos emparentar con lo que S. Gándara, C. Mangone y J. Warley mencionaban como clase media urbana acomodada. En primera medida debemos mencionar que estos adolescentes

¹¹⁹ Gándara, Santiago, Mangone, Carlos. y Warley, Jorge, Introducción, *Vidas imaginarias: los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos, 1997, material de cátedra, pp. 7.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

eran mayormente¹²⁰ alumnos de quinto año del colegio secundario. Si bien los grupos participantes eran provenientes de todas partes del país, en todos los casos se trataba de zonas urbanas, con fácil acceso a la educación. Y si bien se podría pensar que la participación por igual de colegios privados y públicos nos permite ver ciertas diferencias sociales, creemos que las mismas son menores desde el momento en que todos los participantes compartían la expectativa de poder viajar a Bariloche como premio por terminar el colegio secundario. Asimismo, aquellos competidores provenientes del interior del país, contaban con la posibilidad económica de trasladarse hasta la Capital para poder participar del programa. Es decir que ya desde la estructura básica del programa, estamos ante ciertas condiciones a las que no pueden aspirar todos los jóvenes de nuestro país. Por ese motivo, sólo por citar algunos ejemplos, quedaban excluidos de la pantalla alumnos de escuelas rurales o jóvenes que no tenían el privilegio de acceder al sistema formal de educación media. No hemos visto en ninguno de los programas un solo joven que, además de estudiar, expresara tener la obligación de salir a trabajar o la responsabilidad de criar un hijo. Podríamos decir entonces, en términos de M. Margulis y M. Urresti, que sólo participaban jóvenes con el suficiente capital de moratoria social como para gozar plenamente de su adolescencia.

Todo esto, además, responde perfectamente a uno de los procesos de construcción de identidad juvenil en televisión que nos enseñan Gándara, Mangone y Warley, en lo que refiere a la creación de escenas por fuera de los espacios de trabajo y de la marginación. Claro que al tratarse de programas pertenecientes al género de entretenimientos, y no de ficción, esta situación es aún más relevante porque la intención por ocultar las diferencias existentes pasa más desapercibida de cara al espectador.

Este mismo esfuerzo sistemático por ocultar las diferencias también puede ser detectado a través del análisis de la vestimenta utilizada por los jóvenes participantes en los distintos ciclos y en este sentido, debemos decir que el mismo se ha ido “perfeccionando” con los años.

¹²⁰ Hacemos esta aclaración pues, como mencionamos en el capítulo descriptivo del corpus, en “Feliz domingo” participaron alguna vez alumnos de cuarto año del secundario y también de séptimo grado, en ese último caso, con el objetivo de ganar el viaje de egresados a la provincia de Córdoba.

En las dos primeras etapas de “Feliz Domingo” cada participante usaba su propia ropa y así, podían apreciarse aquellas pequeñas diferencias de status social y/o intereses culturales a las que hacíamos referencia anteriormente, por ejemplo, a través de las remeras de distintos equipos fútbol o bandas de rock. Sin embargo, esta libertad que tenían los jóvenes fue eliminada en la última etapa del programa, donde cada una de las tribunas era identificada con un color y los chicos debían usar las remeras correspondientes a sus equipos¹²¹. Esto mismo ocurría en “El Último Pasajero”, en donde esta regla se extendió a un uniforme completo: todos los jóvenes llevaban pantalón largo negro y remeras del color de su equipo, con zapatillas a tono. De este modo, la utilización de uniformes le impedía al público espectador notar cualquier diferencia que pudiera existir entre los jóvenes. Incluso, ambos sexos utilizaban la misma vestimenta. De esta manera, lo que se veía en pantalla era mucho más homogéneo. Aquello que Lomnitz decía acerca de que *“cada individuo tiene sus propias características y es a partir de ellas que se identifica con sus pares”*¹²² ya no podía ser transmitido por los jóvenes a través del televisor. Desde un punto de vista ideológico, si bien no analizaremos en detalle los movimientos juveniles estudiados por Hebdige que fueron citados al pie en el capítulo anterior, no podemos dejar de mencionar que no es lo mismo llevar puesta una remera de una banda de música punk que una de color verde o rojo con el logo del programa. Esto quedaba prohibido por la organización del mismo, que se encargaba de imponer sus propios elementos de identificación visual.

Esto mismo puede ser trasladado a la presencia de banderas en las tribunas. Estos elementos representativos que utilizaban los jóvenes en “Feliz Domingo” para identificarse con su colegio o localidad, no existían en los programas producidos por Endemol. En éstos, las tribunas sólo mostraban globos del mismo color que el equipo o algún cartel que motivara al público a participar del juego de envío de SMS. Incluso, si bien en “El Último Pasajero” el conductor mencionaba constantemente la

¹²¹ Entendemos que la denominación que se hizo de las tribunas a mediados de los '80 como “tribuna de Boca” y “tribuna de River” fue más un intento de incluir algún elemento de reconocimiento masivo del público, que de ocultar diferencias entre los jóvenes participantes. Y si la inclusión de los personajes estereotipados del “Pizzero” y el “Millonario” (para el juego “Fútbol femenino”) podría requerir de una mayor análisis, creemos que éste no coincide con el objetivo de nuestro trabajo.

¹²² Oscar Altamirano y Otros, *Culturas Juveniles en Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, 2002, pp.130.

localidad a la que pertenecía cada equipo, en los años de “Bariló, a Todo o Nada”, esto ya casi no sucedía. La identificación pasaba a realizarse sólo a partir del color del equipo.

4.5. Cada uno en su lugar.

La disposición de los jóvenes y los adultos en cada programa es otro de los componentes importantes que nos proponemos analizar. Desde los comienzos de “Feliz Domingo”, los colegios se ubicaban en dos tribunas enfrentadas dejando un gran espacio en el centro del estudio en donde se desarrollaban los juegos. A su vez, el conductor se desplazaba dentro de ese espacio central sin mezclarse con los jóvenes. Él podía acercarse a las tribunas para conversar con los chicos pero está claro que cada uno tenía su espacio. Lo mismo sucedía con el jurado, que contaba con un lugar propio dentro de ese espacio central pero que cuando se sumaron alumnos al mismo (a finales de los '80), éstos eran ubicados en un sitio diferente del que ocupaba el jurado estable del programa; diferenciando así entre quienes votaban desde el lugar del conocimiento y quienes lo hacían desde otro lugar.

Creemos que lo mencionado en el párrafo anterior establece diferencias entre los participantes y los adultos y refleja una lucha de poder a partir de la cual el adulto limita el espacio del joven y sólo le permite ingresar al lugar de los mayores cuando lo considera necesario. Podríamos afirmar que en estos programas conviene enviar a los jóvenes hacia un lado y a los adultos hacia otro. En términos de Bourdieu, los jóvenes a la virilidad, el amor y la violencia y los adultos a la sabiduría, la ambición y el poder.

Lo mismo ocurría en “El Último Pasajero” y en “Bariló, a Todo o Nada” en donde los jóvenes se encontraban en la tribuna, su espacio, y el conductor en el suyo. Sólo coincidían en el centro de estudio, en donde se realizaban los juegos. Por lo cual, se seguía reforzando esta idea de que es el adulto quien tiene la autoridad para permitir el ingreso del joven a su espacio. Asimismo, el adulto tiene la potestad de introducirse en el espacio del joven cuando le parezca oportuno pues tiene el poder para desplazarse libremente por cualquier parte del estudio.

En este sentido hemos detectado un momento particular en “Feliz Domingo” y es cuando se producía el festejo por ganar la prenda o al obtener la llave final. En ese instante, el joven invadía el estudio y “usurpaba” ese espacio del adulto, sin esperar la autorización de éste. Entendemos que esto se puede definir como un momento de resistencia de los jóvenes frente al límite impuesto por los adultos pero que, si bien es algo que pareciera romper con lo acordado, en último lugar el adulto reconoce ese movimiento y cede frente él, evitando la represión.

Al inicio de este apartado hicimos referencia al jurado de “Feliz Domingo” para ilustrar las diferencias de roles que se establecían a partir de la distribución física de las personas dentro del programa. En este sentido, queremos agregar que los ciclos producidos por Endemol también contaban con una figura de autoridad cuyas decisiones debían obedecer los adolescentes pero consideramos necesario marcar la siguiente diferencia. Mientras que en el programa conducido por Silvio Soldán esta figura era representada por profesionales adultos (hecho que establecía una diferencia de status per se con los jóvenes, como mencionamos anteriormente), en “El Último Pasajero” y “Bariló, a Todo o Nada” el jurado era representado por una voz en off que dialogaba con el conductor y que tenía la última palabra en la resolución de situaciones dudosas. Desde nuestro punto de vista, este recurso genera una sensación de omnipresencia y de poder mucho más fuerte sobre los jóvenes pues, al no contar con el jurado delante, su reclamo se desvanecía, perdiéndose en la queja hacia el conductor, quien no tenía poder de decisión. Podríamos afirmar que la resolución de este “jurado en off” provenía de un lugar en que todo se ve, todo se sabe y al que no se puede acceder.

4.6. Vamos...! Apurando!

Otro de los ejes que utilizaremos para comparar los programas que integran nuestro corpus es el elemento tiempo, analizándolo desde distintos lugares.

En primer lugar, podemos afirmar que desde comienzo de los ‘80 y hasta la década del 2010 la televisión ha mostrado una importante aceleración de sus ritmos.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

Hoy en día es imposible encontrarse con programas cuya extensión se asemejen al “Feliz Domingo” de los ‘80 y principios de los ‘90, que iba desde las 13 hs. hasta las 21 hs. y cuya duración, entendemos, demostraba una intención de acompañar a la familia durante toda la jornada.

En el caso de “El Último Pasajero”, el tiempo que tenían los jóvenes para competir por el viaje de egresados se reduce a dos horas ya que el programa ocupaba la franja horaria de 18 a 20 hs. Luego, tanto en “Bariló, a Todo o Nada” como en “A Todo o Nada”, la duración pasó a ser de una hora y media. Entendemos que estos cambios reflejan una televisión en donde, así como lo manifiesta Sarlo: “*se cree que sólo la corta duración logra generar atención*”¹²³. Por esto consideramos que se apuesta a lapsos más cortos para captar la atención del joven y del televidente.

Estos cambios en la duración de los programas fueron acompañados también por cambios en la ubicación en la grilla de programación. Como ya mencionamos, “Feliz Domingo” ocupó entre ocho y nueve horas del día domingo mostrando una clara intención de acompañar a la familia durante la jornada completa. Por otra parte, “El Último Pasajero” se emitía también los domingos pero se colocaba en un horario vespertino quizás con la intención de captar un momento del día en donde la familia y los jóvenes descansan y esperan la cena. El cambio notorio se realizó en “Bariló, a Todo o Nada”, el cual pasó a ser un programa diario de lunes a viernes ocupando el horario de 18.30 a 20 hs., con la clara intención de enfocarse en el público joven que se encuentra fuera del horario escolar y puede ver el programa. Finalmente, “A Todo o Nada” sigue ocupando el mismo lugar en la grilla a pesar de no contar exclusivamente con jóvenes como protagonistas.

También vemos cómo el tiempo fue modificando la organización y la estructura de los juegos que se realizaban. En el caso de “Feliz Domingo” se observa cómo los juegos se van sucediendo por bloques, en donde la pausa publicitaria funciona como separador entre un juego y otro; y cuando las prendas se realizan dentro del mismo bloque, no visualizamos una superposición de los mismos. Por el contrario, mientras el conductor, sin mostrar apuro, habla con los jóvenes de la

¹²³ Sarlo, Beatriz, “El sueño insomne”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel, 1994, pp. 3.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

tribuna y presenta el próximo juego, la producción del programa prepara el mismo. Hasta mediados de la década del ‘90, los juegos de “Feliz Domingo” disponían del mismo tiempo de ejecución y pudimos identificar, a su vez, que ciertos juegos tenían asignado un lugar dentro del cronograma del programa. Un ejemplo claro de esto es el “Ping Pong de preguntas y respuestas”, que siempre era el último juego previo a la llave. A partir de finales de los ‘90 y en la edición de 2005, se ve cómo en algunas situaciones es el conductor quien se apresura para poder presentar a los participantes y realizar el juego lo más rápido posible. (Ver cuadro 3 del anexo).

Desde “El Último Pasajero” en adelante la aceleración se va notando cada vez más. Los juegos se arman rápidamente y hay menos espacio para otras cosas que no se relacionen con la competencia. Incluso, encontramos situaciones en donde, con el objetivo de acortar los tiempos, el escribano autorizaba a que los participantes eligieran entre menos llaves para aumentar la probabilidad y poder terminar el programa en horario. Es decir, que debido a la falta de tiempo era posible modificar las reglas del juego sin que esto llame la atención de nadie. (Ver cuadro 3 del anexo).

En “A Todo o Nada” observamos una acumulación de juegos hasta casi superponerse uno sobre otro. Son prendas cuya duración quizás no supera los diez segundos por participante. En este programa da la sensación de que poco importa el concursante sino que se prioriza la competición por sobre todo. El conductor es el que maneja los tiempos del programa y hace que los participantes se sucedan rápidamente uno tras otro para que compitan por el premio que corresponde a ese juego.

Esta constante aceleración de la pantalla se observa también en la acumulación de imágenes y la constante necesidad de entretener al televidente. Este cambio se visualiza desde “Feliz Domingo” en la década del ‘90, a partir de una estética más cercana al videoclip. Según Oscar Landi, este último representa “*la metáfora perfecta de la posmodernidad*”¹²⁴. La superposición de imágenes y los movimientos constantes de las cámaras van desplazando al paneo fijo que tenía la emisión en la década del ‘80. En “El Último Pasajero” y “Barilo, a todo o nada” se continúan y hasta aumentan los desplazamientos de cámaras que van tomando planos de distintas partes del

¹²⁴ Landi, Oscar, “Prólogo” y “El videoclip, lenguaje de fin de siglo”, en *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Planeta, 1992, pp. 2.

estudio al mismo tiempo generando así una sucesión o acumulación de imágenes para que el televidente sienta que no se pierde nada de lo que está sucediendo en el lugar.

Consideramos que el zapping y el rating han sido factores claves para esta transformación de la televisión. El primero, generando en los productores de los programas una preocupación por captar el interés del televidente para que éste no se aburra y cambie de canal, afectando en consecuencia, al segundo concepto mencionado. En los últimos años, los jóvenes se ven sometidos a una gran cantidad de estímulos (internet, celulares, tablets, consolas, entre otros) lo que genera una demanda constante de entretenimiento. Es necesario que no haya espacios vacíos en la transmisión de modo que se pueda evitar que el televidente cambie de canal. Así lo plantea Sarlo en una de las leyes de la televisión: “*evitar la pausa y la retención temporaria del flujo de imágenes porque conspiran contra el tipo de atención más adecuada...*”¹²⁵.

4.7. El cuerpo fuerte.

Algunos párrafos atrás pusimos en juego la noción de *moratoria social* y, tal como hemos explicado en nuestro recorrido teórico, la misma se complementa con la de *moratoria vital*, concepto que también puede apreciarse en los programas televisivos analizados, a partir de ciertos juegos que eran incluidos durante la competencia.

Nos referimos con esto a los desafíos que hemos tipificado como de “destreza física”, en los cuales los adolescentes debían utilizar exclusivamente su agilidad y/o fortaleza física para vencer a su oponente y ganar la prenda. Para el caso de “Feliz Domingo” podemos mencionar como ejemplos a “Básquet siamés”, “La murgueada” y “Boxeo” mientras que en “El Último Pasajero” teníamos a “Fitito” y “Barriendo la espuma”. En todos ellos, podemos ver cómo se explotaba aquel plus energético que explican Margulis y Urresti, propio de un tiempo cronológico joven del cuerpo humano. Tanto la sensación de invulnerabilidad como la fortaleza física son

¹²⁵ Sarlo, Beatriz, “El sueño insomne”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel, 1994, pp.2

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

características de los jóvenes que los distinguen de aquellas personas que no lo son. Por tanto, entendemos que la inclusión de este tipo de juegos durante el programa servía por un lado para reforzar este aspecto de la identidad juvenil durante su construcción simbólica, así como también para lograr una mayor identificación con el público espectador a partir de aquello que se veía en la pantalla.

Asimismo, debemos decir que al comparar “Feliz Domingo” con “El Último Pasajero” y “Bariló, a Todo o Nada”, el porcentaje de presencia de este tipo de desafíos aumentó y la exigencia y el riesgo que implicaban los mismos fue creciendo. Utilizando como muestra los juegos ejemplificados anteriormente, destacamos que jugar al básquet metidos dentro de un neumático no implica la misma apuesta física que tener que empujar un auto con compañeros en su interior. Decimos por tanto que el nivel de exposición de este crédito vital del que disponen las personas jóvenes fue aumentando notoriamente con los años. (Ver cuadro 1 del anexo).

Y así como en el punto anterior mencionamos a ciertos adolescentes que no pudimos encontrar en pantalla durante el análisis de estos ciclos televisivos, en este eje comparativo no podemos dejar pasar que en ninguno de los programas vimos participar a jóvenes con discapacidades físicas. Esto nos lleva a pensar que aquellas personas que no tuvieran el capital vital suficiente como para aparecer en televisión también eran excluidas, aunque pertenecieran al rango etario juvenil y contaran con un capital suficiente de moratoria social.

4.8. El cuerpo expuesto.

Otro aspecto vinculado con el cuerpo del adolescente y que utilizaremos para nuestra comparación refiere al modo en que éste era expuesto y sometido, tanto física como simbólicamente, pues notamos que esto es algo que ha cambiado notoriamente con el paso de los años.

Durante las emisiones de “Feliz Domingo” era casi imposible ver a un chico sin remera o una chica en corpiño o, incluso, vestida con un short. Si esto sucedía era exclusivamente porque ese código de vestimenta se correspondía con la competencia

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

a realizar, como sucedía para el caso del “Boxeo” en los hombres o el “Fútbol femenino” en las mujeres. Por el contrario, en “El Último Pasajero” y “Bariló, a Todo o Nada” esto se fue haciendo habitual con el correr de las emisiones. Eran varios los juegos que nos permitían ver en pantalla el cuerpo expuesto de los adolescentes: “Juego de la piletta”; “Juego de las flexiones”; “Juego de los abdominales”; “Reto de la ducha”, entre otros.

Pero cuando hablamos de una exposición del cuerpo del adolescente no nos referimos sólo a la parte puramente física, al hecho de mostrar su “piel” en pantalla, sino también a cuestiones vinculadas con el aspecto simbólico y/o emocional de la juventud.

En este sentido, “El corte de pelo” era uno de los juegos donde esto se manifestaba con claridad. Tal como describimos oportunamente, para ganar el juego las “víctimas” (así eran denominadas) debían soportar cualquier tipo de abuso hacia su pelo, elemento por demás emblemático y característico de los jóvenes. A medida que avanzaba la competencia, el conductor apelaba constantemente al “aguante” de las chicas, quienes de esta manera se veían obligadas a seguir adelante si querían conseguir, además del premio, la aceptación de sus compañeros, quienes las impulsaban a continuar con el sufrimiento en pos de ganar la prenda. Y hasta podríamos hablar de cierto cinismo por parte de la organización del programa porque si las dos chicas decidían llevar el desafío hasta el final, ninguna de las dos resultaba ganadora; hecho que para nosotros resalta cómo se aprovechaba esa necesidad que tienen los adolescentes por recibir la aceptación de su grupo de pares.

El otro juego que consideramos oportuno para ilustrar esta parte del análisis es “El beso”, competencia a partir de la cual una adolescente se veía obligada a besar a alguien para ganar el desafío. Entendemos que si bien los tiempos cambian y seguramente hoy un beso no signifique lo mismo que significaba para nuestros padres, las caras de las chicas nos muestran que no les resultaba cómoda la situación de tener que someterse a esto en televisión y, muchas veces, en presencia de sus padres, quienes estaban en las tribunas.

Así, a través de estos dos ejemplos, vemos que el cuerpo del joven es agredido por parte del adulto, representado en el conductor del programa. La lucha de poder entre jóvenes y adultos que plantea Bourdieu se deja ver en la pantalla. La representación ideológica de ese límite que reserva ciertas actividades para el adulto, a las cuales los jóvenes no tienen el derecho de acceder queda clara: es el adulto, a través de este sometimiento, quien impone las reglas. Y acá no hay lugar para la resistencia: si el joven quiere llevarse el premio, tendrá que sacrificar el derecho de disponer con libertad de su cuerpo.

4.9. El cuerpo sexy.

En nuestro marco teórico marcamos que M. Margulis, en el texto “La cultura de la noche” recurre a Lipovetsky para dar cuenta, entre otras cosas, del “*incremento del hedonismo, el desarrollo de actitudes narcisistas y un interés insistente en el cuidado y reciclaje del cuerpo*”¹²⁶ en la actual generación de jóvenes. En tal sentido, esto se ve reflejado en el corpus analizado, a través de la inclusión cada vez mayor de personajes y escenas de clara connotación sexual. Y que, a su vez, desaparecen prácticamente por completo en el momento en que el programa “A Todo o Nada” deja de tener a los adolescentes como protagonistas exclusivos.

Este tipo de personajes, dentro de los cuales podemos mencionar a las azafatas, el guardavidas o el fisicoculturista, no existían en el programa conducido por Silvio Soldán. Aunque sí podemos marcar como el inicio de esta tendencia la existencia de bailarinas sobre las tarimas o la de las porritas que se incluyeron en el último ciclo del “Feliz Domingo”. O también podemos mencionar que la inclusión de Carla Conte como co-conductora implica cierta intención de incluir un personaje femenino de características sexualmente atractivas. Idea que toma más fuerza si tenemos en cuenta que en algunas oportunidades se la podía ver vistiendo remeras con escotes pronunciados y que el origen de su carrera televisiva se relaciona con un programa nocturno de juegos telefónicos, emitido a partir de la medianoche y que se puede incluir dentro de un tipo de programa que habitualmente es conducido por

¹²⁶ Margulis, Mario, *La cultura de la noche*, www.cholonautas.edu.pe, pp.18.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

mujeres jóvenes y atractivas, cuya única función es seducir al espectador para que realice los llamados.

Respecto de “El Último Pasajero”, debemos mencionar que en sus comienzos tampoco incluía personajes de estas características, sino que esto fue algo que se incrementó con el correr de los años. Si tomamos como ejemplo a las azafatas, podemos ver que si bien siempre se trató de chicas lindas y jóvenes, en los inicios del ciclo éstas se vestían con ropa juvenil y casual mientras que a partir del 2007, ya se las podía ver con botas altas, short ajustado, minifalda, remeras escotadas o bikinis, exponiendo mucho más su cuerpo. Asimismo, el perfil de estas asistentes también fue cambiando pues en un comienzo se trataba de chicas que no llamaban la atención por su cuerpo, sino que eran físicamente parecidas a las participantes del programa; mientras que con el paso del tiempo este papel fue ocupado por jóvenes cuyas características físicas se asemejaban a los cuerpos femeninos que estamos habituados a ver en la publicidad o hasta incluso en el teatro de revista.

A esto tenemos que sumar la aparición en pantalla de sus pares masculinos, el guardavidas y el fisicoculturista, que también eran caracterizados para la ocasión, exponiendo constantemente sus cuerpos trabajados a través del uso de musculosas o directamente, participando del programa con el torso desnudo.

Pero la presencia en sí misma de estos personajes no es lo que más nos llamó la atención sino el protagonismo que fueron ganando en la estructura del programa, desplazando a los mismos participantes del centro de la escena y ocupando lugares explícitos de representación de los adolescentes en los distintos juegos. Pues, tal como describimos anteriormente, en muchos de los desafíos estos personajes competían entre sí, en representación de los verdaderos equipos.

A partir de este papel protagónico que ocuparon dichos personajes es cuando notamos la aparición en pantalla de escenas o situaciones de connotación sexual. Porque las azafatas ya no sólo se habían quitado la remera para asistir al conductor, sino que ahora gateaban por el piso para remover la espuma y ayudar así a reconocer al personaje de la foto que se escondía debajo. O se sentaban arriba de uno de los adolescentes participantes para que éste, con los ojos vendados, pase una frutilla por

la crema y acierte en la boca de la azafata. O, por último, que en el “Reto de la ducha” una de estas asistentes del programa termine abajo del agua con un chico y una chica participantes, todos en ropa interior.

Claro que estas jóvenes secretarias no cumplían un rol en los desafíos en donde el conocimiento intelectual podía estar en juego, sino que sólo lo hacían en competencias en donde sus cuerpos pudieran quedar expuestos. De esta manera, vemos también cómo el discurso televisivo juvenil se puede volver a emparentar con el discurso publicitario, tal como planteaban S. Gándara, C. Mangone y J. Warley en su escrito *“Vidas imaginarias: Los jóvenes en la tele.”* Porque principalmente en estos ciclos producidos por Endemol, la mujer queda convertida en el objeto de deseo, a través del uso de una imagen sexista y cosificante de su cuerpo, que es intensificado por medio de elementos propios del código televisivo. Claro está que las escenas descriptas anteriormente no pasaban desapercibidas para el director del programa, quien en muchos casos enfatizaba las mismas por medio del uso del acercamiento de cámara a las partes íntimas del cuerpo de las chicas, quienes quedaban totalmente expuestas. También podríamos utilizar como ejemplo para ilustrar esta idea “El juego de las medidas” en donde los adolescentes debían adivinar los valores del busto, cintura y cola de las azafatas; o aquella tarde en que una de las preguntas incluidas en la prenda “La encuesta” fue “¿Cuál de estos tres integrantes del equipo azul le prometió a un profesor algún dato de una de las azafatas si le da por aprobada la materia?”; presentándolas, sin lugar a dudas, como un objeto deseable y utilizable como moneda de cambio. Hecho que refuerza claramente la idea presentada por M. Margulis y M. Urresti en su texto *“La juventud es más que una palabra”* acerca de que *“Es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética (...) la juventud signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y legitimidad”*¹²⁷.

Por último respecto de este punto, debemos resaltar que la mayoría de las situaciones remarcadas párrafos atrás, dejaron de existir cuando el ciclo conducido por Guida Kaczka ya no tenía su interés centrado sólo en los adolescentes. Desde el

¹²⁷ Margulis, Mario y Urresti, Marcelo, “La juventud es más que una palabra”, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, pp.20.

momento en que “A Todo o Nada” pasó a ser un programa destinado a toda la familia y en el que podían participar personas de cualquier edad, el fisicoculturista y el guardavidas desaparecieron, las azafatas dejaron de participar en los juegos y hasta modificaron notoriamente su vestimenta; pues si bien en algunas emisiones todavía se las podía ver con minifaldas o corpiño, la estética del programa había virado hacia un costado más elegante, dejando de lado el perfil provocativo que estas chicas mostraban anteriormente.

4.10. Cultura y educación.

Como mencionamos en varias partes del presente trabajo los protagonistas de los programas seleccionados, excepto en “A Todo o Nada”, son alumnos del ciclo medio de educación (secundario) pertenecientes a 4to o 5to año, por lo cual deberían traer un bagaje de conocimiento que en muchos juegos o prendas son puestos a prueba. En esta parte del trabajo realizaremos un análisis de distintos aspectos que tienen que ver con el nivel educativo de los participantes y qué espacio tenía la cultura dentro de los programas.

El primer punto que nos interesa abordar es, desde la planificación de los juegos, el porcentaje de participación que tiene el conocimiento en cada programa. Al recorrer el material observamos que con el paso de los años, la cantidad de juegos en donde el intelecto era el factor clave para ganar la prenda fue decreciendo. En su lugar, se fueron priorizando aquellos juegos en donde la destreza física cobraba importancia, hecho que parece transmitir que el conocimiento ya no es tan necesario para lograr el triunfo. (Ver cuadro 1 del anexo).

Por otra parte, analizaremos las instancias en donde transgéneros tales como la adivinanza o el chiste quedan de manifiesto en los programas analizados. Todas las emisiones analizadas contaban con prendas de preguntas y respuestas en donde el conocimiento era puesto a prueba. Para esto, realizaremos un análisis desde los

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

niveles que propone Steimberg¹²⁸: temático, retórico y enunciativo. Desde el primero, observamos que el tipo de pregunta fue decayendo en cuanto a su complejidad. En “Feliz Domingo” los juegos proponían un saber más profundo para los juegos de preguntas de conocimiento general e incluso también contaba con prendas que requerían tener un conocimiento más avanzado sobre materias específicas. A modo de ejemplo, decimos que era necesario tener un buen nivel de matemáticas para el juego de “múltiplos”, o de geografía para el juego de “yo quiero a mi bandera” o de literatura para el juego “diga la palabra”. Asimismo, el resto de los programas del corpus poseen juegos de cuestionario en donde las preguntas apuestan más a una diversidad de temáticas. En la comparación respecto a la dificultad de las preguntas vemos cómo el paso del tiempo, hizo que el nivel de los cuestionarios fuese mermando. A pesar de esto, los participantes muestran yerros quizás no comprensibles de acuerdo al nivel educativo que deberían tener.

En el nivel retórico, vemos cómo fue adquiriendo importancia con el paso del tiempo todo aquello que rodea a los juegos de preguntas y respuestas. No sólo, como dijimos, el nivel de exigencia de las preguntas era menor sino que también se le facilitaba desde la estructura del programa la posibilidad de poder responder correctamente, pues el azar podía intervenir y “salvar” al participante a través de preguntas con opciones. En “Feliz Domingo” sólo el saber le permitía al participante avanzar o ganar la prenda ya que en los programas analizados detectamos muy pocos casos en donde el participante contara con opciones al momento de responder. No sucedía lo mismo en “El Último Pasajero” y en “Bariló, a Todo o Nada” donde la mayoría de los juegos de preguntas y respuestas contaban con opciones, por lo cual no sólo el saber estaba en juego sino también el azar; el participante podía no conocer la respuesta pero acertarla por casualidad.

Por otra parte, podemos destacar que al juego de preguntas y respuestas se le suma una cuota de show. Como dijimos anteriormente, en la evolución de la televisión la necesidad de entretener y mantener al televidente hace que desde los programas se generen agregados a los juegos para captar la atención del espectador. El saber es acompañado por el entretenimiento. En “Feliz Domingo”, si bien

¹²⁸ Steimberg, Oscar, “El pasaje a los medios de los géneros populares”, en *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Bs.As., Eterna Cadencia, 2013, pp.119.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

comenzaban a verse algunos indicios de esto en algunos juegos como el “Basket siamés”, en la mayoría de este tipo de prendas la relación era sólo entre el locutor y el participante frente al micrófono, dentro de una escenografía “escasa” o “austera”. Un claro ejemplo de esto podría ser el clásico “Ping Pong de preguntas y respuestas”. En cambio, en “El Último Pasajero” este tipo de juegos estaba “acompañado” de otros elementos accesorios que lo hacían más llamativo y entretenido. Por ejemplo: podíamos ver a los adolescentes responder preguntas colgados de un arnés, parados en una cinta magnética o sentados sobre un burro, como mencionamos anteriormente.

Desde el nivel enunciativo, creemos que la merma del nivel de las preguntas genera el efecto de que la actual generación de jóvenes está menos preparada culturalmente que sus antecesores (si comparamos los participantes de los distintos ciclos). El hecho de bajar el nivel de las preguntas quizás no sea sólo para generar que el desafío sea más alcanzable sino también para que una mayor cantidad de televidentes sientan que pueden responder esas preguntas y que los jóvenes no están bien preparados o que los jóvenes “de hoy” no le dan al saber la importancia que requiere.

Respecto de este tipo de juegos, debemos decir también que el joven no sólo estaba compitiendo para que su colegio gane sino también para ser reconocido entre sus pares. Y durante los mismos se generaban no sólo situaciones de reconocimiento sino también de burla. En “Feliz Domingo” existía el clásico “tomatelas, tomatelas”, que muchas veces, ante la falla del participante, comenzaba a corear el conductor y después lo seguía toda la tribuna. En el caso de “El Último Pasajero” o “Bariló, a Todo o Nada” es el programa el que proponía un “castigo” al participante al no responder correctamente. Como ejemplo podemos citar el juego “Las materias” de “El Último Pasajero”, en donde si el participante que estaba subido a un burro fallaba en su respuesta, podía caer en una pileta con “caca”. O la prenda “El reto de la ducha” en “Bariló, a Todo o Nada”, en la cual se encendía la ducha para mojar al participante cuando perdía. De este modo, podemos afirmar que, en diferentes escalas, se ponía en juego la burla sobre quien no respondía acertadamente.

También es importante el papel que jugaba el conductor frente a cada participante. Así como menciona Steimberg, existía una relación desigual entre quien

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

pregunta y quien responde que se puede definir como paternalista. Respecto de rol del conductor, Steimberg afirma *“El rol previamente especificado del animador actualiza y refuerza el carácter de representante genérico de la cultura del interrogador; la organización social (mediática) pregunta a través de él”*¹²⁹. Por tanto, se genera a través del conductor, una situación en donde el televidente somete a prueba el saber del adolescente.

Párrafos atrás mencionamos que el conocimiento fue cediendo espacio a otros elementos propios del negocio del entretenimiento. En este mismo sentido, debemos establecer que también la escuela como figura institucional fue desapareciendo. En una primera instancia, en “Feliz Domingo” la participación de los jóvenes se daba partir de la pertenencia a un colegio. En cada juego, los adolescentes la mencionaban e incluso agradecían a los profesores de la institución por colaborar con ellos para preparar las prendas. En cada momento del ciclo se veía de algún modo la participación de la escuela y en algunas oportunidades el participante no sólo competía por un premio para él y por llegar a la final sino también por un premio para su colegio. Esta figura de la escuela va desapareciendo a partir de “El Último Pasajero” pues si bien sabemos que los participantes eran alumnos pertenecientes a un mismo colegio, desde el programa se hacía hincapié sobre la localidad y no sobre la institución a la que pertenecían y ésta no era mencionada en ninguna oportunidad. En el caso de “A Todo o Nada” esta llamativa ausencia deja de tener importancia pues los participantes podían tener cualquier edad y consideramos que este dato deja de ser relevante.

A partir de la observación acerca de que el conocimiento fue perdiendo espacio, cediéndoselo a lo lúdico y a la destreza física, podemos asumir que la televisión busca distanciarse de la institución escuela, quizás con el objetivo de dejar a ésta última a cargo del conocimiento y del aprendizaje y asumiendo que la diversión y el entretenimiento quedan a cargo de la televisión.

Otro elemento ligado al ámbito de la cultura y que encontramos presente en todos los programas analizados es la música. El espacio que se le concedía a ésta era

¹²⁹ Steimberg, Oscar, “El pasaje a los medios de los géneros populares”, en *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Bs.As., Eterna Cadencia, 2013, pp 132.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

importante en cada emisión. La encontramos como fondo de todos los programas y en general eran temas contemporáneos a cada época. Esto se visualiza claramente cuando los chicos corean cada canción que se utilizaba en los distintos ciclos. Asimismo, la música también estaba muy presente en varios de los juegos. Incluso en algunas prendas el conocimiento musical se convertía en capital para el joven pues cuanto más sabía sobre ella, mayores eran sus chances de responder correctamente y así lograr la prenda o juego en cuestión. En este sentido, visualizamos no sólo prendas en donde el joven tenía que responder desde el conocimiento musical, sino también prendas de baile o incluso hasta pasar música como si fuese DJ de un boliche. Esta constante presencia de la música en nuestro corpus de análisis muestra claramente lo importante que es ésta como elemento de identificación juvenil que trasciende las distintas épocas. Algunos de los juegos que sirven para ilustrar esta idea son: “Conozca la melodía”; “Prenda de baile”; “El samba”; “El duelo artístico”. En todos ellos, correspondientes a los distintos ciclos, intervenía el conocimiento y/o la destreza musical.

Respecto de la música, una diferencia que encontramos al comparar los distintos programas televisivos es el espacio con el que contaban los artistas de cada época. Así como marcamos anteriormente la presencia en común de la música en los juegos de los distintos ciclos, en este punto debemos mencionar que existe una diferencia muy notoria. En varias emisiones de “Feliz Domingo” observamos cómo algunos artistas del momento se presentaban en el programa, eran entrevistados y hablaban de sus obras o próximos shows, además de realizar una performance frente a los jóvenes. Por el contrario, desde “El Último Pasajero” en adelante no contamos con la presencia de artistas contemporáneos desarrollando una performance en el programa. Observamos así que el espacio reservado para la cultura, a través de este tipo de intervenciones, fue desapareciendo y ese espacio fue captado por la competencia y el entretenimiento. La participación musical quedó así vinculada meramente a los juegos.

4.11. ¿Lo importante no era competir?

Otro de los aspectos en los cuales hemos detenido nuestro análisis es en el nivel de competitividad expresado en cada uno de los programas. En tal sentido, podemos decir que en “Feliz Domingo” el nivel de competencia y rivalidad transmitido era mucho menor que el que pudimos distinguir en los ciclos “El Último Pasajero”, “Bariló, a Todo o Nada” o “A Todo o Nada”. En estos últimos productos televisivos percibimos un discurso ideológicamente comparable con la lógica mercantilista, en donde lo único que sirve es ganar, incluso por fuera de las reglas o utilizando ciertas herramientas para perjudicar al rival.

En primer lugar, podemos ilustrar esta idea diciendo que cuando en “Feliz Domingo” un colegio abría el cofre de la felicidad, durante el festejo que se producía inmediatamente después, participaban todos los adolescentes competidores. Al invadir el centro del estudio desde las tribunas, ganadores y perdedores compartían el momento de alegría, al menos frente a la pantalla, donde se los podía ver saltando y empujándose. Por el contrario, la resolución final del programa en “El Último Pasajero” y “Bariló, a Todo o Nada” nos mostraba a cada equipo dentro de su micro y cuando el chofer conseguía arrancar el mismo, habitualmente en la pantalla sólo había lugar para el ganador, que festejaba solo, saltando dentro del mismo autobús. De esta manera, no había contacto entre ganadores y perdedores.

Otro de los elementos que nos sirven para dar cuenta de este planteo es la existencia de ciertos mecanismos que le permitían a los jóvenes participantes perjudicar directamente a sus rivales. Nuevamente, este tipo de elementos no estaban presentes en el programa conducido por Silvio Soldán, mientras que sí se pueden encontrar en los ciclos conducidos por Guido Kaczka. Como primer ejemplo podemos mencionar uno de los “Momento de freno”, en donde para la prenda llamada “Fitito” se podía exigir que el equipo rival estuviera compuesto sólo por mujeres, dejándolo en clara desventaja física como para empujar un auto. O también en “El juego de los capitanes”, en donde luego de escuchar la pregunta realizada por el conductor, el adolescente podía elegir si contestarla o exigir que lo haga su rival, buscando generar el error de éste para salir entonces beneficiado. Y como último ejemplo podemos mencionar aquella emisión en donde hemos visto al propio conductor del programa

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

alentar a los chicos de las tribunas para que intenten desorientar a su rival en el juego de memoria visual denominado “El cremaso”, en donde, además, se sentaba a los participantes próximos a la tribuna rival para que este accionar sea constante.

Como tercer aspecto dentro de este punto queremos mencionar la existencia de ciertos castigos hacia el perdedor durante el desarrollo de algunos juegos, que también pudimos notar a partir de “El Último Pasajero”. Entendemos que éstos no hacen más que reforzar simbólicamente la idea de que sólo sirve ganar y que para el perdedor hay reservado un lugar de marginación. En este sentido se puede ver en nuestra descripción que en desafíos tales como “El cremaso”, “Las materias”, “Quién dijo”, “Hacelo reír” y “El juego final” entre otros, el perdedor sufría alguna suerte de agresión, debiendo tolerar que le tiren elementos tales como harina, yerba, huevo, etc.

Por último, para cerrar este eje comparativo acerca del nivel de competitividad que existía en los distintos programas, en una de las emisiones de “El Último Pasajero” encontramos una situación que nos llamó mucho la atención. Nos referimos a esa tarde en la que durante “Peluquería express” el peluquero descubrió que una de las víctimas tenía extensiones adheridas a su pelo, motivo por el cual no le preocupaba tanto cada uno de los cortes que sufría; y ante esta situación el conductor dijo “Nos engañó a todos! Estuvo bien San Miguel...” y acto seguido le permitió continuar en la competencia como si nada hubiera pasado. Así, vemos cómo el propio conductor del programa validó expresamente la trampa, construyendo la idea de que si es necesario eludir alguna regla para conseguir el éxito, esto no implicaría ninguna sanción. En este sentido, debemos agregar que si bien no vimos ninguna situación similar en los ciclos de “Feliz Domingo”, entendemos que hubiera sido impensado una resolución similar.

4.12. Sálvese quien pueda.

Otro de los rasgos que despertó nuestra atención respecto de los distintos juegos que se llevaban a cabo en los programas televisivos que integran el corpus de análisis de este trabajo es que el paso de los años muestra una clara tendencia hacia el individualismo.

Si tomamos en cuenta los desafíos que podíamos encontrar en “Feliz Domingo”, vemos que en su mayoría las competencias se realizaban en duplas o equipos, en donde se podía ver la colaboración entre pares para conseguir el objetivo y siendo minoría aquellas en las que jugaba un solo adolescente en representación de su colegio. (Ver cuadro 2 del anexo).

Esto fue cambiando ya en “El Último Pasajero”, en donde desde los primeros años del ciclo predominaba la participación individual en cada prenda por sobre los juegos de conjunto; situación que se mantuvo en “Bariló, a Todo o Nada” y que quedó totalmente confirmada en “A Todo o Nada” en donde la modalidad de juego es exclusivamente individual y cada participante compite con el único objetivo de llevarse su propio premio, sin mediar ningún tipo de interés colectivo.¹³⁰ (Ver cuadro 2 del anexo).

4.13. Me gusta que te guste.

Como último punto de este capítulo queremos hacer mención al uso de las redes sociales y su incorporación en el ciclo “A Todo o Nada”. Somos conscientes que nuestro corpus de análisis es parte de un período de más de treinta años de historia, durante los cuales los cambios tecnológicos en materia de comunicación han sido exponenciales y que los efectos que éstos pudieron haber producido en las distintas generaciones de jóvenes seguramente requieran de un trabajo completo destinado a su análisis. Sin embargo, a pesar de esto no podemos dejar de incluir lo analizado a continuación, a los fines de enriquecer nuestra exposición.

Como expresábamos anteriormente, en el último ciclo emitido por canal trece pudimos apreciar la inclusión de las redes sociales en la estructura del programa, de la mano de Facebook y Twitter. El primero de los casos lo vemos reflejado a través de la

¹³⁰ Según las tablas de tipificación de juegos incluidas en la descripción del corpus, en la primera etapa de “Feliz domingo” las competencias que se desarrollaban bajo la modalidad grupal representaban aproximadamente un 75% del total mientras que en su segunda etapa, el 66%. Por su parte, en “El último pasajero”, este porcentaje descendía al 35%, manteniéndose en una relación similar (38%) para el caso de “Bariló, a Todo o Nada”.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

exposición en pantalla de uno de los elementos representativos de esta red social, la foto de perfil del participante. Para esto, cuando el conductor saludaba a la persona que competiría en el juego, le preguntaba si tenía una foto de perfil para mostrar y ante una respuesta positiva, la misma era vista en pantalla, completando así la presentación en sociedad de esta persona. Cabe resaltar que en algunas oportunidades se mostraba algún video del participante, en lugar de una fotografía, explotando aún mejor el medio audiovisual utilizado.

Para el caso de Twitter, el nivel de incidencia en el contenido del programa era aún mayor. Esta red social era utilizada en un juego en donde el participante tenía como objetivo aumentar su cantidad de seguidores, es decir, el número de personas que se interesan por mirar el contenido que el usuario publica a través de esta aplicación. Para esto, el competidor mostraba alguna habilidad, al tiempo que Guido chequeaba al aire cómo variaba el índice de popularidad de esta persona a partir de lo que sucedía en pantalla. En algunos casos, este momento podía durar hasta quince minutos.

Entendemos que estos dos ejemplos sirven para ilustrar cómo los jóvenes de hoy en día utilizan nuevos medios y actividades que entran en juego durante el proceso de aprobación e identificación con sus pares. La necesidad de pertenencia a un grupo en estos casos se intenta satisfacer a través de mecanismos vinculados con actitudes narcisistas tales como exponer públicamente una foto para ver a cuánta gente le gusta y qué nivel de reconocimiento popular se consigue. Según una encuesta realizada por Ipsos Argentina para Unicef en el año 2012, a través de la cual se entrevistó de manera on line a quinientos adolescentes, *“el principal uso de las redes sociales es relacional, social y vincular”* y *“el 61% piensa que es importante que sus amigos escriban en su muro y el 53% que pongan ‘me gusta’ en las fotos o los post que suben”*¹³¹. En este mismo sentido, Roxana Morduchowicz, en su libro *“Los adolescentes y las redes sociales”* recolectó testimonios de chicos de entre trece y diecisiete años entre los cuales podemos destacar *“Yo cambio mi perfil una vez por*

¹³¹ http://www.unicef.org/argentina/spanish/media_26131.htm

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

semana. Y trato de mirarlo todos los días. Si hay comentarios, lo dejo como está y si no hay, lo cambio”.¹³²

Esto marca una clara diferencia de contexto cultural con aquellos jóvenes que participaban de “Feliz Domingo”, quienes por ese entonces no contaban con las actuales herramientas tecnológicas que facilitan el contacto directo e inmediato con otras personas, tales como Internet o teléfonos celulares. Como consecuencia, la tecnología no ocupaba un lugar tan importante en el contacto entre los jóvenes, así como tampoco los condicionaba en la búsqueda de una aprobación constante de su imagen por parte de sus pares. En este sentido, Morduchowicz plantea que *“quienes tienen perfil en una red ensayan estrategias de comunicación, prueban respuestas que los ayudan a ser aceptados socialmente, elijen qué contar y qué no, (...) monitorean las respuestas de sus audiencias y negocian qué imagen de ellos es la que será aceptada socialmente”*.¹³³

Asimismo, a través de estos casos podemos ver cómo la industria televisiva utiliza algo vinculado simbólicamente con lo juvenil, como es el uso de las nuevas tecnologías, para aplicarlo y fomentarlo en personas de otros rangos etarios. Porque, tal como mencionamos en nuestra descripción del corpus, el programa “A Todo o Nada” permite la participación de personas de cualquier edad, muchas de las cuales muestran a través de la televisión su “foto de perfil”. Podríamos decir, parafraseando a Mario Margulis y Marcelo Urresti, que se trata *“no jóvenes juveniles”* que son capaces de incorporar ciertos signos de la juventud.¹³⁴

Para cerrar este capítulo diremos que existen otros elementos y situaciones presentes en el corpus analizado que decidimos no incluir en el presente apartado, como por ejemplo los auspiciantes del programa, pues serán puestos en juego en el siguiente capítulo, cuando desarrollemos los temas de mercado y el viaje a Bariloche.

¹³² <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2012/3/25/redes-sociales-argentina-refuerzan-sociabilidad-entre-adolescentes-632122.asp>

¹³³ Ibidem.

¹³⁴ Margulis, Mario y Urresti, Marcelo, “La juventud es más que una palabra”, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, pp.22.

CAPÍTULO 5. Mercado y política.

En este capítulo nos focalizaremos en tratar de establecer el vínculo existente entre mercado, política y jóvenes en los programas seleccionados. Nos proponemos entender la presencia o no de estos dos primeros conceptos desde el recorrido del corpus seleccionado.

Para esto tomaremos como punto de partida un argumento que se planteó en el capítulo anterior: la crisis de la institución escuela.

5.1. El mercado en expansión.

Son varios los autores que plantean una crisis del sistema educativo durante la década del '90. Y es desde este punto que nos proponemos comenzar el análisis a partir de lo planteado por Beatriz Sarlo en uno de sus textos ya citados: “...*la escuela cuyo prestigio se ha debilitado tanto por la quiebra de las autoridades tradicionales como por la conversión de los medios masivos en espacio de una abundancia simbólica que la escuela no ofrece*”¹³⁵. En la Argentina de los '90, convergieron dos momentos importantes: la crisis de la escuela como institución (estamos dentro del periodo de la Ley Federal de Educación y Ley de Educación Superior) y por otro lado un mercado emergente que en los '90 comenzó a ocupar los lugares vacíos que fueron dejando instituciones como la Escuela o el Estado. Se incrementó el número de colegios y universidades privadas así como empresas que estaban bajo la órbita del Estado pasaron a manos de capitales privados. Por lo que no sólo fue una crisis de la educación sino del espacio público.

Recurriendo al libro “Consumidores y Ciudadanos” de Néstor García Canclini y a través de uno de sus capítulos, “*El consumo sirve para pensar*”, podemos dar cuenta de la situación planteada en el párrafo anterior. El mencionado autor afirma cómo se construye la ciudadanía en el mercado desde el consumo. Ante la crisis de la escuela, que tiene dentro de sus funciones la formación de ciudadanos, es el mercado

¹³⁵ Sarlo, Beatriz, “3.Jóvenes”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Bs. As, Ariel, 1994, pp. 4.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

el que toma su lugar y asume esa función como institución y nos construye como ciudadanos en el actor de consumir. Al respecto, Héctor Schmucler dice *“consumidores y ciudadanos confundieron los lugares y el consumo se transformó en el espacio adecuado para que la ciudadanía se construya”*.¹³⁶

Este rol del mercado no sólo se observaba en lo educativo, también avanzó en los medios masivos de comunicación; y en este caso la televisión no quedó al margen. Comenzaron a crecer las investigaciones de mercado sobre los jóvenes, la expansión del mercantilismo en la pantalla empezó a ser más notoria. Carlos Mangone dice *“...nunca como ahora por el nivel televisivo que muestran, existiría la obligación de interrogar a las empresas acerca de su acuerdo con los programas que auspician sobre la vida privada, la manipulación televisiva de los pobres, el irrespeto por los horarios de protección al menor, etc.”*¹³⁷. Los productores y “dueños” de los medios fueron dando muestras del interés que había respecto a que el televidente se mantenga delante de la pantalla fiel a la programación. Cualquier acción fue válida para obtener rating. Y con el “minuto a minuto” (que según Carlos Mangone *“...profundizó con un detallismo intrascendente para el público y determinante para los productores, el frenesí de la telebasura, del alargamiento de la entrevista, de la ruptura del contrato horario,”*¹³⁸) la obsesión por alcanzar el mayor rating se puso por delante de los formatos o contenidos siguiendo una lógica del negocio. Lo que da rating se mantiene, lo que no, se cambia.

También Beatriz Sarlo reconoce que *“en televisión los géneros responden a la lógica del negocio”*¹³⁹. Debemos tener en cuenta cómo el mercado apareció e influyó en los formatos y contenidos de la programación de los canales. Como ya mencionamos en otro capítulo, el televidente que se sentaba a ver el programa de “Feliz Domingo” o “El Último Pasajero” ya sabía con lo que se iba a encontrar. Los cambios que visualizamos durante el recorrido del corpus dan cuenta de cómo el

¹³⁶ Schmucler, Héctor, “Lo que va de ayer a hoy”, en *Memoria de la comunicación*, Bs.As. Biblos, 1997, pp. 4.

¹³⁷ Mangone, Carlos, *Tinellismo, veinte años son demasiado...*, material de cátedra, pp. 2.

¹³⁸ Ibidem, pp. 3.

¹³⁹ Sarlo, Beatriz, “La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión”, en *Revista Punto de Vista* nº44, noviembre 1992, material de cátedra, pp. 4.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

mercado comenzó a ver en los programas de y para jóvenes, “una oportunidad”. Un espacio en donde podía ofrecer su mercancía. Y el joven, así como lo fue en otras décadas, comenzó a ser el centro de sus mensajes y apelaciones. Por esto consideramos que gran parte de los cambios de rumbo o agregados / borrados que observamos de programa en programa se debieron a intereses del mercado. Así lo confirma Mangone “... *el contexto de un muy acentuado oportunismo industrial que explora las variaciones de ánimo de las audiencias para introducir los cambios que permitan mantener los índices de repercusión y rentabilidad publicitaria.*”¹⁴⁰

Durante la década del ‘90, el discurso publicitario “*polucionó*”¹⁴¹ la televisión. Y su vez en este período, como ya mencionamos, se produjo una juvenalización de la pantalla. En un contexto en donde se dio una profesionalización de los estudios y varios autores comenzaron a dar testimonio en pos de una mirada comercial (“auspiciados” por distintos capitales, así lo afirma Mangone “*expertos del campo académico forjaron una alianza con los sectores dominantes de la industria*”¹⁴²), se incrementaron las encuestas de mercado y las investigaciones sobre los comportamientos de los jóvenes que pasan a ser el centro de la mirada del mercado.

Esta creciente figura del mercado, que fue cooptando distintos espacios públicos y privados, hizo que todo estuviese tamizado por él. Anteriormente afirmamos que la institución educativa estuvo en crisis; si a esta situación le sumamos que la televisión pasó a tener un lugar hegemónico, podemos proponer que la TV asumió ciertos roles de la escuela. En primera instancia, tal cual se describió en el capítulo anterior, la escuela fue desapareciendo de la pantalla. Los que antes eran alumnos concursando en representación de un colegio, pasaron a representar a una localidad o ciudad para luego concursar individualmente. En segundo lugar, tal como menciona Augusto Lema citando a Sarlo “*la escuela es la pobreza simbólica en donde compete con los mass-media de acceso gratuito o moderadamente costosos que cubren casi por completo los territorios nacionales*”¹⁴³; la escuela fue quedándose

¹⁴⁰ Mangone, Carlos, “A quince años de las polémicas sobre TV en los noventa. Una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales”, en CCCC, n°3, verano 2007/8, material de cátedra, pp. 5.

¹⁴¹ Término que utilizamos a partir del texto de Carlos Mangone antes citado.

¹⁴² Ibidem, pp. 1.

¹⁴³ Lema, Augusto, “La juventud es más que un objeto de estudio”, en Causas y Azares, n°5, otoño 1997, material de cátedra, pp. 2.

atrás respecto a los avances tecnológicos. Y es en este enfrentamiento que quedaron expuestas las condiciones desfavorables de maestros, de los contenidos académicos y materiales frente a la tecnología (TV) que avanza constantemente.

Por todo esto entendemos que el mercado se transformó en uno de los principales protagonistas a partir de la década del ‘90 y que correspondía hacer un análisis por separado a partir del material que analizamos.

5.2. Dime quién te auspicia y te diré quién eres.

El proceso de mercantilización creciente del que venimos dando cuenta en este capítulo se ve reflejado también a través del análisis de los auspiciantes presentes en cada uno de los programas. Para esto, tendremos en cuenta sólo aquellas marcas que tuvieron presencia durante el programa en sí mismo, es decir, lo que hoy se conoce como “publicidad no tradicional” (PNT). Hemos decidido no incluir las publicidades correspondientes a las tandas publicitarias tanto por cuestiones metodológicas como teóricas. En el primero de los casos, pues resultaba imposible conseguir el material audiovisual correspondiente a los cortes publicitarios del programa “Feliz Domingo”, lo cual nos imposibilitaba la comparación. Pero a su vez, consideramos que el análisis de los PNT nos permite obtener conclusiones más interesantes, desde el momento en que se trata de una herramienta de marketing que utilizan las empresas para asegurarse que el mensaje llegue directamente al target del programa, evitando la posibilidad del zapping, y que, asimismo, permite una mayor asociación entre el mensaje a comunicar y el contenido del programa.

Si tenemos en cuenta los productos televisivos analizados en nuestro corpus, podemos afirmar que la presencia de empresas dentro de los programas fue creciendo notoriamente a través de los años, tanto en cantidad, como en el nivel de incidencia que tenían dentro del contenido de cada ciclo.

5.2.1. Primeros pasos.

En el ciclo de “Feliz Domingo”, la presencia de auspiciantes empezó a crecer recién durante los últimos años de la década del '80. En ese tiempo, los ganadores de los juegos obtenían un premio adicional, además de la posibilidad de competir en la final por el viaje de egresados. Dichos premios eran auspiciados por distintas empresas, de las cuales debemos decir que no todas apuntaban sus productos a un público joven sino que, en línea con el espíritu del programa, existían compañías que ofrecían productos para toda la familia. Como ejemplos, podemos mencionar a “Pezcalandia” (productos de camping), “Sarmiento” (guardapolvos), “Martiri” (artefactos de cocina), “Pentágono” (cerraduras) y “Promúsica” (instrumentos musicales), entre otros.

Durante la década del '90 pudimos notar cómo la intención de emparentar a las marcas con cierto contenido específico del programa daba sus primeros pasos. En algunos casos, como el de la empresa de turismo “Río Estudiantil” auspiciando el viaje de egresados, esta intención se lograba acertadamente; mientras que en otros, la relación que se intentaba establecer era más forzada, quizás por la falta de experiencia de los auspiciantes en esta actividad. Un ejemplo que ilustra esto último era la revista “Goles”, cuyo título alude claramente al fútbol, auspiciando el cuadrilátero de box correspondiente al juego “Boxeo”. Si bien quedaba establecido el vínculo entre el producto y la competencia auspiciada, a partir de dos deportes cuyo target principal son los hombres, en los párrafos siguientes veremos cómo esta actividad comercial se iría perfeccionando con los años, a punto tal que este ejemplo parezca ridículo.

5.2.2. Un contenido para cada necesidad.

El último intento por refloatar el clásico programa conducido por Silvio Soldán no tuvo grandes variantes respecto de este punto y es así como, promediando la década del 2000, llegamos a “El Último Pasajero”, en donde este proceso de mercantilización de la pantalla era prácticamente total. En este sentido, antes de continuar ilustrando nuestro análisis, nos parece oportuno recurrir a una reflexión realizada por Carlos Mangone, que pareciera hecha a la medida del ciclo producido

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

por Endemol: *“La advertencia adorniana acerca del progresivo condicionamiento publicitario en los medios masivos adquiere una exacerbación sin antecedentes en la actualidad de la televisión argentina. No es sólo por la organización del tiempo televisivo, las interrupciones de tandas y de publicidad no tradicional, las ficciones cada vez más organizadas en relación con auspiciantes y auspicios un tanto encubiertos sino también por el agobio de sorteos y competencias que contaminan con diversas marcas la pantalla. El formato publicitario (retórica, modelos, ambientes) es la principal referencia para la interpretación y la tematización. El efecto kermese de los magazines es el mejor ejemplo.”*¹⁴⁴

En el ciclo conducido por Guido Kaczka pareciera que nada podía suceder sin un sponsor detrás. En primer lugar, debemos marcar que todos los juegos contaban con un auspiciante. En este punto no sólo nos llamó la atención la cantidad de marcas presentes en el programa sino también el hecho de que éstas eran presentadas por el conductor como las creadoras o propietarias de los desafíos que realizaban los adolescentes. Luego del nombre del juego, siempre quedaba claro qué empresa hacía posible ese momento. Por ejemplo, “Samba” era “el juego de John Foos” o “Fitito” era “el juego de Kymco”.

Queremos también resaltar el papel protagónico que ocupaban las marcas en este discurso televisivo, a través de otro ejemplo que a nuestro entender cuenta con una gran carga simbólica. Nos referimos a la entrega del premio final: ese momento tan ansiado por los jóvenes y cuya concreción les posibilitaba el inicio de su viaje de egresados. ¿Por qué acudimos a este momento en particular? Porque luego de que el joven acertara qué llave arrancaba el micro, el premio (representado a través de un voucher gigante) era entregado justamente por un empleado del área de marketing de la empresa auspiciante del viaje. De más está aclarar que el conductor se encargaba de presentar a éste con nombre y apellido para que no quede ninguna duda de quién hacía posible el sueño de esos adolescentes.

En segundo lugar, debemos destacar cómo cambió el tipo de productos y/o servicios que eran publicitados a través de los PNT que se desarrollaban durante el

¹⁴⁴ Mangone, Carlos, *Tinellismo, veinte años son demasiado...*, material de cátedra, pp. 2.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

programa. Mientras que en “Feliz Domingo” podíamos ver la comunicación de mercancías tanto para adolescentes como para el resto de la familia, en “El Último Pasajero” prácticamente la mayoría de los mensajes publicitarios correspondía a productos destinados a los jóvenes, quedando éstos notoriamente establecidos como potenciales consumidores. Pues, en línea con lo mencionado en nuestro marco teórico, a partir de la década del '90 la publicidad se ha vuelto más excluyente, profundizando su comunicación sólo hacia los posibles públicos consumidores.

Asimismo, este vínculo entre las marcas y los jóvenes se veía reforzado a partir de la estrecha relación que se establecía entre el producto auspiciante y el juego auspiciado. Tal como mencionamos anteriormente a través de la reflexión de Carlos Mangone, en varias oportunidades el contenido del programa parecía adaptado a la necesidad de la compañía patrocinante. Podemos mencionar como ejemplo el juego “Memopie”, también presentado como “el juego de 47 Street”, una empresa de ropa juvenil femenina. Durante esta competencia, la adolescente participante comenzaba su recorrido vestida de “Cenicienta” y a medida que respondía correctamente las preguntas realizadas por el conductor, avanzaba sobre un camino que, en caso de completarlo, la depositaría en manos de un príncipe, quien la esperaba con su zapato. De esta manera, la ganadora se convertía en princesa a través de los productos de la marca que le eran entregados. Vemos aquí cómo aquellos ejemplos mencionados para “Feliz Domingo” parecen absurdos en comparación con éste, en donde la afinidad establecida entre el contenido del programa, el target de la marca, el producto comunicado y la situación de consumo era perfecta. En primer lugar, para una empresa que comercializa ropa juvenil femenina, tenemos una competencia en la que sólo participan adolescentes de sexo femenino. En segundo lugar, nos muestran cómo a través de la obtención de los productos de la marca, estas chicas convierten en realidad el imaginario social de convertirse en princesa. Por último, todo esto sucede recreando una situación de consumo que alude a un cuento de fantasía rápidamente identificable por cualquier espectador, “Cenicienta”. Como expresaban Santiago Gándara, Carlos Mangone y Jorge Warley acerca de este tema *“En la publicidad*

prevalecen las relaciones casuales, el azar de la vida cotidiana que remite al cuento de hadas, a la fábula y a la fantasía”.¹⁴⁵

Cuando decimos que en algunos casos la relación establecida a través de esta acción publicitaria era perfecta, no lo hacemos desde un lugar de admiración, sino por el contrario, desde el lugar de la crítica. Pues entendemos que este modo de publicitar los productos de una empresa acentúa la dificultad planteada por estos mismos autores *“para advertir el salto entre publicidad y programa, entre personaje-actor y modelo, entre argumento ficcional o anécdota publicitaria”*¹⁴⁶ así como también enfatiza el *“continuo en el interior del discurso televisivo que borra antiguas diferencias y legitima definitivamente la axiología del discurso publicitario, ubicándolo como el mejor ejemplo de producción, efecto de recepción y economía de recursos comunicacionales (por su uso intensivo)”*.¹⁴⁷

El último punto que nos interesa destacar en este apartado corresponde al contenido de aquellos mensajes publicitarios que también se comunicaban durante el primer ciclo de Guido Kaczka pero que no estaban necesariamente emparentados con el auspicio de alguna competencia. Para esto, a continuación recordaremos los ejemplos incluidos en la descripción de nuestro corpus, que nos servirán para ilustrar nuestro análisis:

- “L’oreal”, publicitaba una tintura para el pelo recurriendo a frases como *“para que las chicas estén divinas en el viaje con el color de moda”* y *“porque con el pelo largo o el pelo corto, no pueden perderse el color de moda”*.
- “Fantoche” promocionaba su alfajor a través de la frase *“A qué te animás por un Fantoche”*, a la vez que impulsaba a los jóvenes a enviar un video con la acción más arriesgada que estuvieran dispuestos a realizar para ganar ciertos premios.
- “Microsoft” comunicaba su producto “Messenger” para celulares a través de Guido, quien decía *“para chatear con amigos, para irse de joda”*.

¹⁴⁵ Gándara, Santiago, Mangone, Carlos y Warley, Jorge, Introducción, *Vidas imaginarias: los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos, 1997, pp. 9.

¹⁴⁶ Ibidem, pp. 9.

¹⁴⁷ Ibidem, pp. 9.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

- “Bancó Francés” lanzó una tarjeta de crédito recargable para jóvenes, que les ofrecía la posibilidad de independizarse.
- “Milka”, como parte de la promoción de su chocolate “Mont 3”, disponía de una colchoneta gigante en el juego final a la que el conductor denominaba “*la colchoneta del placer*”.

Al hacer un repaso por estos mensajes publicitarios podemos ver cómo éstos resaltaban las virtudes de estar a la moda, ser arriesgado, salir a divertirse, independizarse o buscar momentos de placer. Y, recurriendo nuevamente a las ideas de S. Gándara, C. Mangone y J. Warley, podemos ver cómo la retórica utilizada para comercializar estas mercancías se ajusta a lo expresado acerca de los productos dirigidos especialmente a los jóvenes cuando refieren que “...*también está presente el espectro que vincula el producto con la seducción, el deporte, la audacia, la rebeldía, la música, la fantasía, el goce.*”¹⁴⁸

Para cerrar este recorrido por los distintos productos televisivos que componen nuestro corpus, debemos destacar que en los consecutivos ciclos televisivos conducidos por Guido Kaczka, “Bariló, a Todo o Nada” y “A Todo o Nada”, nos llamó la atención que el sponsoreo de los juegos ya no tuvo la misma importancia. De hecho, nos costó encontrar juegos que fueran patrocinados por alguna marca en particular y, menos aún, que las competencias sean denominadas como “el juego de...”. Sin embargo, las publicidades no tradicionales mantuvieron su fuerte presencia, y aunque con el paso del tiempo los adolescentes fueron perdiendo el protagonismo exclusivo del programa, los mensajes publicitarios continuaron apelando a valores asociados con lo juvenil, se tratara o no de productos y/o servicios destinados a los adolescentes. Como ejemplos podemos hacer referencia a:

- “Jaguar”, que promocionaba sus calzados a través de la frase “*Viví tu instinto*”.
- “Coca Cola”, que publicitaba un torneo de fútbol para estudiantes secundarios “*promoviendo la vida activa*”.

¹⁴⁸ Ibidem, pp. 9.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

- “Grupo Plaza”, que comunicaba las ventajas de poder comprar más rápido los pasajes en micro a través de su nueva página web.
- “Claro”, que informaba sobre la posibilidad de triplicar la carga realizada en el teléfono celular diciendo “*Para vos, que vas a fondo*”.
- “Honda”, que publicitaba un modelo de moto preguntando “*Todavía dependés de que tu viejo te preste el auto? Independizate*”.
- “Noblex”, que presentaba su nueva línea de notebooks a través de la frase “*Enamorate de tu notebook*”.

A través de esto último podemos ver cómo “lo juvenil” se mantiene en pantalla a través del discurso televisivo, pero ahora de manera simbólica, sin la necesidad de recurrir a una persona que se corresponda con el rango etario de juventud. Virtudes simbólicas representadas a través de mercancías y que, de esta manera, el mercado pone al alcance de todo aquel que las pueda pagar. Esas mismas virtudes que el propio mercado televisivo se encargó de convertir en objeto de deseo, legitimándolas a través de su discurso. Volvemos entonces a nuestro marco teórico para expresar, en palabras de Mario Margulis y Marcelo Urresti, que “*es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética (...) la juventud signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad*”.¹⁴⁹

5.3. Formato juvenil de exportación.

Otro de los aspectos al que queremos hacer referencia en este capítulo se vincula con el programa “El Último Pasajero”, entendiendo a éste como un producto en sí mismo. En este sentido, creemos que el ciclo producido por Endemol responde perfectamente a la lógica mercantilista de obtener el mayor rédito posible de un producto a través de su comercialización.

¹⁴⁹ Margulis, Mario y Urresti, Marcelo, “La juventud es más que una palabra”, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, pp.17.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

En primer lugar podemos mencionar el fuerte intento que se realizaba durante este ciclo para posicionar el nombre y logo del programa, a través del uso intensivo de elementos de identificación visual. Éstos eran reconocibles fácilmente en pantalla y en todo momento pues, tal como describimos en nuestro corpus de análisis, eran incluidos en sitios tales como las placas con los resultados parciales de los equipos, el techo de los micros, las remeras de los participantes, los cuadros colgados en las paredes, las tarjetas de preguntas y las patentes de los micros, entre otros.

En segundo término, no podemos olvidar que las distintas piezas musicales que identificaban al programa (“Bariló, Bariló, nos vamo’ a Bariló...” y “Beto, Beto, Beto...”) eran simples, de fácil recordación para el espectador y ciertamente pegadizas.

En tercer lugar, debemos incluir aquellas prácticas de consumo y valores de la cultura juvenil que transmitía el programa y que, a los fines de no repetir todo lo expuesto anteriormente durante nuestro análisis y citando a S. Gándara, C. Mangone y J. Warley podemos resumir como “*juventud mundial urbana*”¹⁵⁰.

Por último, hay que mencionar que esta combinación de elementos sucedía dentro de un proceso histórico de globalización que permite que, como expresaba Santiago Gándara en su crítica al texto de Néstor García Canclini “*El consumo sirve para pensar*”, “...*los jóvenes de una capital latinoamericana pueden tener consumos parecidos a los jóvenes de EEUU o Europa*”¹⁵¹.

Creemos que esto da cuenta de porqué el producto televisivo “El Último Pasajero” pudo ser comercializado con éxito hacia otros países a través de la exportación de su formato. A punto tal que el ciclo producido por Endemol tuvo presencia en las pantallas de Brasil, Chile, Venezuela, Portugal, Grecia, Perú, Paraguay y Panamá.¹⁵²

¹⁵⁰ Gándara, Santiago, Mangone, Carlos y Warley, Jorge, Introducción, *Vidas imaginarias: los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos, 1997, pp. 5.

¹⁵¹ Gándara, Santiago, desgrabación del teórico N°8 “Comunicación, estudios culturales y mercado”, materia “Teorías y prácticas de la comunicación I” de la carrera Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, 2006, pp.7.

¹⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/A_todo_o_nada

5.4. San Carlos de la fiesta.

En el inicio de este trabajo explicamos que uno de los motivos por los cuales hemos elegido a “Feliz Domingo” y “El Último Pasajero” para realizar nuestro análisis era que ambos programas ofrecían el mismo premio para el equipo ganador: un viaje de egresados a San Carlos de Bariloche para toda la división. Si bien al momento de comenzar a elaborar nuestra tesina este elemento nos resultaba útil para dar cuenta de una continuidad existente en nuestro corpus de análisis, lo cual facilitaría aquellas comparaciones que quisiéramos establecer, a medida que profundizamos nuestras ideas, sentimos que era necesario otorgarle mayor importancia; y eso es justamente lo que trataremos de hacer en este apartado.

En este sentido, creemos que el modo en que es presentado a los jóvenes el viaje de egresados, responde perfectamente a la “*promesa de fiesta*”¹⁵³ que menciona Mario Margulis en su texto “*La cultura de la noche*”. Si bien el autor circunscribe su análisis a la ciudad de Buenos Aires, a los fines de nuestro trabajo creemos oportuno tomarnos el atrevimiento de realizar un paralelismo con el viaje de fin de curso, en cuanto al significado de estos consumos juveniles.

La conquista de la noche, la búsqueda de un espacio propio y la idea de rebeldía están presentes en los jóvenes que viajan cada año al sur de nuestro país, así como también la lógica mercantilista que circula detrás de la comercialización de esta aventura.

El viaje de egresados a Bariloche podría pensarse como la meca de la fiesta juvenil. Diez días durante los cuales los jóvenes interrumpen su último año escolar para partir junto a sus compañeros hacia una ciudad situada a 1.500 km. aproximadamente de Buenos Aires¹⁵⁴. Un ritual que sitúa a los jóvenes, casi como ninguna otra actividad adolescente, en un lugar y en un tiempo distinto al de los

¹⁵³ Margulis, Mario, *La cultura de la noche*, www.cholonautas.edu.pe, pp.5.

¹⁵⁴ Tomamos como referencia a Buenos Aires por tratarse de mayor centro urbano del país. Pues si bien las distancias pueden variar de acuerdo a la provincia de origen, el hecho a destacar es que desde todas partes del país, los jóvenes se desplazan a San Carlos de Bariloche para disfrutar de su viaje de egresados.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

adultos. En palabras de Margulis, *“el clima festivo, el imaginario de fiesta, necesita de un tiempo y un espacio propios, en ruptura con el tiempo y el espacio habitual”*¹⁵⁵.

Tanto los padres como las autoridades escolares quedan excluidos de este momento. La institución familia y la institución escuela no tienen permiso de ingreso, activándose así *“lo opuesto de lo habitual represivo”*¹⁵⁶. Tal como dice este autor acerca de la noche, *“los poderes que importan, los que controlan desde adentro, están físicamente alejados...”*¹⁵⁷.

Sin embargo, al igual que plantea el autor cuando analiza los consumos juveniles de la noche de Buenos Aires, creemos que esta *“promesa de fiesta que se vende a los jóvenes, es la fiesta organizada, controlada por otros”*¹⁵⁸. En este caso, se trata de una fiesta que no presenta alternativas de elección pues pareciera que sólo se puede organizar en Bariloche. Si bien existen algunas excepciones, en las cuales jóvenes de clase social alta viajan a otros lugares del mundo, se trata solamente de eso, excepciones. La gran mayoría de los estudiantes argentinos que pueden aspirar a realizar un viaje de egresados, lo hacen a esta ciudad de la provincia de Río Negro. Y claramente esto no puede ser casualidad.

¿Acaso existen programas de televisión en nuestro país que regalen viajes de egresados a otras ciudades? No. O pensándolo bien, sí. Porque tal como expresamos en la descripción de nuestro corpus, en “El Último Pasajero” el premio incluía también una semana de estadía en Córdoba. Sin embargo, esto nunca llegó a tener la misma importancia ni la misma difusión que el clásico destino. Prueba de esto es que la secuela de este programa se llamó “Bariló, a Todo o Nada” y no “Córdoba, a todo o nada”.

Y en este punto queremos resaltar el papel que han cumplido los programas televisivos analizados respecto del viaje a Bariloche. Porque cada uno de ellos, dentro de sus circunstancias históricas, ha sido un gran medio de difusión de este “producto”. El ciclo producido por Endemol, por ejemplo, contaba con muchos elementos que

¹⁵⁵ Margulis, Mario, *La cultura de la noche*, www.cholonautas.edu.pe, pp.6.

¹⁵⁶ Ibidem., pp.6.

¹⁵⁷ Ibidem., pp.5.

¹⁵⁸ Ibidem., pp.7.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

permitían asociarlo con esta promesa de fiesta juvenil: el ritmo de la música, la presencia de chicas y chicos sexys, el papel picado, los gritos, los besos; además del video clip que proyectaban semanalmente para mostrar qué bien la había pasado durante su viaje el ganador anterior de la competencia. De esta manera, vemos cómo coincidían los valores y consumos juveniles que mostraba el programa, con las virtudes que se resaltan actualmente del viaje de egresados. Porque si bien San Carlos de Bariloche es una ciudad con múltiples atractivos turísticos, los videos promocionales del viaje de egresados hacen referencia principalmente a la posibilidad de disfrutar la noche. (No puede ser coincidencia tampoco que, según recordamos, las empresas de turismo estudiantil más conocidas en la época de “Feliz Domingo” fueran “Piano” o “Río Estudiantil” mientras que en tiempos del programa de Guido Kaczka, se destacara “Travel Rock”).

Por tanto, para concluir con este apartado, debemos mencionar que si los jóvenes van siempre a Bariloche es porque alguien quiere que así suceda. Y la mejor manera de asegurarse que esto ocurra es evitando la creación de alternativas. Esto, evidentemente, responde a una lógica mercantilista que busca maximizar las ganancias de un producto. ¿Qué sentido tendría arriesgar capital para crear otro “parque de diversiones”, diversificando así la oferta, si el producto que ya existe no tiene competencia y funciona a la perfección? Desde el punto de vista económico, posiblemente ninguno. Desde el punto de vista cultural, seguramente podría ser diferente. ¿Acaso no se podría pensar en un viaje de egresados, por ejemplo, cuyo objetivo sea visitar lugares emblemáticos de nuestra historia? ¿O incluso en otros “Bariloche” dispersos a lo largo del país, que permitan viajes más cortos y entonces impliquen menos gastos para los estudiantes? Se podrían pensar. ¿Pero quienes optarían por estas otras alternativas? Posiblemente nadie. Porque los jóvenes quieren ir a Bariloche. Porque es ahí donde les prometen que tendrá lugar la gran fiesta. Una fiesta que se corresponde con la imagen de juventud que construye la televisión, motivo por el cual, a los jóvenes les resulta importante y atractivo asistir.

5.5. No hay espacio para la política.

Como fuimos mencionando, el discurso de la televisión está tamizado por el mercado y su voluntad de seducir a los jóvenes. Por esto el discurso atravesó un proceso para construir un imaginario de juventud. En su texto, Santiago Gándara, Carlos Mangone y Jorge Warley dicen *“El proceso de borramiento de diferencias y la utilización de un imaginario de juventud, básicamente de clase media urbana acomodada (imaginario televisivo mundial) son proclives a identificarse con el modelo de recorte publicitario”*¹⁵⁹. Queda expuesto en este punto cómo el modelo publicitario a través de la televisión es quien determina el modelo a seguir. Hay un interés que se visualiza desde la pantalla por unificar el modelo de los jóvenes. Por otro lado, *“aunque la juventud constituya un momento de incertidumbre ideológica y de certeza con respecto a ideales generales, resulta evidente la operación llevada a cabo por los medios de disimulación de lo ideológico, tanto en términos de hacerse cargo de la ideología dominante (“oficialismo”) como de despolitizar argumentos y personalidades”*¹⁶⁰, esta cita nos permite comprender porqué no observamos ningún hecho vinculado a la política o a situaciones sociales conflictivas.

Nos llamó la atención no encontrar eventos o declaraciones por parte de los participantes que nos remitan a la realidad del país o del mundo. El joven que se muestra no menciona en ningún momento algún hecho que sea vinculable al contexto actual del programa. Cabe mencionar que durante estos treinta años que atraviesa nuestro corpus, pasamos, por ejemplo, por hechos como la primavera democrática, la caída del muro de Berlín, reformas de las leyes de educación, y otros más cercanos en el tiempo: toma de colegios, tragedia de Cromañón y asesinato de Mariano Ferreyra, entre otros. Como dijimos, los jóvenes de la pantalla pareciera que viven en un contexto apolítico y sin saber qué pasa a su alrededor.

Esta ausencia tiene dos posibles interpretaciones: por un lado nos encontramos con un joven que no le interesa nada del contexto en el que vive o estamos frente a una operación por parte de la televisión que no permite al joven expresar ciertas

¹⁵⁹ Gándara, Santiago, Mangone, Carlos y Warley, Jorge, “Introducción”, en *Vidas imaginarias: Los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos, 1997, pp. 2.

¹⁶⁰ *Ibidem*, pp. 2.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

cuestiones. Es decir, que no le brinda el espacio para opinar sobre algo que corresponde al mundo de los adultos. A través de la mirada de Bourdieu, los jóvenes a la diversión y los adultos a la política. Desde el análisis del material y viendo el contexto de la televisión de esa época, el espacio de los jóvenes no tiene que ver con la política. El discurso televisivo busca despolitizarse y se presenta como puro presente. El marketing televisivo es quien dirige los contenidos. Es clara la intención de no vincular al joven televisivo con sucesos políticos y sociales ya que esto no sería funcional para el mercado. Ante los distintos sucesos que mencionamos sería comprensible encontrarse con alguna manifestación política por parte de los jóvenes; entonces la ausencia de esto es doblemente importante para señalar ya que deja explícito la voluntad de la agenda televisiva de mostrar un joven apolítico.

Este proceso de despolitización no sólo se da en los jóvenes, sino que conlleva a toda la sociedad. Así lo asiente Mario Margulis *“la despolitización, la falta de proyecto, la ausencia de futuro, ocurren en un contexto que trasciende a los jóvenes y abarca a la sociedad”*¹⁶¹. Esta ausencia de proyecto, de esperanza o de una utopía hace que el joven se vuelque a la subjetividad, al narcisismo y a su cuerpo. Y es acá donde el mercado aparece y lo seduce con su renovación y constantes cambios.

¹⁶¹ Margulis, Mario, *La cultura de la noche*, www.cholonautas.edu.pe, pp.18.

CAPÍTULO 6. Ideas finales.

Como último capítulo de nuestra tesina, a continuación desarrollaremos las conclusiones a las que hemos arribado luego de analizar nuestro corpus de trabajo.

Debemos afirmar que la imagen de juventud construida por la televisión argentina a través de los programas “Feliz Domingo” y “El Último Pasajero” (junto con sus derivados) se corresponde con una imagen de “juventud idealizada”. Si hacemos un recorrido a través de los años de programación analizados, podemos destacar que los jóvenes que vemos en pantalla no dan cuenta de ningún tipo de conflicto político y/o social, a pesar de ser contemporáneos con ciertas situaciones que impactaron directamente en la vida de los jóvenes argentinos, como el incendio de Cromagnon y la toma de colegios secundarios, entre otros ejemplos. Por el contrario, la TV sólo nos exhibe adolescentes cuyo objetivo principal es divertirse y que son capaces de sortear un sinfín de desafíos y humillaciones con tal de lograr su cometido. Si bien para los jóvenes el viaje a Bariloche es lo más importante, para la televisión es el cebo perfecto para obtener del joven lo que pretende.

En este mismo sentido, si bien a lo largo de nuestro corpus atravesamos distintos momentos económicos, políticos y sociales de la Argentina, nada de esto se ve reflejado en la pantalla. Nos encontramos frente a un contenido atemporal desde su contexto político-social. Podemos dar cuenta del paso de distintas generaciones a lo largo de los programas, a través de distintos aspectos estéticos (ropa y/o peinados, por ejemplo), pero no así cuando nos enfocamos sobre sus inclinaciones político-ideológicas. En ningún momento del corpus los jóvenes manifiestan sus ideas políticas, ya sea a través de banderas, carteles o incluso, en aquellos momentos en donde tienen cierta “libertad” para expresarse. Es importante recordar que los programas analizados se desarrollan durante treinta años de gobiernos democráticos, en donde existe la libertad de expresión. Aún así, pareciera que el joven y la política son cuestiones que van por caminos separados. A partir de esta observación, concordamos con lo que manifiestan Gándara, Mangone y Warley: “*En definitiva, la*

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

juventud televisiva se desenvuelve en un ambiente despolitizado, desideologizado (en términos de ideologías concretas) y por afuera de conflictos sociales”¹⁶².

Asimismo, pretendemos destacar ciertos fenómenos que dan cuenta de la existencia de cambios dentro del género de los programas de entretenimientos. Modificaciones que ocurren de un programa a otro o incluso dentro del mismo ciclo.

El incremento de la publicidad a lo largo de los años que componen nuestro corpus de análisis es evidente. No sólo en cuanto a la cantidad de sponsors presentes en cada uno de los programas, sino principalmente en lo que refiere al “perfeccionamiento” en el uso de esta práctica. En este período de tiempo, los programas pasaron del simple hecho de mencionar alguna que otra marca, a recibir en el piso al gerente de marketing de una empresa para que éste sea el encargado de entregar a los ganadores el viaje a Bariloche. La interpelación al consumo se vuelve casi una constante y encontrar el límite entre el discurso publicitario y el programa es cada vez más dificultoso. Los programas de entretenimientos se transforman en una vidriera donde se exponen productos para el consumo adolescente.

Otro de los puntos a destacar es el desplazamiento que ha sufrido el conocimiento en manos de la destreza física y el espectáculo. La planificación de las prendas ha cambiado notoriamente con el tiempo. Cada vez fueron menos aquellas competencias que ponían en juego el intelecto y cada vez fueron más las que proponían la disputa física. Pasamos de un discurso televisivo que valoraba y premiaba la educación a uno que fomenta el cuidado del cuerpo y la fuerza corporal. A esto debemos sumarle que el poco espacio que todavía quedaba reservado para la cultura en “El Último Pasajero”, era puesto en pantalla bajo las reglas del show y el entretenimiento. Si comparamos las escenografías que acompañaban estos momentos en un programa y otro, vemos que en “Feliz Domingo” los chicos contestaban las preguntas parados delante de un micrófono en el centro del estudio mientras que en el ciclo conducido por Guido Kaczka lo hacían sentados arriba de un burro, colgados de un arnés o sobre una cinta transportadora. Asimismo, el grado de dificultad de las preguntas realizadas en el primero de los programas no tiene punto de comparación

¹⁶² Gándara, Santiago, Mangone, Carlos y Warley, Jorge, Introducción, *Vidas imaginarias: los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos, 1997, pp. 2.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

con las efectuadas en “El Último Pasajero”, siendo estas últimas mucho más fáciles y habitualmente acompañadas por la posibilidad de ser contestadas a través de opciones. Es decir, el azar también tenía su lugar. Porque como expusimos en nuestro marco teórico, todo lo que aparece en pantalla tiene que entretener, para evitar el zapping.

Algo similar sucede con los tiempos de estos ciclos televisivos. El proceso de aceleración que se puede ver a lo largo del corpus para este género de programas es muy notorio. Empezamos con un programa de ocho horas de duración en donde cada prenda tenía una extensión promedio de veinte minutos, y terminamos con una kermese televisiva en donde si bien el juego en sí mismo puede durar aproximadamente diez minutos, cada competidor permanece en pantalla solo unos pocos segundos para que después “pase el que sigue”. La sucesión de imágenes y publicidades, acompañada por la gran cantidad de juegos y participantes hacen que la dinámica de los ciclos sea cada vez veloz y que lo que sucede en ellos sea casi efímero.

Otro de los cambios importantes que fueron sucediendo dentro de estos programas está vinculado con el sistema de participación. A lo largo del corpus podemos notar un desplazamiento desde lo colectivo hacia lo individual que se fue dando de manera progresiva. En los ciclos conducidos por Silvio Soldán y sus sucesores, los jóvenes competían en equipos y eran muchas las prendas en donde se requería de la colaboración de varios compañeros para ganar la misma. Por su parte, ya en los primeros programas producidos por Endemol, esto fue cambiando y si bien la competencia general por el viaje de egresados seguía desarrollándose por equipos, las prendas eran principalmente individuales. Este proceso tuvo su culminación con el último de los programas analizados, “A Todo o Nada”, en donde las competencias grupales dejaron de existir y cada competidor jugaba por un premio individual. De esta manera, vemos cómo el discurso planteado por estos productos televisivos ya no tenía lugar para la cooperación sino que, por el contrario, se impulsaba el individualismo y el éxito personal.

La televisión esconde lo ideológico y disimula el conflicto de manera intencional pues responde a la lógica del mercado. Un mercado que considera a los

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

adolescentes como potenciales consumidores y que, por tanto, sólo le interesa explotar aquellas virtudes juveniles que son funcionales a sus objetivos comerciales.

Por este motivo, y reforzando lo expresado anteriormente, creemos que los ciclos analizados utilizan el cuerpo del joven facilitando la exposición de ciertos aspectos de “lo juvenil” durante el tiempo necesario como para convertirlos en mercancía y relegando al adolescente a un papel secundario cuando ese objetivo ya fue alcanzado. Es como si la televisión nos quisiera mostrar qué divertido que es ser joven y cuáles son las prácticas de consumos que nos ofrecen para sentirnos de esa manera, aunque no lo seamos. La juventud como mercancía superó al joven como protagonista.

Este proceso de ocultamiento del conflicto al que venimos haciendo referencia es doblemente grave al considerar el tipo de programa que hemos seleccionado para nuestra investigación. Si bien todo lo expresado hasta aquí también podría aplicarse a prácticamente cualquier tira de ficción juvenil que se haya proyectado en las pantallas argentinas durante las últimas décadas, el género de ficción implica un contrato de lectura a partir del cual el espectador sabe de antemano que lo que está viendo no es algo real, sino que se trata de una historia elaborada. Es decir, que la intencionalidad del programa es de alguna manera transparente y aceptada. Sin embargo, “Feliz Domingo”, “El Último Pasajero”, “Bariló, a Todo o Nada” y “A Todo o Nada” son programas de entretenimientos, no ficcionales, con el condimento adicional de tratarse de ciclos “referentes” en lo que se refiere a la juventud en la televisión. Además, otro factor no menos importante, es que son programas transmitidos en vivo, por lo cual el público puede entender que aquello que ocurre en la pantalla es “la realidad”; que los jóvenes que vieron desfilar por estos programas durante todos estos años son “la juventud argentina”. Porque, tal como expresamos en nuestro marco teórico, la transmisión en vivo es considerada la estrategia más fuerte de producción, reproducción, presentación y representación de lo real.

También debemos enfatizar que estos ciclos televisivos nos intentan mostrar a una parte de la juventud como si fuera la única existente. Una juventud globalizada que no muestra matices ni diferencias. Néstor García Canclini nos habla de los

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

jóvenes como “*comunidades internacionales de consumidores*”¹⁶³ dando cuenta de un borramiento de diferencias territoriales o de historia política para pasar a una comunidad que comparte interpretaciones generando un sentido de pertenencia. Estamos frente a una televisión que nos muestra una juventud única. De hecho, el formato del programa ha traspasado las fronteras de nuestro país demostrando así que la televisión busca mostrar un joven que le permita trascender en un mercado globalizado.

El corpus abarca treinta años de nuestra televisión; esperábamos encontrarnos con diferentes jóvenes a lo largo del recorrido. Sin embargo, nos situamos frente a un joven que solamente muestra cambios desde lo estético y en donde el conflicto y la rebeldía brillan por su ausencia.

Entendemos que el mercado y el discurso publicitario están insertos en el modelo televisivo, por lo cual sería pecar de inocentes pretender que la televisión privada nos ofrezca diferentes matices de jóvenes y se aleje así del modelo globalizado de juventud que le reedita ganancias. Es por eso que recurrimos a la figura del Estado. Es esta institución, a través de la televisión pública, quien debería tomar las riendas y generar un espacio en donde el joven pueda expresarse, mostrar sus creencias ideológicas, políticas y culturales y debatir en función de los conflictos que lo atraviesan. Es decir, propiciar un lugar en la pantalla en el que el joven no se muestre serializado sino que permita conocer los distintos matices que tienen los diferentes grupos de jóvenes. Así como los intereses comerciales rigen la programación de los canales privados, el Estado debería revisar el contenido de la grilla del canal público y asegurarse que las diferentes voces sean escuchadas, garantizando la participación de todos los colectivos juveniles. Asimismo, este accionar del Estado podría reivindicar también el lugar de la institución escolar, fomentando contenido educativo de calidad, donde el conocimiento y la cultura tengan un papel protagónico. Para construir así la imagen de un joven reflexivo, que sea capaz de desarrollar un pensamiento crítico que le permita forjar su propia identidad, teniendo la posibilidad de contrastar su mundo no sólo contra el mundo que el mercado le quiere vender.

¹⁶³ García Canclini, Néstor, “El consumo sirve para pensar”, en *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995, material de cátedra, pp. 6.

Por último, y como cierre de nuestro trabajo, queremos resumir que la clase dominante es dueña de los medios de producción material y controla los medios de producción simbólica, dentro de los cuales se encuentran los medios de comunicación masivos. Consideramos que la adolescencia es una etapa de la vida en donde la persona contrasta permanentemente su mundo real con aquel que le muestra la televisión, para así configurar su propia identidad. En tal sentido, podemos entender la importancia y la gravedad que tiene el tipo de juventud que nos muestra la televisión en estos programas dirigidos especialmente a ellos, los jóvenes. Ésta se condice exclusivamente con los intereses ideológicos y económicos de quienes la fomentan. Por tanto pretenden naturalizarla, mostrarla como si fuera la única juventud existente, la juventud real. Sin lugar a dudas, un joven cuya motivación principal es cuidar y exhibir su cuerpo, que está en la búsqueda constante de éxitos individuales, que busca soluciones sólo a corto plazo, que deja de lado su costado intelectual, que no desarrolla un compromiso de cooperación con sus pares y que no demuestra ningún tipo de rebeldía contra el poder que lo reprime, es un joven más fácil de manipular. Es un joven mucho más “conveniente”. Porque logrando el consentimiento de la juventud, la clase dominante aumenta sus posibilidades de mantener en circulación aquellas mercancías (materiales y simbólicas) que pretende vender y esto, por tanto, genera mayores chances de éxito futuro. Porque como nos enseña Carlos Mangone, *“En esta batalla de treinta años por otros medios se va perdiendo, voluntaria o inconscientemente, la perspectiva de que los medios (estatales o privados), por propia definición, son sólo un instrumento de políticas más amplias, de intereses más poderosos, de proyectos más permanentes”*.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Mangone, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, pp. 81.

BIBLIOGRAFÍA.

- ALTAMIRANO, Oscar y Otros, *Cultura Juveniles en Términos críticos de sociología de la cultura*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- BOURDIEU, Pierre, “La ‘juventud’ no es más que una palabra”, *Sociología y Cultura*, México, Grijalbo, 1990.
- Capítulo 46 “La vuelta de la democracia”. Historia visual de la Argentina contemporánea. Biblioteca Clarín.
- Capítulo 50 “Presidencias de Menem”. Historia visual de la Argentina contemporánea. Biblioteca Clarín.
- CAUSAS Y AZARES, “Interrupciones en la comunicación y en la cultura: ni somos luddistas ni tenemos la televisión de adorno”, en *Causas y azares*, n°1, primavera 1994.
- CAUSAS Y AZARES, “VIII Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) Cali, Octubre de 1994. Comunicación, modernidad y democracia” en *Causas y Azares*, n° 2, Otoño 1995.
- FEIXA, Carlos, *De las culturas juveniles al estilo*, México D.F., Redalyc, 1996.
- GÁNDARA, Santiago, desgrabación del teórico N°8 “Comunicación, estudios culturales y mercado”, materia “Teorías y prácticas de la comunicación I” de la carrera Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, 2006.
- GÁNDARA, Santiago, MANGONE, Carlos y WARLEY, Jorge, Introducción, *Vidas imaginarias: los jóvenes en la tele*, Buenos Aires, Biblos, 1997.
- GARCIA CANCLINI, Néstor, “El consumo sirve para pensar”, en *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995.
- HEBDIGE, Dick, *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, Paidós, 2004.
- LANDI, Oscar, "Prólogo" y "El videoclip, lenguaje fin de siglo", en *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Planeta, 1992.
- LEMA, Augusto, “La juventud es más que un objeto de estudio”, en *Causas y Azares*, n°5, otoño 1997.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

- MANGONE, Carlos, “Apuntes 1983-2013, una batalla de treinta años por otros medios”, en PAPALINI, Vanina, *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*, Buenos Aires, Edulp, 2014.
- MANGONE, Carlos, “A quince años de las polémicas sobre TV en los noventa. Una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales”, en *CCCC*, n°3, verano 2007/8.
- MANGONE, Carlos, “Tinellismo, veinte años son demasiado...”, en *CCCC*, n. 5, diciembre 2009/marzo 2010.
- MARGULIS, Mario, *La cultura de la noche*, www.cholonautas.edu.pe.
- MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo, “La juventud es más que una palabra”, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos.
- PINDADO, Julián, *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*, 2005.
- ROMERO, Luis Alberto, “El impulso y su freno 1983-1989”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994.
- ROMERO, Luis Alberto, “El Proceso 1976-1983”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994.
- ROMERO, Luis Alberto, “La gran transformación 1989-1999”, *Breve Historia Contemporánea Argentina*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., Buenos Aires, 1994.
- SARLO, Beatriz, “3.Jóvenes”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Bs. As, Ariel, 1994.
- SARLO, Beatriz, “El sueño insomne”, en *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel, 1994.
- SARLO, Beatriz, “La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión”, en Revista *Punto de Vista* n 44, noviembre 1992.
- SCHMUCLER, Héctor, “Lo que va de ayer a hoy”, en *Memoria de la comunicación*, Buenos.Aires. Biblos, 1997.
- STEIMBERG, Oscar, “El pasaje a los medios de los géneros populares”, en *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Buenos.Aires., Eterna Cadencia, 2013.

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

- VERÓN, Eliseo, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Ed.Gedisa, 1998.

Páginas web:

- <http://amecopress.net>
- <http://archivohistorico.educ.ar/>
- <http://archivo.losandes.com.ar>
- <http://edant.clarin.com/diario/>
- <https://es-la.facebook.com/pages/>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://taringa.net>
- <http://teleretrotv.blogspot.com.ar>
- <http://tvmaniadigital.wordpress.com>
- <http://youtube.com>
- <http://www.argentina.gob.ar>
- <http://www.clarin.com>
- <http://www.eltrecetv.com.ar>
- <http://www.endemolargentina.com.ar>
- <http://www.famavision.com.ar/>
- <http://www.futuro-digital.com.ar>
- <http://www.infobae.com>
- <http://www.lacampora.org/>
- <http://www.lanacion.com.ar/>
- <http://www.notivida.com.ar/>
- <http://www.unicef.org>

**“FELIZ DOMINGO” VS. “EL ÚLTIMO PASAJERO”
QUÉ IMAGEN DE JUVENTUD CONSTRUYE LA TELEVISIÓN ARGENTINA (1980-2014)**

ANEXO

Cuadro 1. Distribución de los juegos según el tipo de habilidad puesta en juego durante la competencia.

TIPO	Feliz Domingo '80	Feliz Domingo '90/00	El Último Pasajero	Bariló, a Todo o Nada	A Todo o Nada
Destreza física	35%	44%	41%	50%	62%
Destreza física / Intelectual	12%	6%			8%
Intelectual	53%	50%	47%	33%	30%
Imagen física			12%	6%	
Azar				11%	
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro 2. Distribución de los juegos según el tipo de participación.

PARTICIPACIÓN	Feliz Domingo '80	Feliz Domingo '90/00	El Último Pasajero	Bariló, a Todo o Nada	A Todo o Nada
Grupal	71%	61%	35%	28%	
Individual	23%	33%	65%	44%	100%
Individual / Grupal	6%	6%			
Otros*				28%	
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

*En estos juegos no participan los estudiantes, sino las azafatas o guardavidas.

Cuadro 3. Distribución de los juegos según su duración.

Tiempo del juego	Feliz Domingo '80	Feliz Domingo '90/00	El Último Pasajero	Bariló, a Todo o Nada	A Todo o Nada
Mayor a 10´	82%	67%	41%	28%	31%
Menor a 10´	18%	33%	59%	72%	69%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%