



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

**Título del documento: 100 argentinos dicen : la construcción de la opinión pública desde un programa de televisión**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Maria Sztajnszrajber**

**Carolina Duek, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2023**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



*TESINA DE GRADO*

**“100 ARGENTINOS DICEN”. LA CONSTRUCCIÓN DE LA  
OPINIÓN PÚBLICA DESDE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN**

Tesista: Maria Sztajnszrajber

40748330

m.sztajn@gmail.com

Tutora: Carolina Duek

- JULIO 2023 -

## ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>3</u>
<u>OBJETIVOS DE LA TESINA</u>	<u>6</u>
<u>CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y CORPUS DE ANÁLISIS</u>	<u>6</u>
<u>ESTRUCTURA DEL TRABAJO</u>	<u>8</u>
<u>CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN E HISTORIA DEL GÉNERO QUIZ SHOW</u>	<u>10</u>
<u>ESPECTADORES Y ENUNCIACIÓN</u>	<u>17</u>
<u>TIPOS DE SABERES EN JUEGO</u>	<u>20</u>
<u>QUIZ SHOWS ARGENTINOS</u>	<u>22</u>
<u>CAPÍTULO 2: “100 ARGENTINOS DICEN”</u>	<u>28</u>
<u>HISTORIA DEL PROGRAMA</u>	<u>28</u>
<u>ESTRUCTURA DEL PROGRAMA Y MODALIDAD DE JUEGO</u>	<u>29</u>
<u>CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO</u>	<u>32</u>
<u>ESTUDIOS CULTURALES</u>	<u>32</u>
<u>OPINIÓN PÚBLICA</u>	<u>36</u>
<u>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL CORPUS</u>	<u>42</u>
<u>4.1. SOBRE LA ENCUESTA</u>	<u>44</u>
<u>4.1.2. EL MEDIO CONSTRUYE UNA SUPUESTA OPINIÓN PÚBLICA</u>	<u>50</u>
<u>4.1.3. TEMÁTICAS DE PREGUNTAS</u>	<u>51</u>
<u>4.2. SOBRE LAS RESPUESTAS Y EL VÍNCULO CON LOS PARTICIPANTES</u>	<u>62</u>
<u>4.2.1 - ESTEREOTIPOS</u>	<u>62</u>
<u>4.2.2. “RAAAARO”</u>	<u>69</u>
<u>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES</u>	<u>72</u>
<u>5.1. SOBRE LOS OBJETIVOS Y LA METODOLOGÍA</u>	<u>72</u>
<u>5.2: SOBRE LOS QUIZ SHOWS</u>	<u>73</u>
<u>5.3: SOBRE EL ANÁLISIS</u>	<u>74</u>
<u>5.4. CONSIDERACIONES FINALES</u>	<u>79</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>80</u>

## **INTRODUCCIÓN**

Con el paso del tiempo y los cambios en la sociedad y la tecnología, la televisión y el sistema de producción televisivo fue atravesando desde su creación diversas transformaciones. Estos cambios refieren tanto a sus características técnicas como a los diferentes géneros y formatos en los que se encuadran sus contenidos. De la misma forma en que surgieron nuevas posibilidades materiales que permitieron el desarrollo y el perfeccionamiento del aparato televisivo, el contenido del mismo también fue mutando y expandiéndose. Los géneros televisivos se fueron transformando y aunque se crean formatos nuevos, otros se sostienen en el tiempo reinventándose y adaptándose a las diversas coyunturas tecnológicas y sociales de las que la televisión no queda ajena. Mirta Varela en su libro *La Televisión Criolla: sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna, 1951-1969*, aborda esta cuestión y brinda un panorama de cómo se fueron dando estas transformaciones y las repercusiones de la misma en los espectadores televisivos.

Uno de los géneros propios de los inicios del medio televisivo, que como muchos fue heredado y adaptado de la radio, es el de los programas de concursos (Lacalle, 2001). En estos programas de entretenimiento se televisa a un individuo, o a un grupo de personas, que participan de un juego dirigido por un conductor, con el objetivo de conseguir un objetivo que suele ser ganar un premio. Este género fue ampliándose y contiene en la actualidad una serie de subgéneros que se corresponden al tipo de juego que se propone en cada programa: programas de conocimientos, destrezas, palabras, apuestas, adivinanzas, de concursos en grupo, etc.

En este trabajo se pondrá especial atención a los juegos de preguntas y respuestas también denominados *quiz shows*, que son definidos por Gordillo (2009) como aquellos en los que “el concursante deberá medir sus conocimientos sobre un tema concreto o sobre varios sin concretar a partir de una serie de preguntas que el presentador del programa le hace” (p.241).

La historia del género de los quiz shows no es lineal ni homogénea. Surgió primero en radio y, luego, arribó en la televisión donde se fue consolidando paulatinamente hasta conformarse como un género televisivo en sí mismo (Lacalle, 2001). Hubo una serie de programas que podría decirse que funcionaron como base para el desarrollo del género tanto en Estados Unidos como en algunos países de Europa, pero el programa que marcó un antes y un después dentro del género de los quiz shows y que estableció el género en su

formato definitivo data del año 1955 en Estados Unidos, "The \$64,000 Question" (Lacalle, 2001, 49). En Argentina no tardó mucho en debutar el género en la pantalla ya que en el año 1956 se estrenó "Odol Pregunta", programa conducido por Jorge "Cacho" Fontana que fue emitido en Canal 7 y luego en Canal 13 y Canal 11. "Odol Pregunta" era vendido publicitariamente como "el único que premia su saber" y daría inicio en Argentina a un género que cautiva a las masivas audiencias televisivas y que alcanza altas marcas de audiencia según las mediciones disponibles. Quevedo (1991) explica sobre el arribo del quiz show al país que "desde que se generalizó su presencia en la pantalla chica, se produjo un verdadero shock televisivo ya que todas las emisoras comenzaron a producir estos programas y convocaron al público a que participara en ellos de diferentes maneras. En pocos meses concentraron los mayores índices de audiencia al tiempo que, como género, marchan primeros desde hace varios años- entre los 30 programas más vistos de nuestra televisión" (p.13).

Durante el año 2020 y el 2021, en un contexto signado por la pandemia del Covid-19 y las diferentes medidas sanitarias tomadas en Argentina al respecto, en la grilla de programación de los principales canales argentinos hubo un incremento de programas de concursos en general y de los quiz shows en particular. En Telefé se emitía el programa "Pasapalabra", en Canal 9, "La Hora Exacta", "Super Super" y "Está en tus manos". En América TV, "La Ruleta de tus Sueños" y en la TV Pública "¿Quién sabe más de Argentina?". Por otro lado, Canal 13 contaba con "Los 8 escalones del millón" y "Match Game", dos formatos importados, al igual que la mayoría de los mencionados previamente. Estos últimos acompañaban en la programación a uno de los programas con mayor éxito y rating en la grilla televisiva: "100 Argentinos Dicen". Ese será el programa que tomaremos como caso de análisis y en el que nos centraremos para llevar a cabo la siguiente tesina que se propone encontrar respuestas a diversos interrogantes relacionados con las características del género y el formato en la historia de la televisión, como también sobre el tipo de discurso empleado en el programa poniendo el acento en los sentidos que son transmitidos a través de la elección de temáticas y saberes que se privilegian dentro de este juego televisivo que se presenta como un medio para dar a conocer lo que piensan los argentinos.

"100 Argentinos Dicen" es una adaptación del programa estadounidense "Family Feud" de la cadena ABC que tuvo su primera transmisión en el año 1976. El programa consiste en dos familias de cuatro participantes cada una, que se enfrentan en un juego de preguntas y respuestas que tiene por objetivo ganar una recompensa económica. El premio

lo obtiene el equipo que logra encontrar las respuestas más mencionadas a preguntas de interés general que previamente fueron respondidas por cien argentinos. Por ende, resultará ganador quien pueda dar cuenta de la opinión media que tienen “los argentinos” según una encuesta realizada por la producción del programa que busca representar la misma. Este formato que fue comercializado a diversos países se adaptó por primera vez en Argentina en el período 2004 - 2006, conducido por Monchi Balestra y con la transmisión a cargo de Canal 13. La segunda adaptación del programa se estrenó a mediados del 2020 en pleno confinamiento por el Covid-19 en el país, siendo su nuevo conductor Dario Barassi y vendido publicitariamente como “el programa en el que ganás si sabés lo que piensan los demás”. Canal 13 se mantuvo como el canal transmisor en esta nueva temporada que formó parte de una grilla que decidió incorporar, al igual que muchos otros canales, diferentes programas de concurso, pero en particular de quiz shows.

Parte de los objetivos de esta investigación es identificar por un lado las formas en las que se construye una representación de la opinión pública sobre diferentes temáticas cotidianas argentinas, como también por otro, ver qué tipos de saberes sociales son los esperados y legitimados por la televisión en tanto medio de comunicación masiva. Para ello buscaremos responder diversas preguntas, empezando por comprender las particularidades del género por lo que nos interrogamos: ¿Por qué permanece en el tiempo el género de los programas de preguntas y respuestas y qué hacen que sigan convocando a audiencias masivas? ¿Qué aspectos del género persisten y cuáles cambiaron? Por otro lado, relacionado a los objetivos sobre la construcción de la opinión pública nos preguntamos: ¿Cuáles son los temas que se presentan en “100 Argentinos dicen” como socialmente relevantes? ¿Cómo, a través de las preguntas que se realizan, se establecen esas temáticas que construyen lo temáticamente relevante? ¿Qué representación de la opinión pública de los argentinos se construye en el programa? ¿Cuáles son los aspectos sobre “lo argentino” que se quieren comunicar y qué es lo considerado aceptable o no decir y pensar sobre ello? ¿Qué saberes se esperan de los argentinos desde los medios masivos como la televisión, y cuáles de estos se privilegian sobre otros?

## **OBJETIVOS DE LA TESIS**

A partir de los interrogantes mencionados previamente, los objetivos principales de investigación de este trabajo son: I) Identificar en el programa “100 Argentinos Dicen” las formas en que se construye una representación de la opinión pública sobre diferentes temas de la cotidianidad de los argentinos; II) Reconocer en “100 Argentinos Dicen” qué tipo de saberes sociales son los esperados y legitimados por los medios masivos de comunicación. Para indagar específicamente sobre estos objetivos se llevará a cabo por un lado, una historización sobre el programa televisivo seleccionado, que tenga en cuenta su adaptación y características específicas en Argentina. Por otro lado se buscará distinguir cuáles son los temas que se privilegian dentro del programa y cómo se los aborda a partir de analizar las preguntas y respuestas que son ofrecidas en el programa. También se señalará cómo a través de las preguntas del juego se establecen criterios sobre lo socialmente relevante. Finalmente se propone llevar a cabo una identificación de cuáles son las opiniones esperadas (y cuáles no), a partir del relevamiento de las respuestas de los participantes, contrastadas con las respuestas que en el programa son consideradas las correctas.

## **CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y CORPUS DE ANÁLISIS**

Este trabajo se organizó mediante un enfoque cualitativo dado que se considera el más oportuno para abordar los objetivos pautados. Se empleó, por ende, un tipo de abordaje que privilegia la comprensión de este tipo de fenómenos sociales que no pueden reducirse a variables cuantificables a ser registradas y calculadas, sino que son comprendidos como complejos productos de la interacción social en la que se producen sentidos, como también al contexto en el que se despliegan.

Según Arrueta (2012), investigar en Comunicación supone analizar “los procesos de intercambio de significados que se configuran desde las prácticas sociales culturales” y, tal como explica el autor, suelen ser objetos privilegiados de estudio los medios masivos de comunicación. El presente trabajo se enmarca dentro de este tipo de investigaciones sobre la producción de sentido en sociedades donde se considera que los medios de comunicación tienen una fuerte participación en los procesos de construcción de significados sobre el mundo del que son parte. El autor, en su trabajo, examina la

conformación del objeto de estudio propio de la Comunicación, propone comprenderlo con un carácter multidimensional, ya que “si partimos de la idea que los procesos sociales de intercambio de significados transitan esferas diversas y complementarias e incluyen otros campos de conocimiento, no es posible pensar, entonces, desde una perspectiva unitaria de indagación”. Por eso, propone abordarlos mediante la articulación de diversas nociones teóricas-ideológicas, metodológicas y procedimentales de distintos campos de conocimiento. De esta manera, los objetos de estudio del campo son caracterizados por estar en relación interdependiente con otros campos de conocimiento y sus diversas formas de abordaje. En este caso en particular, se aborda al objeto de estudio seleccionado desde diversos campos de estudio, tomando aportes de la Sociología, de la Historia y de la Semiótica, además de los propios de la Comunicación, para poder llevar a cabo un abordaje lo suficientemente amplio que permita dar cuenta de la problemática seleccionada, a la vez que realizar un análisis que derive en conclusiones que puedan producir un aporte al campo comunicacional.

Para llevar a cabo el análisis del objeto, el programa de televisión “100 Argentinos Dicen”, se seleccionó inicialmente un mes de emisiones del programa correspondiente a agosto del 2021, teniendo en cuenta que para ese entonces había pasado un año exacto de su estreno y ya estaba consolidado el programa en su formato, a la vez que contaba con altos índices de audiencia. De hecho, fue en este mes cuando tocó su punto máximo de rating con 10.6 puntos el 23 de agosto de 2021, este fue el programa más visto en vivo de los dos años de emisiones que tuvo esta temporada, que empezó en su primer programa con 7.3 puntos y luego tuvo un promedio general de 6.4 puntos de rating. Para comprender estos números hay que tener en cuenta que la medición de los mismos es llevada a cabo por el sistema de IBOPE que mide la audiencia en puntos que representan aproximadamente 100.000 espectadores por punto. Esta medición se centra generalmente en espectadores que residen en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Para contrastar los puntos que registró “100 Argentinos Dicen” podemos tomar como referencia el dato de su competencia directa en ese horario por Telefé, el programa “Cortá por Lozano” que, el día mencionado en el que el programa de Canal 13 tuvo su pico histórico de rating (10.6), consiguió 6.9 puntos. A su vez otra referencia relevante es que en este mes en el que se releva la información, el programa más visualizado de toda la programación era por Telefé el ciclo de “La Voz Argentina” que llegaba a picos de 20 puntos.

Al comenzar a recolectar la información se llegó un punto de saturación de la muestra y por eso se decidió reducir la cantidad original seleccionada y trabajar sobre diez emisiones del programa que sirven para dar cuenta de la totalidad del mismo de manera

representativa de un formato y de una dinámica específica. Estos programas son los correspondientes a las fechas del 2 al 13 de agosto de 2021.

El relevamiento llevado a cabo consistió en el registro, la sistematización y el análisis de cada una de las preguntas realizadas en el programa junto a sus respuestas correctas y, además, el registro de aquellas respuestas incorrectas que dieron los participantes. Las preguntas relevadas corresponden a uno de los dos momentos del programa, el juego “familia vs. familia”, del cual se extrajeron un total de 91 preguntas y se categorizaron en cinco temáticas que las nuclean. La idea de llevar a cabo la construcción de estas categorías según las temáticas de las preguntas tiene como objetivo poder identificar cuáles son las que predominan, cuáles son aquellas que se privilegian y cuáles quedan en segundo plano.

Otro aspecto que se registró fueron los comentarios del conductor, como también las interacciones que tuvo con los participantes y con la producción del programa. En estas interacciones y comentarios lo que se puede analizar son, ligado con el punto anterior, cuáles son las opiniones, los juicios y las formas de abordar las temáticas mencionadas en las preguntas, como también cuestiones propias de la vida de los participantes y los productores del programa sobre la cual se llevan a cabo valoraciones positivas y negativas. Hay también en este punto una elección en el programa sobre qué información se elige preguntar y dar a conocer sobre los participantes, los productores y el mismo conductor. Se abordan cuestiones particulares como la profesión de cada uno, su situación amorosa, el tipo de conformación de familia que se presenta, la cuestión religiosa, los tipos de cuerpos y alimentación, entre otras. Esta información permite profundizar el análisis y dar cuenta de qué tipo de opiniones sobre estos temas se producen en la televisión como medio masivo de comunicación, y las valoraciones que se llevan a cabo sobre los mismos, a la vez que poder identificar a quiénes o qué ideas representan, y cuáles no aparecen representadas ni compartidas. Todo este análisis es clave partiendo de la base que el programa se presenta como uno donde todo gira en torno a la opinión de “los argentinos”.

### **ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

En el primer capítulo se llevará a cabo el abordaje del género televisivo *quiz show*, se realizará una historización del género abordando su emergencia en la televisión y la expansión del género durante el correr de los años. Se mencionarán sus características particulares relacionadas al tipo de enunciación, al tipo de relación con los espectadores y a

los saberes que pone en juego. Se revisará también la presencia y desarrollo del mismo en la televisión argentina. En el segundo capítulo, se desarrollará una descripción del programa “100 Argentinos Dicen”, su historia y la estructura, como también la modalidad de juego. En el tercer capítulo se abordará el marco teórico en el que se desarrollarán los conceptos principales que permiten el análisis del corpus de trabajo. En el cuarto capítulo se llevará a cabo el análisis propiamente dicho donde se recorrerá el corpus seleccionado y los datos de allí extraídos para dar cuenta de los objetivos planteados en un principio. Finalmente se presentarán las conclusiones y las líneas de continuación de la temática a futuro.

## **CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN E HISTORIA DEL GÉNERO QUIZ SHOW**

El *quiz show* es un género de entretenimiento televisivo que pertenece a los *programas de concursos*. Este tipo de programas no se originaron en la televisión, sino que fueron heredados de la radiofonía, que a su vez utilizó como insumo para los mismos una variedad de juegos y pasatiempos que fueron, a lo largo de la historia, parte del entretenimiento de las personas en sus hogares o en espacios de socialización. Algunos de ellos son propios de las formas orales de intercambio, otros tienen diversas materialidades que permiten complejizar las dinámicas de los juegos. Por eso, cuando se indaga en los orígenes de los programas televisivos de concursos, una de las primeras cosas a tener en cuenta es esta transposición que los retoma de experiencias pre-mediáticas. Por ejemplo, en el caso de los *quiz show*, se puede pensar en los diversos tipos de juegos de adivinanzas que han existido desde siempre. Raymond Williams (1974) señala esto cuando apunta que:

Una cantidad sorprendentemente amplia del contenido televisivo (...), consiste en versiones programadas de formas anteriores de juegos y pasatiempos. Varios juegos de salón, que en efecto habían desaparecido, han sido reestructurados como programas de televisión, y se ha recurrido al uso de todas las variedades posibles de juegos de preguntas y respuestas. En muchos casos, el cambio ha consistido casi por completo en presentar públicamente lo que antes era una actividad familiar o practicada por un grupo privado. (p.96)

La versión televisiva de los concursos, por un lado tiende a reponer directamente, como explica el autor, diversos juegos de salón, aunque por otro lado, en su gran mayoría, al menos en sus orígenes, importó esquemas que ya estaban en funcionamiento en la radio y se instalaron fuertemente en el medio televisivo a punto tal de ser uno de los géneros presente en el inicio del medio y continuar vigente hasta la actualidad. Como explica Gordillo (2009) “el concurso de televisión, heredado de las fórmulas utilizadas en la radio, ha sido una constante a lo largo de la historia del medio. Pertenece al hipergénero del entretenimiento y posee variados formatos unificados por un talante lúdico común (p.238). También Lacalle (2001) comenta que “al igual que muchos otros programas de entretenimiento los primeros concursos televisivos procedían de formatos radiofónicos adaptados a la pequeña pantalla, que incluso podían llegar a originar más de una versión televisiva, como por ejemplo, “Uncle Jim’s Question Bee”, que debutó en radio en 1936 y sucesivamente inspiró en la televisión varios programas (“Information Please”, “Pot O’Gold”,

“Quiz Kids”, etc)” (p.46). Los primeros programas radiales de concursos de preguntas y respuestas surgieron en Estados Unidos en la década de 1930. Este formato tuvo mucho éxito en gran medida porque llamaba la atención de las audiencias que tenían la posibilidad de participar activamente de los programas buscando llevarse una recompensa. Por eso, una vez instalada la tecnología televisiva, estos fueron de los primeros programas que se realizaron adaptándose a la pantalla chica.

Se considera que el primer programa televisivo del género fue “Professor Quiz” (1936-1948) transmitido por la CBS y luego por la ABC. Patrocinado por la marca de café instantáneo, George Washington Coffee, que también patrocinó el programa “Uncle Jim's Question Bee” (1936-41) cuyo estreno fue realizado cuatro meses después del anterior. Con el éxito del programa, los patrocinadores fueron aumentando y se incorporaron diversas marcas de productos como electrodomésticos, jabones, cremas dermatológicas, tabaco, entre otros. Una característica compartida que tendrán de ese entonces en adelante los quiz show en todos sus medios, formatos y adaptaciones, será contar con el auspicio de marcas de productos de las cuales cualquier oyente o espectador medio es un potencial consumidor. Por eso, en la mayoría de los programas, y sobre todo siendo esta una característica muy remarcada en los inicios del género, estos productos serán también parte de las recompensas o premios que un participante podría llevarse al finalizar el concurso. En algunos casos, como se verá luego, los programas llevarán en su título al auspiciante. Retomando “Professor Quiz”, la propuesta inicial del programa, a la inversa de lo que luego se instalaría en el género, consistía en que los concursantes le hicieran preguntas al presentador y si este no lograba responderlas correctamente cada concursante ganaba una suma económica como premio. Luego el formato cambió, en las siguientes transmisiones se invirtieron los roles y se seleccionaban cinco concursantes de la audiencia presente en el estudio para que sean quienes tengan que atravesar una serie de preguntas que deberían responder correctamente para ganar una recompensa. El programa fue un éxito durante varios años y fue tal el furor que comenzaron a generarse productos derivados del programa para ser comercializados. Por ejemplo, hacia 1940 se lanzó un juego de mesa para que la audiencia pudiera jugar en sus hogares, este incluía un libro con 600 preguntas y una ruleta para seleccionarlas aleatoriamente. Nuevamente el producto estaba asociado a una marca, solo se podía acceder al mismo con la compra de una botella de dentífrico líquido Teel en el cual venía incluido. En cuanto al segundo programa, “Uncle Jim's Question Bee”, el formato consistía en la elección de tres hombres y tres mujeres de la audiencia a quienes les hacían preguntas de diversas temáticas los oyentes del programa. Quien tenía mayor número de aciertos ganaba 25 dólares. Otro programa de esa década fue “Information Please” (1938-1951) que incorporó a la dinámica un panel de especialistas a

quienes los oyentes le enviaban preguntas buscando que no puedan acertar la respuesta. También, ya en el inicio de la siguiente década, se estrenó “Quiz Kids” (1940-1956), la versión infantil de “Information Please”. El formato era similar, los oyentes enviaban sus preguntas para que las respondan niños y niñas caracterizados por su inteligencia y su personalidad, estos participaban por un bono de ahorro de 100 dólares para su futura educación.

Muchos de estos programas radiales luego tuvieron su adaptación a la televisión en sus primeros años de existencia como medio de comunicación y fueron los que dieron inicio al género de programas de concursos. Este amplio género es definido por diferentes autores de distinta manera: por un lado, para Gordillo (2009) se definen como unos “donde, individualmente o en grupo, varias personas -los concursantes- rivalizan enfrentándose a un conjunto de pruebas de diferente índole con el objetivo de alcanzar una meta”. Agrega la autora española que “los concursantes ocupan unos determinados roles y en la superación de los diversos obstáculos tendrán que atenerse a una serie de normas internas. Además, una vez alcanzada la meta, el equipo ganador conseguirá un premio” (p.238). En esta definición encontramos como característica predominante la acción de la competencia en el juego y la búsqueda por resultar ganador de la misma. Por otro lado, Terribas y Puig (2001) complejizan la definición y caracterizan a los concursos como uno articulado sobre diversos ejes básicos de funcionamiento: (I) conseguir un reconocimiento, material y/o simbólico, a través de la suerte y/o el despliegue de habilidades personales y/o colectivas, (II) destacar el /los participante/s de entre la colectividad y, por tanto, constituir representantes surgidos del anonimato, (III) desarrollar el mecanismo lúdico como actividad vital esencial, (IV) conseguir éxito o notoriedad pública, y (V) potenciar las dinámicas de consumo propias de la sociedad industrial capitalista (p.4). Las autoras reconocen, además del eje de la competencia en sí mismo y el de ganar un premio, que el reconocimiento simbólico también es importante junto al reconocimiento social o la notoriedad pública que genera el hecho de participar de estos programas. Aparece como relevante la cuestión social que sucede por fuera de la competencia y su recompensa material, lo que sucede luego en la vida cotidiana de quienes participan, en el aspecto de lo extra televisivo, en el premio simbólico de pasar de ser un ciudadano común anónimo a un reconocimiento masivo. Ahora bien, en tercer lugar es relevante la definición que da Quevedo (1991), quien prioriza en la definición al receptor en la medida que entiende que para “los programas de entretenimiento-juegos es posible postular que están centrados en estrategias de puro esparcimiento (...), sus mecanismos de persuasión se basan en convocar y seducir al televidente para que se divierta y obtenga premios, previendo en casi todos los casos la participación del público

desde su hogar” (p.10). Aunque los autores mencionados proponen sus definiciones priorizando algunas características por sobre otras, aparece como común denominador la cuestión de la competencia lúdica como eje principal que estructura a éste género televisivo.

El género fue asumiendo rasgos y particularidades estilísticas a través del tiempo, sus componentes estructurales se fueron transformando en gran parte como consecuencia del desarrollo técnico televisivo. Este progreso material tuvo repercusiones en la producción de los contenidos televisivos en los diversos géneros de forma general y particular. En una primera instancia los programas de concurso se centraban en un tipo de competencias muy básicas, con poca producción, donde primaba el intercambio oral de pregunta-respuesta, muy influenciado por la adaptación de la radio, ya que todavía no existía toda la parafernalia que compone hoy día la puesta en escena de estos programas. Esto se irá desarrollando poco a poco y los programas irán incorporando con el tiempo diversos componentes espectaculares que afectan a los elementos icónicos, complicando los mecanismos narrativos y elaborando numerosas variaciones sobre la fórmula primitiva (Gordillo, 2009). Lacalle (2001) reconoce que la simpleza de los inicios estuvo ligada a la rápida creación y expansión de estos programas en las grillas televisivas lo cual implicó que estén limitados a la modalidad de preguntas y respuestas, cuyo interés para los productores radicaba principalmente en los bajos costes de los programas, la simplicidad de su puesta en escena, los escasos recursos personales utilizados y la estandarización de las técnicas de producción requeridas (p. 47).

Se puede notar que los primeros tipos de concursos estaban determinados por las posibilidades de producción con las que contaba una televisión primitiva que estaba recién iniciándose. En ese marco, estos primeros concursos fueron los inicios de los quiz shows, un formato que luego se expandió y consolidó como un género televisivo en sí mismo. Mientras, con el tiempo, se fueron desarrollando otros tipos de concursos, se pulieron los componentes específicos de los quiz shows al adquirir nuevas técnicas que colaboraron con la espectacularización del juego. Para poner un ejemplo concreto, explica Lacalle (2001), que uno de estos componentes son los buzzers o botones de juego, una mecánica que introdujo el programa “Winner Take All” (transmitido entre 1946 y 1952 por CBS y NBC). La finalidad de estos botones es que sean presionados por los concursantes para poder dar su respuesta a la pregunta realizada. Este método, una vez instalado, se asentó como un componente característico de los quiz shows que persiste hasta la actualidad (p.47). Toledo (2017) coincide con esto y suma un componente más: la mecánica del “carryover contestant”, el hecho de que el concursante ganador de una emisión del programa continúe

participando en los siguientes en la medida que vaya ganando el juego en cada transmisión. Esta posibilidad de seguir compitiendo en los siguientes programas fue algo que se instaló fuertemente en los quiz shows y que permitía causar en el público cierta expectativa, como también generar mayor empatía o favoritismo con los diferentes participantes y que por ende se genere una fidelidad de los espectadores hacia el programa.

Dejando sus inicios atrás, y ya con sus primeros formatos consolidados, el género de programas de concursos fue ampliándose y empezó a desarrollar hacia su interior subgéneros diversificando sus propuestas. Comenzaron a aparecer otro tipo de juegos televisados que ya no estaban únicamente basados en el intercambio pregunta-respuesta. Se pueden retomar diferentes formas de clasificar a esta variedad de tipos de programas de concursos. Por ejemplo, por un lado, Gordillo (2009) elaboró un esquema taxonómico donde diferencia los concursos en relación a si dependen del azar o las habilidades de los concursantes. Por un lado menciona al objeto de este trabajo, los *concursos de conocimiento (quiz shows)*, definidos porque el concursante deberá medir sus conocimientos sobre un tema concreto o sobre varios sin concretar, a partir de una serie de preguntas que el presentador del programa le hace. Según la autora tal vez sea el formato más popular de los concursos y por su carácter cultural y su sistema de preguntas y respuestas resulta todo un clásico de la televisión. Por otro lado están los *concursos de azar (chance show)*, donde el concursante no tendrá que demostrar ningún mérito especial, sino que necesitará buena suerte para conseguir el premio del programa. Algunas de las prácticas de estos programas son la de tener que elegir números u otros elementos al azar (de entre varios en un panel, ruleta, etc.), tirar dados, o elegir un sobre entre varios ofrecidos, entre otros modelos de este tipo de concursos. En tercer lugar reconoce los *concursos de habilidades (games shows)*, en estos los participantes miden su destreza física o su capacidad para resolver determinadas pruebas, como también la posibilidad de mostrar una habilidad o pericia especial. Aunque si son capacidades artísticas como bailar o cantar se denominan talent shows. Por último menciona las *fórmulas mixtas*, concursos que organizan combinatorias entre todas las posibilidades clásicas y las más actuales. Pueden ser concursos que combinan el azar y los conocimientos del concursante, o los conocimientos y las destrezas, las habilidades personales y la capacidad de aprendizaje, etcétera.

Por otro lado, para reponer otra forma de clasificación, se puede mencionar, como hacen Toledo (2017) y Lacalle (2001), a la autora americana Matelski (1992) que propuso la siguiente lista donde retoma distintos programas estadounidenses para ejemplificar las

variedades que pueden tener los programas de concursos en relación al tipo de juego y saberes o habilidades que cada uno demanda: (I) *Programas de preguntas y respuestas* (quiz shows), donde el contenido del concurso presupone un saber del tipo académico tradicional (“Sale of the Century”). (II) *Programas de palabras*, donde el juego tiene que ver con formar palabras (“Wheel of Fortune”). (III) *Programas de comunicación de palabras*, se busca averiguar palabras o frases con ayuda de famosos (“Password”). (IV) *Programas de rompecabezas*, en los que se responden preguntas para revelar un puzzle escondido en un tablero (“Tic-tac-dough”). (V) *Concursos en grupo*, donde los concursantes tienen una cuestión común que resolver (“What’s my line?”). (VI) *Programas sobre la gente*, en estos se juega sobre el conocimiento personal e íntimo de personas (“The Dating Game”). (VII) *Concursos de habilidad*, donde entran en juego las destrezas físicas, acrobacias y proezas de los concursantes (“Beat the clock”). (VIII) *Concursos de apuestas*, en estos se mezcla el azar y el saber cotidiano (“Card Sharks”). (IV) *Concursos de adivinanzas*, donde el eje es averiguar refranes, frases célebres, sintonías famosas, canciones y películas mediante gestos (“Body Language”).

Recopilar estas formas de clasificación permite reconocer cómo, en la medida que fue avanzando el desarrollo de la televisión, el género de concursos también atravesó su propio desarrollo con la producción de diversos programas que ampliaron y diversificaron la oferta existente. Los mismos fueron ocupando cada vez un mayor lugar en las grillas televisivas. Siguiendo a Lacalle (2001), en las grandes cadenas norteamericanas fue donde tuvieron su mayor expansión y consolidación. Comenta la autora que para el año 1949 ofrecían en sus parrillas unos quince programas de concursos. Esto señala un gran crecimiento del formato que para la década de 1950 ya estaba establecido en las pantallas norteamericanas, y de otros países también. Por ejemplo, en la historización de quiz shows norteamericanos que realiza en su trabajo Toledo (2017), el autor señala como el “primer gran hito en la historia de los quiz” al programa “The \$64.000 Question” (primera emisión en 1955 en la CBS). El mismo fue una adaptación del concurso radiofónico “Take It or Leave It”, y estableció varios cambios significativos respecto a lo que eran los quiz show hasta entonces: “un gran premio era posible, decorado muy cuidado con cabinas para los concursantes, luces de neón, música de tensión entre las preguntas y las respuestas, aparecían dos guardias de seguridad para la custodia del dinero, presencia de un notario para las preguntas” (p.29). Para el autor, teniendo en cuenta que hasta ese momento los premios de los quiz shows eran de menor valor económico, o de productos donados por las marcas publicitarias, “la gran cantidad económica del premio supuso un punto de inflexión en este tipo de programas”. Con estas novedades y un gran éxito, este programa concentró altos índices de audiencia, “hasta llegar a los 55 millones de espectadores. Las calles, cines

y teatros permanecían vacíos durante la emisión. El éxito llegó a ser tal que su creador, Louis Cowan, llegó a ser nombrado presidente de CBS TV, y la marca Revlon patrocinadora del quiz, multiplicó por cinco sus ventas” (Toledo, 2017, p.31).

Como se ha mencionado, fueron los programas norteamericanos los que marcaron los estándares de producción del género, y también los que comenzaron con la exportación de sus formatos para ser adaptados en otros países. Como expresa Lacalle (2001) “al igual que ocurre en cualquier otro ámbito relacionado con la producción televisiva, la referencia estadounidense constituye el verdadero paradigma de los concursos (...), Estados Unidos sigue siendo el primer exportador mundial de programas y de know how” (p.45). En Argentina también se replicaba el fenómeno de expansión de programas de concursos de preguntas y respuestas durante la década del 50. Explica Quevedo (1991) que con el desembarco de estos a la televisión del país “se produjo un verdadero shock televisivo ya que todas las emisoras comenzaron a producir estos programas y convocaron al público a que participara en ellos de diferentes maneras”. Según el autor fue tal el éxito que “en pocos meses concentraron los mayores índices de audiencia al tiempo que, como género, marchan primeros desde hace varios años- entre los 30 programas más vistos de nuestra televisión” (p.13). Reconoce Quevedo (1991) de esta manera que los quiz shows tienen en la grilla televisiva argentina un “lugar privilegiado”, en la medida que “ocupan los horarios centrales en casi todos los canales abiertos del país y registran una audiencia de gran alcance que atraviesa todas las edades, niveles socioeconómicos, grados de instrucción y lugar de residencia” (p13).

Para analizar e intentar comprender por qué se produjo el éxito del género, Lacalle (2001) apunta que el mismo puede residir en dos particularidades que señala como su carácter “conservador” y “camaleónico”. Conservador en la medida que “que casi nunca se disgrega a pesar de su enorme versatilidad”, y camaleónico ya que es un formato que puede “adaptarse a las tendencias dominantes en cada momento e incorporar elementos tanto temáticos como estructurales que puede volver a desechar en cada nueva reelaboración que lleve a cabo” (p. 68). Bajo esta perspectiva se puede considerar que los quiz shows tienen la posibilidad casi infinita de ser adaptados a las pantallas de diferentes países pudiendo incorporar en ellos las formas y contenidos propios de cada cultura. Se importa el esquema y la estructura global del formato y se le agrega lo propio de cada país, que le dará su identidad particular. Esto se lleva a cabo con la modificación del contenido,

en la medida que se incorporan en las preguntas y respuestas las temáticas locales, como también el léxico utilizado, y el tipo de intercambio entre los conductores y participantes propios de las culturas particulares. También se modifican los premios que se ofrecen, tanto la cantidad de dinero que dependerá de la moneda nacional de cada país, como las marcas que auspician el programa y los productos que regalaban.

## **ESPECTADORES Y ENUNCIACIÓN**

Para profundizar en el análisis es necesario retomar otros aspectos que los autores hasta ahora mencionados también abordan sobre estos programas de televisión. Uno importante es la relación que establecen estos con sus espectadores. Lacalle (2001) denomina al espectador propio de los programas de concursos: “espectador empírico”. Este tipo de espectador está caracterizado por tener la posibilidad de “concurrir” o de intercalarse en la estructura del programa situándose en el lugar del participante, con el que no tiene por qué identificarse necesariamente, sino tan solo ocupar de modo simbólico su rol (p.76). Por su parte, Quevedo (1991) también señala esta particularidad: “el televidente se identifica con el que participa a tal punto que siente que sus roles podrían perfectamente intercambiarse”. Siguiendo al autor, esto sucede en la medida que se interpela al espectador discursivamente de forma directa, con un conductor que generalmente explicita la idea de que los programas consisten en juegos cuya búsqueda reside en que los receptores jueguen en sus casas mientras visualizan la emisión del programa. Otro recurso que en algunos casos se utiliza es el convocar a la audiencia para que participen telefónicamente, y “con esto se produce un efecto de simetría entre emisor y receptor que dilata el espacio lúdico hasta los hogares de los televidentes” (p. 23).

Este tipo de espectador de los quiz shows es interpelado desde una producción enunciativa que utiliza los parámetros culturales propios de su audiencia, que le habla desde los lugares más comunes y cercanos que la misma posee, tanto porque se apela a saberes propios de su cultura, como también a conocimientos “universales” que se supone “todos” poseen. En esta decisión enunciativa hay una búsqueda por producir una identificación en el espectador con lo que visualiza a través de diversos recursos. El principal de estos es seleccionar como participantes a ciudadanos tipos, pero también con recursos como acciones donde el presentador mira a cámara y le habla al televidente de forma directa con la consigna de que participen desde sus casas. De esta manera, la relación de identificación espectador-participante es un rasgo constitutivo del género. En su

trabajo “Programas de juegos y problemas de enunciación televisiva”, Cingolani (2005) aborda esta cuestión recuperando una clasificación que lleva a cabo el sociólogo francés Eric Macé para distinguir los distintos tipos de programas de juegos. En ella compara las características de aquellos programas que denomina “juegos vidriera” con la de los “juegos espejo”, respondiendo estos tipos respectivamente a “aquellos en que los candidatos no se parecen al público de la emisión, y aquellos en que los candidatos se parecen a ese público” (Cingolani, 2005, p.3). El autor señala que los primeros parecen más bien ficciones, o exámenes escolares, y los otros parecen “banquetes de aldeanos”. En esta segunda categoría, la de los “juegos espejo”, donde los candidatos se asemejan a su público, se produce un mayor efecto de identificación del público o audiencia con los participantes. Parte de esta diferenciación también reside en la posibilidad (o no) que tienen los espectadores de participar del programa, siendo que en el caso de los “vidriera” se los excluye de la misma en la medida que “el público no tiene el nivel exigido para esas selecciones y no puede por lo tanto identificarse a candidatos que en general no forman parte del público de la emisión en la que juegan” (2005, p.3). Cingolani encuadra dentro de los “programas espejo” a los “programas de preguntas y respuestas; de adivinanzas y acertijos; de aplicar saberes y conocimientos de distintos tipos”, y lo ejemplifica con algunos programas emitidos en 2004 en el país como lo fueron: “Pulsaciones”, “Trato Hecho”, “Uno contra todos”, “Sabés o sonás”, “Encuentro del saber”, “100 Argentinos dicen” y “Susana”. A su vez, a este conjunto lo denomina como programas de “asimilación enunciativa”, mientras que a los de la otra categoría, asociados a la categoría que retoma de Macé de “programas vidriera”, los denomina de “acoplamiento enunciativo”. Dentro de estos últimos agrupa a los programas como los reality show, los game show y los concursos de habilidades, entre otros, por ejemplo: “Gran Hermano”, “Cupido”, “Operación Triunfo”, “Si lo sabe cante”, entre otros juegos de “Feliz Domingo”, etc. (p.7) Estas categorías permiten profundizar en la idea de que prevalece en los quiz shows un tipo de producción enunciativa que busca generar una cercanía con los espectadores a tal punto de causar una analogía entre participante y espectador basado en que “el texto del programa produce una escena en la cual el receptor puede efectivamente ocupar, desde su posición de espectador, el rol de jugador (...), ya que responder las preguntas, resolver los acertijos, etc. lo constituye en sujeto del juego.” (Cingolani, 2005)

Por su parte Quevedo (1991) también aborda esta cuestión y lo ejemplifica explicando que algo típico de este tipo de programas es que al participante de concursos “se le propone una dificultad que deberá sortear con herramientas y conocimientos comunes, como lo hacemos todos los días en nuestra vida privada” (p.23). Se llevan las prácticas y saberes cotidianos al interior de estas pruebas televisivas para que cualquier

ciudadano tipo que sea concursante pueda atravesarlas y ganarlas, mientras otro ciudadano tipo lo visualice desde su hogar y se sienta representado, a la vez que tentado a participar desde su lugar o considere anotarse para convertirse en concursante. Terribas y Puig (2001) mencionan este fenómeno y definen que lo que sucede en este tipo de concursos es una “transposición mediática del funcionamiento habitual de nuestra vida cotidiana: cada individuo está dotado con unas habilidades y unos conocimientos que, a través de la actuación diaria, constituyen sus armas para integrarse y desarrollarse en la colectividad con mayor o menor éxito”. Las autoras ponen el foco en que se lleva a cabo una transposición mediática, lo cual refiere a la acción de llevar a cabo un cambio de soporte o lenguaje, en este caso, de los saberes, conocimientos e intercambios cotidianos al lenguaje televisivo, mediado por sus formas y estilos que necesariamente llevan a cabo una adaptación de los mismos al momento de televisarlos. Agregan las autoras que estos “concursos fabricados por la actividad mediática son, de hecho, un reflejo del funcionamiento estructural de nuestra sociedad”. (p.4) Y que, como definían los otros autores mencionados previamente, aquel proceso de identificación sucede en gran medida porque el espectador convierte al participante en un “reflejo de su potencialidad y genera o identificación o admiración o desilusión respecto a aquel individuo anónimo que lo representa como parte de la colectividad de la cual él forma parte”. Siendo este efecto de identificación uno esencial para el éxito del concurso, sea cual fuere su mecanismo o su puesta en escena. (p.5)

Steimberg (1998) en “El pasaje a los medios de los géneros populares” lleva a cabo un análisis sobre el fenómeno de transposición propio de los programas de preguntas y respuestas. El autor, que comprende a la transposición como el “cambio de soporte o lenguaje de una obra o género, presente en todas las etapas de la historia cultural”, señala que en este tipo de programas se lleva a cabo una transposición del género de la adivinanza, y elabora un estudio sobre las características propias de esta acción de cambio o adaptación del género de su forma oral a la de género televisivo, en la cual se mantienen algunos aspectos pero fundamentalmente otros se transforman. Hay en ellos no simplemente un cambio de forma sino que el autor entiende que “la transposición de un género es un movimiento complejo y significativo de la cultura, y no el efecto mecánico de la expansión de una tecnología” (p.9). Steimberg (1998) llevó a cabo una investigación sobre el fenómeno de programas de preguntas y respuestas en la que intentó rastrear aquellas cualidades del género en las que podría residir su éxito en las audiencias. Una vez concluida la misma postula que “una 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, que los medios pueden incluir con pocos cambios” (p.3) Una vez más se menciona a la cuestión de la universalidad de los componentes bases del género como una característica que permitiría explicar la eficacia de los productos de este género en el consumo masivo de las audiencias. Tanto, por un lado, por lo *universal* en sí mismo, por su carácter transversal en el que nadie quedaría por fuera, y por otro, por la idea de que *se puede incluir con pocos cambios*, algo de esa facilidad o simpleza que permite llevar a cabo una adaptación que sostiene gran parte de su características originales a pesar de tener alterada su materialidad. Esta es una de las cualidades de los géneros, que sean unos que se alteren pero manteniendo parte de sus características, porque como explica Fernández (1996) “en la vida de los géneros no todo es permanencia y previsibilidad”, si no que “los géneros viven en un delicado y misterioso equilibrio entre cambios constantes (...) y permanencia de las fronteras que los diferencian de otros géneros” (p.2).

Luego de retomar los aportes de los diversos autores sobre las diferentes operaciones discursivas que los quiz show llevan a cabo en sus procesos enunciativos, se puede pensar que sus principales atributos o cualidades que logran instalar fuertemente al género, como también producir una consolidación del mismo a lo largo de la historia de la televisión, residen en la “universalidad” de sus contenidos y formas, desde las cuales buscan interpelar a la audiencia generando en la misma una relaciones de identificación y representación con el contenido que consumen.

### **TIPOS DE SABERES EN JUEGO**

Como hemos desarrollado previamente, el género de los quiz show se caracteriza por tener diferentes variables y manifestaciones. Aunque la matriz siempre es la misma, el intercambio de preguntas y respuestas con el objetivo de ganar un premio, la forma en que este intercambio se lleva a cabo es diferente en cada programa particular que se produce. Las apuestas varían y la puesta en escena nunca se repite, la escenografía puede ser más o menos producida, con un solo sector de juego o múltiples. El rol del conductor es central pero cada programa le dará mayor o menor lugar en función de las dinámicas específicas de cada emisión, se puede apostar a un conductor más serio, más carismático, que tenga mayor o menor interacción con los participantes, con las cámaras y con la audiencia. A su vez los participantes pueden jugar en grupo, en familias o individualmente y se les dará

mayor o menor lugar a sus historias de vida y habilidades en relación al formato de cada programa. Estos, como otros componentes propios de los quiz shows, son los que varían en cada propuesta televisiva. Sin embargo, lo que particularmente motiva este trabajo es abordar el componente esencial de este género que es el contenido de las preguntas y respuestas esperadas. En ese sentido, también encontramos variantes en los diferentes quiz shows, algunos utilizan interrogantes sobre conocimientos propios de la vida cotidiana y otros apelan a preguntas que se responden con cierto grado de instrucción académica. En la historia de los quiz shows de nuestro país para Quevedo (1991):

Los programas de preguntas y respuestas de los años sesenta y setenta se parecían bastante a la escuela formal, mientras que los programas de entretenimiento-juego que surgieron en los ochenta se corresponden más con los estudios informales, donde se aprenden saberes fragmentados sobre cosas prácticas e inmediatamente útiles para el mundo del trabajo o la vida cotidiana. Las evaluaciones de estos últimos saberes son siempre menos pretenciosas, se trata más bien de resolver con habilidad un problema concreto, sin que se espere un mayor despliegue de conocimientos (p.23).

Siguiendo al autor, la mayoría de los saberes que se ponen en juego en estas emisiones no suelen referirse a los bienes culturales que transmite y prestigia la escuela, sino que se exigen otro tipo de conocimientos: se pregunta “sobre refranes y dichos populares, cocina, deportes, la historia de nuestra ciudad, sobre la trayectoria de algunas conocidas personalidades de la vida pública, etc” (Quevedo, 1991, p.14). También señala que entran en juego conocimientos sobre los propios medios, como pueden ser nombres de actores de cine y televisión, de periodistas y locutores, de programas de gran audiencia o de películas, de directores famosos del cine nacional o internacional, o de los días y horarios en que se emiten algunos programas.

Que sean éstos los conocimientos sobre los que se pregunta en estos programas puede leerse como una forma de integrar y hacer formar parte del espectáculo a cualquier persona o “ciudadano común”, en la medida en que se abordan temas “generales” o a veces denominados como “cultura general”. De esta manera, se puede construir una audiencia masiva donde cualquier espectador puede sentirse identificado y con la posibilidad de participar desde su casa, del otro lado del televisor, ya que son temáticas propias de su cotidiano y de su entorno. Al poner el foco en estos saberes, y no en unos a los que solo pueden acceder quienes tienen un nivel educativo elevado, crecen las posibilidades de atraer a audiencias masivas. La pregunta sería qué operación se lleva a

cabo desde la producción de estos programas en el contenido de estas preguntas, qué discurso se produce y por qué se elige interpelar de esta manera a estos espectadores / ciudadanos / sujetos. Ya que en esta operación discursiva se privilegian ciertas temáticas sobre otras, ciertos saberes sobre otros y se enuncian ciertas “verdades” relacionadas a las mismas. Identificarlas permite comprender y analizar cómo se construye desde el discurso mediático una opinión pública que habilita (o no) las posibilidades de pensar y decir ciertas ideas que se consideran las correctas, en contraposición a otras que no forman parte de lo decible en el marco de los discursos construidos mediáticamente. En ese sentido, Quevedo (1991) nota que en Argentina, estos programas “suelen estar basados en una convocatoria explícita de jugar por placer al tiempo que apelan a un discurso que invoca a la familia, los valores culturales de nuestro país, las tradiciones, etc. Es decir suelen encuadrarse dentro de normas y valores que, lejos de fomentar el puro hedonismo, privilegian las normas de integración social” (p.10).

Revisar algunos de los quiz shows que fueron producidos en Argentina puede ilustrar un poco cómo fue variando el tipo de programa presentado en la grilla televisiva a lo largo de los años, y qué características se fueron sosteniendo y cuáles variando. Aunque se haya mantenido siempre la base propia de los quiz shows, en la variedad de propuestas que fueron llevadas a cabo en el país encontramos diferencias relacionadas a los contenidos de los interrogantes como también a la puesta en escena y las modalidades de juego.

## **QUIZ SHOWS ARGENTINOS**

“Odol Pregunta” fue el primer programa argentino de preguntas y respuestas estrenado en 1956 en Canal 7 auspiciado por la marca de dentífrico Odol, de forma similar a las versiones extranjeras que también eran auspiciadas por marcas de productos cotidianos y familiares. Las emisiones del programa comenzaron cinco años después del desembarco de la televisión en nuestro país y marcó un hito en la historia del medio por la masividad que consiguió, y por sostenerse en el aire muchos años ya que el programa tuvo 24 temporadas terminando en el año 1980. Aunque en sus inicios fue conducido por Carlos D'Agostino y también participaron del mismo Nicolás "Pipo" Mancera, Silvio Soldán, Antonio Carrizo y Héctor Larrea, el conductor al que se asocia cuando se rememora el programa es Jorge "Cacho" Fontana, que llevó a cabo la conducción entre 1963 y 1973. Este emblemático

programa fue emitido en primera instancia por Canal 7 y luego por Canal 13 como por Canal 11, y era publicitado como *"el único que premia su saber"*. La dinámica del juego implicaba la selección por parte de la producción del programa de participantes que se postulaban para responder sobre temáticas puntuales. Los participantes atravesaban una serie de exámenes previos a la instancia televisiva donde concursaban por el premio. Un informe de APTRA, estima que en la totalidad de las temporadas del programa se abordaron 158 temas, hubieron 442 participantes y 66 ganadores. El más recordado de los ganadores es Claudio María Domínguez que con 9 años resultó ganador contestando sobre "Mitología Griega y Greco Romana". De hecho, el día del programa final donde iba a consagrarse ganador, el programa alcanzó los 56 puntos de rating. En relación a los premios, comenzó siendo una recompensa económica de 100 mil pesos (en la moneda nacional de 1956) y luego llegó a los cinco millones (con el peso de principios de la década del '80).

Otro programa de preguntas y respuestas exitoso fue "La Justa del Saber" que se estrenó poco tiempo después de "Odol Pregunta". Fue conducido por Julio Bringuer Ayala y acompañado por Evangelina Solari y por Mónica Mihanovich, emitido por Canal 7 durante más de una década. En sus publicidades se lo denominaba como "el programa cultural más importante de la TV", donde "estudiantes secundarios de nuestro país y de otros de América en vibrante confrontación de conocimientos". Durante los siguientes años se fue expandiendo el género de los quiz shows con rapidez. En Canal 9, desde la década del 70, el programa "Feliz Domingo", con la conducción de Silvio Soldan, un programa de concursos donde se enfrentaban en la competencia estudiantes secundarios que competían por un viaje de egresados a San Carlos de Bariloche. El programa estuvo en el aire, con sus características emisiones los días domingo durante varias horas (entre 8 y 10), hasta la década del 90 y contaba con una variedad muy grande de pruebas, juegos, shows en vivo con artistas invitados, un gran público presente y un estudio muy grande y equipado. Dentro de esa serie de pruebas una era la de preguntas y respuestas que los estudiantes debían responder correctamente para ganar su viaje. Ya para la década de 1980 el programa que cautivaba audiencias era "Seis para triunfar", emitido en Canal 11 y luego en Canal 9 y conducido por Héctor Larrea. En este programa emitido entre mediados de los 80 y finalizado a principios de los 90 jugaban seis participantes, divididos en parejas y debían atravesar distintos desafíos como responder preguntas que el conductor realizaba, hasta formar palabras entre otras pruebas que realizaban desde sus atriles donde respondían para ganar puntos y llevarse el premio.

En los 90 se estrena en Canal 13 el quiz show "Tiempo de Siembra" con la conducción de Pancho Ibañez. Este programa emitido entre 1995 y los 2000 se vendía

publicitariamente de la misma manera que “Odol Pregunta”, con la frase “el único programa que premia el saber”. Este programa era auspiciado por la entonces existente AFJP, Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones, y en el mismo los participantes debían acumular ocho monedas de plata y una de oro, lo que les daba la posibilidad de ganar los 100 mil pesos, que en aquel entonces se convertían automáticamente a dólares. Después del cambio de milenio, un programa del género que tuvo mucho éxito fue “Pulsaciones”, estrenado en el 2002 y emitido primero por Canal 13 y luego por Canal 9. Este programa conducido por Luis Albornoz y luego por Miguel Angel Rodriguez y Jorge Rial, tuvo una apuesta diferente ya que las reglas no eran las típicas de un quiz show, y la interacción del conductor con los participantes también estaba alterada. Los concursantes que participaban de manera individual, ingresaban a una sala de juego y contaban con una cantidad de tiempo finito, determinado por los latidos de su corazón, para responder en una pantalla una cantidad de preguntas realizadas por el conductor/presentador que no se encontraba dentro de la cabina donde se desarrollaba el juego, sino que su intervención se llevaba a cabo a través de su voz en off. Tras el éxito del programa se realizó una versión infantil donde participaban niños y adolescentes con la mismas lógicas que los adultos que se llamó “Minipulsaciones”. En ambas emisiones los participantes podían ir acumulando premios (dinero o productos de marcas auspiciantes) y decidir cuándo querían retirarse con lo acumulado o continuar respondiendo.

Durante la primera década de los 2000 también se instaló con mucho éxito una sección dentro del programa de Susana Gimenez llamado “El Imbatible” con una estructura clásica de quiz show donde la conductora realizaba preguntas a participantes anónimos que buscaban ganar para llevarse una suma de dinero importante. Este concurso que comenzó en el año 2001 es recordado porque, como recuperan Sirven y Ulanovsky (2009) “su conductora Susana Giménez popularizó la expresión “Correeecto” para premiar las respuestas acertadas”. También los autores destacan entre los participantes a “uno de ellos, llamado Pablo, abogado y padre de cinco hijos, ganó la final y se llevó un pozo de 30 mil pesos. En esa ocasión, Pablo contó una historia divertida: antes de pasar por la Facultad de Derecho, en su adolescencia, había participado sin suerte en tres ocasiones en el ping-pong de “Feliz Domingo”” (p.103)

Otro quiz show comenzado en los primeros años de los 2000 fue “¿Quién quiere ser millonario?” emitido en su primera temporada entre 1999 y 2002, y luego entre 2019-2020. La primera edición emitida por Canal 13 era conducida por Julian Weich, y la segunda por Telefé por Santiago del Moro. Este fue una adaptación del programa inglés “Who Wants to Be a Millionaire?” estrenado en Reino Unido en 1998 el cual presentó novedades en el

formato de juego propio de los quiz shows ya que se participaba de forma individual, sin un tiempo determinado para responder, produciendo climas de suspenso en vez de apelar a la velocidad de la respuesta, y pudiendo dar mayor lugar a las historias particulares de cada participante. Otra diferencia era que los participantes contaban de una variedad de potenciales respuestas de las cuales debían seleccionar la correcta. En su versión original el premio mayor era de un millón de libras y en las diferentes adaptaciones a cada país esa cifra cambiaba. Este programa fue uno de los que tuvo más adaptaciones en países de todo mundo, llegando a un aproximado de 120 países diferentes. El éxito fue tal que también se realizó una película en el año 2008 que a su vez estuvo inspirada en una novela previa del año 2005.

En el año 2002 por Telefé se estrenó “El Legado” que tuvo una sola temporada y luego en el año 2003 realizó su versión infantil, “El Legado Kids”, siendo ambos conducidos por Jorge Guinzburg. Este programa fue creado y producido en Argentina, a diferencia de la mayoría de los programas de concursos y de preguntas y respuestas que se realizaron en el país a partir del cambio de milenio hacia adelante, que son adaptaciones de formatos extranjeros. Este programa se caracterizaba por una puesta en escena y una dinámica de juego novedosa para el género en tanto que eran doce participantes dispuestos de forma individual en atriles en una plataforma circular semejando un reloj y ubicando en su centro al conductor cuyo atril iba girando en la medida que le realizaba a cada participante su pregunta. El premio eran 12 mil pesos que se entregaban en cada uno de los programas que se emitían los martes y jueves a las 23 horas. Para ser ganador debían de superar los concursantes doce rondas de preguntas de cultura general que cualquiera pudiera responder, saliéndose del esquema de preguntas eruditas o académicas que otros quiz shows tenían. Como explica Gorodischer en una nota periodística realizada en el año 2002 para el diario Página 12: “En “El legado” (...) no se busca un especialista del tipo “Tiempo de siembra”, ni tampoco un conocedor profundo como el que pretendieron consagrar otros ciclos como “Audacia” o “¿Quién quiere ser millonario”. En otros tiempos, el programa de preguntas y respuestas, tipo “Odol Pregunta” era una feria de eruditos: el premio era el justo reconocimiento a un saber cultivado por años, a una afición que se demostró dominar, a una preocupación por estar al día. Eso es historia antigua: la nueva era de concursos pretende otra cercanía”.

También en el año 2002 estrena en Canal 9 el formato extranjero “Pasapalabra” basado en el concurso británico “The Alphabet Game” emitido en 1996 y 1997 por la cadena BBC. Este programa fue adaptado a varios países como España, Italia, Francia, Brasil, Chile, Uruguay, etc. En Argentina su primera edición fue conducida por Claribel Medina y

luego por Ivan de Pineda que ofició de conductor en el regreso del formato en el año 2016 por la pantalla de Canal 13 en el intervalo que duró hasta el 2020 y luego por Telefé hasta fines del 2022. En este regreso el programa se consolidó fuertemente en la grilla televisiva y obtuvo altos puntos de rating, que fue lo que le dio el éxito y la posibilidad de continuar realizando temporadas durante varios años consecutivos.

Siguiendo por los 2000, estrena en junio del 2004 la primera temporada del programa que es objeto de estudio de este trabajo, “100 Argentinos Dicen” por Canal 13 con la conducción de Monchi Balestra. Esta primera edición tuvo dos temporadas finalizando en febrero del 2006 y hacia agosto del 2020 regresó a la grilla del canal con un nuevo conductor, Dario Barassi, y estuvo al aire hasta enero del 2023. Los detalles del mismo se abordarán en un próximo apartado. Cuando finaliza el programa en la televisión argentina comenzaban a tener cada vez mayor presencia los reality shows. Durante el final de la década y el comienzo de la del 2010 predominaron en su mayoría otros tipos de concursos que no fueron quiz shows, como por ejemplo “Gran Hermano” o “Showmatch” con los formatos como “Bailando por un sueño” y sus versiones de canto y patinaje. También se emitieron una serie de realitys de supervivencia como “Expedición Robinson” o “Perdidos en la Tribu”. Otros concursos que se emitieron durante aquellos años fueron “Cuestión de peso”, “Trato hecho” y “El último pasajero”, entre muchos otros.

En enero del 2014 comienza el quiz show “Los 8 escalones” por Canal 13 con la conducción de Guido Kaczka hasta el 2016 y retornando con una segunda edición a partir del 2020 por el mismo canal y con la misma conducción. El diferencial de este programa consiste en que los participantes se enfrentan a un jurado de “famosos” que les harán preguntas que le permitirán avanzar en una plataforma de escalones en la medida que vaya acertando las respuestas. Aquel participante que logre llegar al octavo escalón y responder correctamente será el ganador del premio. Otro programa contemporáneo a este último y a 100 argentinos dicen, que comparte la grilla televisiva del año 2021 es “La Hora Exacta” emitido por Canal 9 con la conducción de Boy Olmi y Teté Coustarot. La materia primera de este quiz show consiste en preguntas y respuestas que se realizan sobre acontecimientos del pasado, archivos históricos sobre los cual una pareja de participantes deberá responder y acertar para consagrarse ganadores. Mientras en Canal 13 se emitía durante el 2021, como veíamos anteriormente, “Los 8 Escalones” junto a “100 Argentinos Dicen”, por Canal 9 “La ahora Exacta” y por Telefé “Pasapalabra”, en la Televisión Pública el quiz show del momento es “¿Quién sabe más de Argentina?” donde se enfrentan tres duplas de concursantes que deben responder preguntas relacionadas con ídolos, próceres, costumbres, entretenimientos y todo aquello que conforma la idiosincrasia argentina. La

conducción estuvo a cargo de Roberto Funes desde su estreno en el año 2020 hasta su finalización a inicios de 2023.

En este recorrido breve por la historia de los quiz shows en el país se puede identificar una presencia fuerte del género en la pantalla televisiva argentina desde sus inicios hasta la actualidad. La presencia de este tipo de programas fue una constante en la grilla televisiva a pesar de haber padecido transformaciones con el correr de los años sobre los contenidos, las formas, los premios, etc. Sin embargo, las bases del género estuvieron siempre presentes, lo invariable del mismo se corresponde con, por un lado, el objetivo de los juegos y sus participantes, que un desconocido, una persona común, parte de la audiencia pueda resultar ganador de un premio, por otro, con la presencia de un conductor conocido mediáticamente que realiza preguntas y respuestas sobre conocimientos más o menos universales o cotidianos, y por último, con que sea un contenido dirigido a prácticamente la totalidad de la audiencia televisiva, siendo apto para ser consumido por diversas edades y géneros.

## **CAPÍTULO 2: “100 ARGENTINOS DICEN”**

### **HISTORIA DEL PROGRAMA**

El quiz show “100 Argentinos Dicen” es, como mencionamos, una adaptación de “Family Feud”, programa estadounidense transmitido por las cadenas ABC y CBS desde 1976. La primera edición de ‘100 Argentinos Dicen’ se estrenó el 26 de julio de 2004 y finalizó el 3 de febrero de 2006. Fue emitido por Canal 13 de lunes a viernes, conducido por Monchi Balestra y producido por FremantleMedia, la productora a cargo de la mayoría de las versiones internacionales de “Family Feud”. De hecho, el programa se adaptó a más de 60 países, llevando a cabo en cada uno las modificaciones de contenido pertinentes para que tenga lo propio de la cultura de cada país. Luego de 14 años sin que se produzca el programa en Argentina, el 24 de agosto de 2020 se estrenó su segunda edición, también por Canal 13 y de lunes a viernes, pero esta vez con la conducción del actor Darío Barassi y con la producción de Boxfish TV. A su vez, a partir de junio de 2021 empezó a emitirse un «Especial Famosos» los domingos de 20:30 a 22:00. En relación al horario, del 24 de agosto de 2020 al 13 de septiembre de 2021 el programa se emitió de 14:30 a 16:00 hs, y luego cambió de 18:30 a 20:00 hs. La última emisión del programa fue el 3 de enero de 2023 y allí concluyó esta segunda edición de manera definitiva en el formato descripto.

Resulta pertinente repasar cómo es presentado el programa desde quienes lo producen y emiten para ver cuál es la imagen que se vende del mismo. Por un lado, en la página web de Canal 13 aparece definido como “El programa en el que ganás si sabés lo que piensan los demás”. Mientras que en la página de la productora Artear lo definen como un programa “en el que dos familias se enfrentarán para responder sobre distintos temas: música, deportes, redes sociales, comidas, actualidad, etc. Descubriremos a lo largo del programa, las respuestas más insólitas y divertidas, según la mirada de los argentinos.” Se ve un acento puesto en la idea central del programa: gana quien pueda dar cuenta de la opinión de los demás (argentinos) sobre diversos temas, a la vez que enfatiza en la idea de que se exponen respuestas insólitas, que no están previstas dentro de lo esperable. También se buscó cómo se presenta el mismo en su versión original (“Family Feud”): en la página de la productora Fremantle se lo describe “como uno de los programas de juegos de televisión más antiguos, mejor calificados y más queridos, Family Feud revela que la pregunta más simple puede generar las respuestas más escandalosas”. Y dentro de la página también se encuentra otra descripción: “Presentado por el presentador Steve

Harvey, ganador del Daytime Emmy Award®, Family Feud trae nuevos momentos divertidos y familias mientras compiten por la oportunidad de ganar hasta \$20,000 al adivinar las respuestas más populares a las preguntas planteadas a 100 personas encuestadas”. Se repite el énfasis en lo “escandaloso” que puede aparecer en las respuestas, aunque en cambio en este caso se resalta que es de los juegos más antiguos y mejor calificados de la televisión. De hecho la versión original de “Family Feud” lleva ya 24 temporadas emitidas en Estados Unidos. Su estreno fue en 1976, y esta primera edición se emitió por la cadena ABC hasta 1985 año en que concluyó sus emisiones. Luego en 1988, la serie se revivió y se emitió por CBS hasta 1994 y luego de unos años sin producirse, volvería en 1999 para emitirse hasta el presente. A lo largo de los años fueron cambiando sus presentadores numerosas veces, el actual es Steve Harvey cuya conducción comenzó en la edición de 2010. Además de los programas de televisión, también se ha producido en Estados Unidos en formato de juegos de mesa, películas interactivas y videojuegos, creando así una serie de productos transmediáticos que permitieron profundizar con la explotación de la narrativa del juego.

### **ESTRUCTURA DEL PROGRAMA Y MODALIDAD DE JUEGO**



El programa “100 Argentinos Dicen” consiste en el enfrentamiento de 2 equipos/familias (cada equipo tiene de nombre el apellido de la familia, aunque no necesariamente los participantes estén relacionados familiarmente), que compiten por una suma de dinero. La competencia consiste en responder una serie de preguntas donde se intenta adivinar lo que piensan los argentinos sobre diferentes temas.

El juego está dividido en dos partes, en una primera instancia, el segmento “familia vs familia” donde los equipos, integrados por 4 miembros cada uno, se enfrentan entre sí respondiendo 4 o 5 preguntas. La respuestas correctas a estos interrogantes surgen de una

encuesta que previamente fue realizada a una muestra de 100 argentinos buscando generar una representación a nivel nacional del pensamiento argentino (las fuentes y las formas de instrumentación de la encuesta que opera como base de todo el programa no se explicitan en ningún momento). Lo que las familias deben lograr es adivinar las principales respuestas de esas preguntas que pueden ser 4, 5 o 6 dependiendo de la pregunta. Estas respuestas correctas son denominadas en el programa como “las respuestas más populares” y son aquellas que se nombraron una mayor cantidad de veces entre los encuestados.

Para comenzar este duelo “familia vs familia”, los capitanes de los equipos pasan hacia una mesa de juego ubicada en la mitad del estudio para competir por la primera pregunta, ubicándose cada uno en un extremo y contando cada uno con un pulsador o buzzer. El conductor, que está ubicado en el medio de ambos, lee el interrogante y aquel participante que pulse primero gana el turno para responder en primer lugar. Si su respuesta está primera en el panel (la número uno, la más mencionada), es su equipo el que sigue respondiendo buscando nombrar el resto de las respuestas que haya en el panel. Si la respuesta de quien pulsó primero no es la más popular/nombrada, y hay otra superior, el otro participante arriesga una respuesta que, si es superadora, gana y le concede a su equipo la posibilidad de continuar respondiendo.

El equipo va arriesgando respuestas participante por participante, sin poder ayudarse entre ellos. Si adivinan todas las respuestas exhibidas en el panel se quedan con la totalidad de los puntos. Los puntos están determinados por la cantidad de argentinos que respondieron esa opción en la encuesta original. Si un participante adivina una respuesta que también dieron 40 argentinos, suman 40 puntos. Las respuestas principales son las que más puntos dan y las últimas las que menos, por lo que las familias deben apuntar a conseguir sobre todo las primeras del panel. Cada equipo tiene la posibilidad de responder equivocadamente en una misma ronda tres veces. Al tercer error pasa el turno al otro equipo, que tiene la posibilidad de quedarse con los puntos si da una respuesta correcta. En esa instancia, el equipo que “roba” los puntos tiene la posibilidad de previamente conversar internamente cuál puede ser una de las respuestas correctas. Una vez que decidieron, el capitán del equipo arriesga y si la misma se encuentra entre las correctas, ganan esa ronda y se quedan con la totalidad de los puntos, pero si es incorrecta, los puntos se los queda la familia que respondió primero. Al finalizar las rondas, aquella familia con mayor cantidad de puntos es la que pasa a la siguiente fase, la del “dinero rápido” donde se eligen 2 representantes del equipo para responder individualmente, y sin escuchar las respuestas del otro, 5 preguntas en 25 y 20 segundos, el primero y segundo participante respectivamente. Esta instancia implica una suerte de cuestionario rápido entre el

participante y el conductor y se busca llegar a un total de 200 puntos entre ambos integrantes. Si esto sucede la familia gana 50.000/ 100.000 pesos y si no llegan a ese número, se multiplica la cantidad de puntos por 50/ 100 y ese es el dinero ganado (si hacen 180 puntos entre los dos integrantes, se llevan \$18.000). La familia que haya jugado el dinero rápido es la que avanza a la siguiente parte del programa donde repite el esquema inicial pero contra un nuevo equipo/familia de jugadores. Vuelve a darse el duelo “familia vs familia” y quien resulta ganadora elimina a su contrincante y juega el “dinero rápido”. En los casos en los que las familias pasan el segundo dinero rápido con más de 200 puntos, las mismas vuelven a participar en la siguiente emisión del programa, teniendo la posibilidad de jugar un máximo de 5 duelos a lo largo del programa.

### **CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO**

Para llevar a cabo el abordaje teórico de este trabajo se utilizarán algunas nociones y formas de comprender la comunicación, la cultura y la construcción de sentido y, luego, se retomarán ideas y definiciones sobre el concepto de opinión pública y las formas de comprenderla y analizarla en tanto fenómeno social propio del campo comunicacional.

#### **ESTUDIOS CULTURALES**

En primera instancia, se retoman algunas nociones de los Estudios Culturales que permiten sentar algunas de las bases teóricas desde la cual se comprende y aborda al objeto de estudio en su complejidad. Stuart Hall en su libro *Estudios Culturales 1983. Una historia teórica* señala en la obra de Williams la “estrecha relación entre los conceptos de cultura, comunidad y comunicación” (Hall, 2017: p.59), de la cual se desprende la idea de que “la gente se siente perteneciente a una comunidad porque en ella encuentra *experiencias comunes* y porque comparte algunos de los modos en que se definen y se entienden esas experiencias dentro de la comunidad” (p.59). Las formas de compartir estas experiencias, señala el autor, es por medio de la comunicación interactiva entre los miembros de esa comunidad, y por ende las maneras y los medios por los cuales se lleva a cabo dicha comunicación “proporcionan conductos a través de los cuales los individuos que pertenecen a una comunidad, cultura o sociedad intercambian y refinan los sentidos que comparten y por medio de los cuales definen colectiva y socialmente lo que están viviendo” (p.59). En esta forma de comprender la cultura y la comunicación se pone el acento en lo construido socialmente a través de las experiencias compartidas por los individuos pertenecientes a una determinada sociedad. Para Williams “la cultura es inseparable de la vida tal como se la vive o se la experimenta” (p.60) y por eso para él “el objeto de los estudios culturales es poner en primer plano la experiencia distintiva y única, con frecuencia peculiar, de un grupo social, y recrear y comprender qué es lo que constituye la identidad de esa experiencia” (p.60). Interesa ubicar el presente trabajo en este marco conceptual para comprender que en el proceso de construcción de sentido en una cultura o sociedad participan tanto las personas que la conforman, como los medios de comunicación a través de los cuales se expresan ideas y sentidos compartidos. En ese sentido “100 Argentinos Dicen” es un producto de la industria televisiva que busca difundir lo que supuestamente serían aquellas experiencias compartidas por los argentinos. Por eso resulta pertinente para el análisis del mismo recuperar la búsqueda de los Estudios Culturales por “encontrar las

formas comunes de experiencia y las definiciones compartidas que vive una comunidad” (Hall, 2017: p.60).

Para profundizar con el análisis, los aportes particulares de Stuart Hall permiten abordar la problemática de los medios masivos de comunicación en general y la televisión en particular, ya que el autor en sus trabajos desarrolla teorías sobre la función ideológica de los medios de comunicación para llevar a cabo un análisis crítico de los mismos. Al ser el objeto de estudio de este trabajo un producto televisivo, y las formas en las que se construye sentido en este, resulta pertinente analizarlo partiendo de ideas como las que presenta el autor que en su obra elabora, distanciándose de los esquemas tradicionales de comunicación, lo que para él es un proceso complejo de comunicación que comprende cuatro momentos claros: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción. Cada uno de estos tiene su propia modalidad, forma y condiciones de existencia, pero están articulados entre sí y determinados por relaciones de poder institucionales, y por eso hay que abordarlos en su articulación (Mattelart, 2004, p.78). De esta manera el autor se aparta de aquellas ideas que comprenden que en los procesos de comunicación se encuentra un emisor activo que manda su mensaje de forma lineal hacia un receptor pasivo que lo toma tal como fue emitido, sino que en esta perspectiva se considera que lo que se lleva a cabo al comunicar es un proceso complejo donde todas las partes tienen una función “activa” y van dando forma al desarrollo y estructuración de la totalidad del fenómeno comunicacional. Stuart Hall desarrolla parte de estas ideas sobre el proceso de comunicación en su trabajo *Codificar-Decodificar* donde las aborda relacionadas al medio televisivo y serán posteriormente estos aportes retomados por David Morley en sus investigaciones.

Hall (1981) entiende a los medios de comunicación como “aparatos ideológicos” ya que “cuantitativa y cualitativamente, en el capitalismo avanzado del siglo XX los medios de comunicación han establecido un liderazgo decisivo y fundamental en la esfera cultural” (p.32). Plantea el autor la importancia de identificar que la producción y el consumo del “conocimiento social” en las sociedades dependen de la mediación de los medios de comunicación de masas, por lo que afirma que “han colonizado progresivamente la esfera cultural e ideológica” (p.32) y son estos responsables de diferentes operaciones: a) suministrar la base a partir de la cual los grupos y clases construyen una “imagen” de las vidas, significados, prácticas y valores de los otros grupos y clases; y b) suministrar las imágenes, representaciones e ideas, alrededor de las que la totalidad social, compuesta de todas estas piezas separadas y fragmentadas, puede ser captada coherentemente como tal “totalidad” (p.32). De esta manera, identifica el autor como gran función cultural de los medios masivos el *suministro y construcción selectiva del conocimiento social* y de las

imágenes a través de las cuales se perciben los “mundos” y “realidades”, de los marcos de comprensión que permiten dar sentido al tiempo-espacio en el que se vive, y a las prácticas que se llevan a cabo en cada uno de estos mundos configurados. Así, el conocimiento social que es puesto en circulación a través de los medios masivos está ordenado dentro de las clasificaciones evaluativas y normativas que estos llevan a cabo promoviendo determinados significados e interpretaciones. Ese es el trabajo ideológico de los medios: el establecimiento de las “normas” que rigen las diferentes realidades y que ofrecen mapas y códigos que ayudan “no sólo a saber más sobre "el mundo", sino a darle un sentido” (p.33). Son estas ideas sumamente relevantes para el presente trabajo ya que se aborda un programa televisivo que busca promover determinadas ideas, imágenes, opiniones y saberes que se presentan como los relativos a la cultura argentina y que a su vez son comunicados como los legítimamente representativos de una totalidad. En esa línea, dentro de los aspectos ideológicos de los medios de comunicación de masas que Hall menciona, se encuentra el de la producción de consenso y la construcción de legitimidad, no solo de sus productos acabados, sino del conjunto de los procesos que los mismos llevan a cabo y que constituyen al proceso de comunicación en su totalidad (p.34). Estaría bajo esta premisa legitimado el contenido, lo que se nombra y comunica en este caso particular de “100 argentinos dicen”, al estar este presentado y difundido a través del dispositivo televisivo que como medio de comunicación tiene legitimados sus procesos por los cuales genera estos mensajes que buscan producir consensos sobre el sentido de las cosas.

Los trabajos de David Morley sobre televisión son una parte fundamental de la tradición de los Estudios Culturales y para este trabajo resultan una referencia muy importante. El autor, que aborda la construcción de sentido en televisión, en su trabajo “Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide” (1996) busca implementar el modelo de comunicación propuesto por Hall en “Codificar decodificar”. En su indagación sobre cómo los receptores de Nationwide, pertenecientes a distintas clases o grupos sociales, producen diferentes lecturas del contenido del programa en relación con los contextos de recepción, se ocupa por llevar a cabo un análisis que pone el foco tanto en la etapa de codificación/ producción (sobre la cual propone hacer un análisis semiótico), como en la etapa de decodificación / recepción (para la cual plantea un abordaje sociológico). Morley propone llevar a cabo este tipo de análisis sobre los contenidos de los programas televisivos ya que entiende que “programas como Nationwide pueden desempeñar un papel ideológico fundamental en el proceso de la comunicación y que, en consecuencia, es particularmente importante para nosotros analizarlos” (Morley, 1996, p.120). Al ser el presente trabajo un análisis sobre la producción discursiva de un programa televisivo, se puede abordar al mismo en sintonía con lo que el autor propone, adhiriendo a la premisa de “que en la

televisión no existe nada que pueda definirse como “un texto inocente”, ningún programa que no merezca ser objeto de cuidadosa atención, ningún programa que pueda pretender que solo ofrece “entretenimiento” y que no transmite ningún mensaje sobre la sociedad” (p.120). Estas ideas se relacionan al objeto de estudio de este trabajo tomando en cuenta que “100 argentinos dicen” es un programa que se presenta dentro de uno de los géneros del entretenimiento televisivo, sin poner en evidencia que en su contenido se enuncian valores e ideas sobre lo que sería o debería ser lo que piensen las personas sobre problemáticas sociales y cotidianas argentinas. En ese sentido, dice Morley (1996) que puede ser hasta más importante analizar estos programas que no son los “programas serios” sobre actualidad e información que están en las grillas televisivas, ya que en este tipo de programas se “transmiten una cantidad no despreciable de mensajes implícitos sobre actitudes básicas y valores sociales” (p.120). Y agrega el autor que estos valores y actitudes tienden a construir un conjunto de supuestos básicos sobre la vida y sobre las actitudes “sensatas” que convendría adoptar ante diferentes “problemas sociales” (Morely, 1996, p.120). En el corpus seleccionado hay una clara tendencia desde el programa de valorar y juzgar las ideas, opiniones y actitudes que los participantes tienen sobre cuestiones sociales y cotidianas. Por eso para Morley (1996) “estos programas explícitamente definidos como “no serios” constituyen el marco donde deben situarse los mensajes implícitamente más controvertidos” (p.120), y es entonces que invita a llevar a cabo sobre los mismos cuestionamientos como ¿qué se dice en este programa? y ¿qué se da por supuesto (que no es necesario decir) en este programa? ya que “esto pone de relieve la cuestión del tipo de supuestos que se establecen, de los mensajes invisibles del programa, del tipo de preguntas que *no* pueden formularse dentro de este (p.121), para el autor esta es una forma de indagar si hay ciertos puntos ciegos característicos o ciertos silencios en el discurso del programa.

Según Morley también hay que comprender que “los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida” (p.113), y por eso la importancia de tener en cuenta “la afinidad de un mensaje con los otros conjuntos de representaciones, imágenes y estereotipos con los que está familiarizada la audiencia” (p.114). El autor propone tener especial consideración sobre el proceso de producción de los mensajes, ya que en ellos hay una búsqueda de los emisores en transmitir ciertos sentidos:

“Los emisores no pueden dejar simplemente que los mensajes queden abiertos por igual a *cualquier* interpretación. (...) Debemos atender a que los emisores,

compelidos como están por su deseo de lograr una comunicación “eficaz”, se ven obligados a introducir una “dirección” o ciertas “clausuras” en la estructura del mensaje, en el intento de establecer *una* de las posibles interpretaciones como la *lectura preferencial o dominante.*” (Morley, 1996, p.123)

Menciona el autor diversas estrategias de clausura, entre ellas una que compete a este trabajo en particular: el intento de los presentadores de los programas por “establecer cierta identificación entre ellos mismo y la audiencia a fin de ganarse la complicidad de esta o lograr que el público apruebe la lectura preferencial que sugiere el discurso que hace de marco y enlace para el programa” (p.123). Esta es una característica muy marcada en “100 Argentinos Dicen” que será comentada en el siguiente capítulo correspondiente al análisis del corpus seleccionado.

## **OPINIÓN PÚBLICA**

Por otro lado, un concepto central para este trabajo es el de *opinión pública* en la medida que el programa televisivo a analizar tiene como eje principal de su contenido (lo que supuestamente es) una encuesta realizada a cien personas que representaría la opinión media de “los argentinos”. Sobre este relevamiento se determina en el programa lo que son las respuestas correctas e incorrectas y, por ende, se establecen aquellas opiniones que son socialmente esperables y aceptables y las que no, como también las consecuencias de enunciarlas públicamente. Por eso es importante abordar la idea de opinión pública, para ello se retomarán los aportes de diversos autores que permiten comprenderla de forma amplia y compleja al ser esta una con múltiples definiciones.

En primer lugar, se recuperan las ideas de Bourdieu en *La Opinión Pública No Existe*, conferencia brindada en 1972, donde lleva a cabo una argumentación en la cual analiza como punto de partida las funciones de los sondeos o encuestas de opinión. El autor pone en tela de juicio “tres supuestos que implícitamente utilizan” los sondeos, siendo estos: I) que todo el mundo puede tener una opinión, que la producción de una opinión está al alcance de todos; II) que todas las opiniones tienen el mismo valor; III) que al plantearle la misma pregunta a todo el mundo está implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, que hay un acuerdo sobre las preguntas que merece la pena hacer (Bourdieu, 1990, p.170). Se retomarán los presupuestos del autor y su desarrollo para analizar cómo se construye la idea de que existe una opinión pública en el programa televisivo seleccionado, que basa su propuesta sobre una supuesta gran encuesta de

opinión. Se tendrán en cuenta estas críticas que comprenden al sondeo de opinión como un “instrumento de acción política” cuya función más importante es “imponer la ilusión de que existe una opinión pública como mera suma de opiniones individuales”. Para Bourdieu la opinión pública es “un artefacto puro y simple cuya función es disimular que en un momento dado el estado de la opinión es un sistema de fuerzas, de tensiones, y que no hay nada menos adecuado para representarlo que un porcentaje” (p. 171). El autor comprende que cualquier ejercicio de fuerza viene acompañado por un discurso que está dirigido a legitimar la fuerza de aquel que la ejerce. Y que una característica de una relación de fuerza es que sólo posee toda su fuerza en la medida que se disimula como tal. Según Bourdieu, a través de las encuestas de opinión, se llevan a cabo distintas acciones que no quedan expuestas en la superficie y que dan cuenta de este ejercicio de fuerza: se imponen las problemáticas dominantes a encuestar (por ende las preguntas que se le hacen a los individuos no son las que estos se hacen de manera natural); y las respuestas no son leídas y analizadas en función de la posición en el campo social desde la que responde cada persona (obviando su proveniencia social y empatando o unificando todas las respuestas por igual sin realizar ningún tipo de diferenciación). El autor concluye, tras examinar estas y otras cuestiones, que la opinión pública no existe, “al menos con la forma que le atribuyen aquellos que tienen interés en afirmar su existencia”, sino que es un artefacto que se construye sobre una “simple agregación estadística de opiniones que se producen” y que son funcionales para determinado grupo, el que las lleva a cabo. (p.179). Estos aportes de Bourdieu servirán en este trabajo para estudiar el eje vertebral de “100 Argentinos Dicen” que es la encuesta (de la cual no explicitan su formulación más allá de decir que respondieron cien argentinos) sobre la que basan todo el concurso y desde la cual enuncian cuál sería, supuestamente, la opinión pública relacionada a diversos temas sobre la vida y costumbres de los argentinos. También permitirá llevar a cabo un análisis sobre quienes están produciendo opiniones en el programa y cuáles son las que están legitimadas y cuáles no. A su vez será útil también para comprender las operaciones llevadas a cabo desde la producción del programa que establecen algunos temas como los importantes a ser tratados y comunicados, y por ende los jerarquizan y valorizan por sobre otros temas que no eligieron abordar.

Por otro lado, Adorno en *Opinión pública y estudios de opinión* (1952) se refiere al término “opinión pública” como uno cuya definición para el autor es ambigua. Explica que la idea de opinión pública se presenta como “una síntesis del estado de conciencia que, en relación a una cuestión concreta, en un momento determinado ha cristalizado, se ha hecho predominante y caracteriza a una tendencia histórica”, o en otras palabras lo define como

aquello que “está en el ambiente”. La opinión pública se presenta como un estado de conciencia que caracteriza lo público como lo “objetivo”, como aquello que trasciende al individuo en su particularidad. Por lo que el autor se pregunta:

“¿Se expresa realmente en el llamado espíritu objetivo algo así como la conciencia progresiva de la totalidad, o únicamente la de grupos y capas privilegiados? ¿Concuerdan los intereses que se anuncian en la opinión pública con los de aquellos que, o bien no tienen la posibilidad de formarse una opinión independiente, o bien no estén en situación de hacer que su opinión devenga «pública»? ¿Y cómo debemos definir eso supuestamente objetivo de forma que estemos protegidos de la pretensión injusta de ciertos intereses particulares de presentarse como intereses de todos?” (Adorno, 1952).

Adorno señala que las opiniones que aparecen en los medios de comunicación son unas que tienden a presentarse como *la* opinión pública, y que suelen ser la opinión dominante sobre los asuntos que abordan. Es entonces que la *opinión dominante* se erige como la pública para lograr conformar en quienes la consumen justamente esa opinión. Señala el autor que los medios de comunicación se arrojan estar difundiendo la opinión pública, representando la opinión media de la gente, cuya opinión no llega por sí sola a hacerse pública, pero en realidad se genera una fórmula o mecanismo mediante la cual son estos quienes terminan constituyendo la opinión pública al ser quienes la crean e imparten en sus audiencias. Bajo esta premisa para Adorno “queda entonces por saber si en verdad consiguen crearla y hasta qué punto” (p.2). Se retoman estas nociones en el presente trabajo para llevar a cabo en el análisis del corpus seleccionado una indagación sobre cómo aparece en el programa una “representación” de la opinión pública de los argentinos. Y cómo en el programa se establece el valor de la misma apelando a la encuesta realizada a cien argentinos en la cual se lleva a cabo una suma de opiniones individuales y que cuantitativamente daría como resultado la opinión media o general. Por otro lado, los aportes del autor permiten indagar en la construcción de esta opinión pública, comprendiendo que la misma está mediada por los intereses del medio que lleva a cabo esta producción, y que por ende se trata de una opinión dominante que se establece como *la* opinión pública.

En tercer lugar, para comprender la puesta en funcionamiento de la opinión pública, resulta sumamente importante retomar los aportes de Noelle-Neumann y su teoría sobre la *espiral del silencio*. La autora en su libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1982) lleva a cabo un estudio sobre cómo la opinión pública induce a los individuos a

adaptar sus opiniones y prácticas a lo socialmente aceptable; al mismo tiempo que los inhibe de pronunciar opiniones que difieran con estas por temor al aislamiento social. Esto deriva en que eventualmente hayan opiniones que al ser silenciadas (no pronunciadas) desaparezcan por completo de la esfera pública. La autora va a señalar que los grandes operadores de este fenómeno son los medios de comunicación de masas que construyen e instalan la opinión pública. Esta teoría permite abordar los objetivos de este trabajo en la medida que pueden verse llevados a la práctica los conceptos centrales sobre los que se sustenta.

El proceso que califica como “espiral del silencio” se desarrolla inicialmente por individuos que no se sienten convocados a dar a conocer sus opiniones públicamente, que prefieren “tragárselas y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llega a dominar la escena pública y el otro desaparece de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios” (p.22). La fuerza que pone en marcha la espiral del silencio es el *miedo al aislamiento*, siendo que si un individuo “no comparte públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio, para seguir siendo tolerado por los demás” (p.24). Noelle-Neumann (1982) destaca que este fenómeno de temer a la separación y al aislamiento de los demás es parte de la “naturaleza social” de los individuos que desean ser respetados y queridos por los otros (p.63). Para ella el centro de la cuestión “es el miedo al aislamiento, a la mala fama, a la impopularidad; es la necesidad de consenso. Esto hace que la persona desee prestar atención al entorno y se vuelva así consciente del «ojo público». Los individuos corrientes siempre saben si están expuestos u ocultos de la visión pública, y se comportan en consecuencia” (p.87).

Explica la autora que para que se produzca el aislamiento el requisito esencial es el elemento de *controversia*, que “sólo se activa tras una contravención, cuando se ha violado una opinión pública, una tradición o una moral firmemente establecida” (p.89). Por eso, para que esto no suceda y se mantenga el orden vigente es necesario por un lado, el miedo al aislamiento y la necesidad de aceptación, y por otro lado, la *exigencia pública* “que tiene el peso de la sentencia de un tribunal”, y busca “que nos amoldemos a las opiniones y a los comportamientos establecidos” (p.89). La opinión pública fomenta la cohesión social ya que hace que los individuos se adapten a la moral y la tradición: “es una fuerza parece conservadora, y protege a la moral de la decadencia. Su valor radica, pues, en sus funciones morales, no intelectuales” (p.113). Se utilizarán estas ideas para llevar a cabo un análisis de qué sucede en “100 argentinos dicen” con la participación de los concursantes que se tienen que pronunciar sus opiniones sobre los temas por los cuales son interrogados

para intentar ganar el concurso. A su vez, según sus respuestas, son juzgados dentro del programa (que oficia como tribunal de la opinión pública), ya que cualquier opinión/respuesta que no coincide con las determinadas como “correctas” según la encuesta a los cien argentinos, deja expuesto que no cumplen con esa *exigencia pública* de la que habla la autora. Por ende sus comentarios son considerados *controversiales* y no aceptados por la opinión pública a la que estaría representado el programa.

Para Noelle-Neumann (1982) una de las claves para comprender los procesos de la opinión pública son los *estereotipos*, en la medida que estos funcionan como transmisores de la opinión pública y favorecen la eficacia de sus procesos ya que “se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o, en algunos casos, positivas. Orientan la percepción, atrayendo la atención sobre algunos elementos - normalmente negativos - y produciendo una percepción selectiva” (p.191). La autora indaga sobre los estereotipos retomando los aportes de Lippmann, quien propone que “la observación de los hechos es filtrada incluso moralmente por puntos de vista selectivos, puntos de vista guiados por estereotipos o «códices». Se ve lo que se espera ver, y las evaluaciones morales están canalizadas por los estereotipos, ficciones y símbolos cargados de emoción” (p.198). Según Noelle-Neumann los aportes del autor permiten mostrar una de las formas en la que se transmite e impone la opinión pública: “El estereotipo, sea negativo o positivo, es tan conciso y tan poco ambiguo que permite a todos saber cuándo hablar y cuándo darse callado. Los estereotipos son indispensables para poner en marcha los procesos de conformidad” (p198). Al abordar el corpus seleccionado se recuperarán estas ideas ya que dentro del programa se llevan a cabo constantemente valoraciones sobre lo que dicen, lo que muestran, y las características propias de los concursantes, del conductor y de los productores del programa, en función de diversos estereotipos que se aplican sobre ellos.

Otra cuestión abordada por la autora, retomando el trabajo de Luhmann, es cómo la opinión pública instala los *temas* sobre los cuales se determina una posición u otra. Explica Noelle-Neumann (1982) que “la opinión pública ha cumplido su función cuando ha llevado un tema a la mesa de negociación”, ya que “el sistema social no puede afrontar muchos temas a la vez, pero, al mismo tiempo, para él puede ser cuestión de vida o muerte tratar los que se hayan vuelto urgentes. Los procesos de opinión pública, pues, deben regular el foco de la atención pública” (p.200). La autora retoma lo que para Luhmann es el logro de la opinión pública, la selección de los temas, que funciona de la siguiente manera: “en primer lugar, se plantea el tema, y se encuentran fórmulas que lo hagan adecuado para la discusión. Sólo entonces se adoptan posiciones a favor o en contra de las diversas

«opciones» y, si el proceso avanza sin tropiezos, se le acabará considerando maduro para tomar una decisión sobre él” (p.200). Uno de los objetivos de este trabajo es analizar los temas que son abordados en el programa y resultan fundamentales estos aportes para poder llevar a cabo el estudio sobre ellos.

Finalmente, Noelle-Neumann señala en el centro de la cuestión a los medios de comunicación ya que “el elemento de la atención pública se introduce en el proceso con máxima eficacia a través de los medios de comunicación de masas. De hecho, los medios de comunicación encarnan la exposición pública, una «publicidad» informe, anónima, inalcanzable e inflexible” (p.203). Explica que hay “dos manantiales que nutren la opinión pública: por una parte el individuo observa directamente su medio; por otra, recibe información sobre el entorno a través de los medios de comunicación” (p.205). Para la autora “en la actualidad la televisión crea, con el color y el sonido, una gran confusión entre la propia observación y la observación mediada” y por eso “los medios influyen en la percepción individual de lo que puede decirse o hacerse sin peligro de aislamiento” (p.205). Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en el proceso de la espiral del silencio que “no se ha opuesto ni en una sola ocasión a la línea adoptada por los medios” (p.258). Es por eso que el hecho de que un individuo sea consciente de que los medios apoyan su opinión es un factor importante que influye en la predisposición de esa persona a expresarse. Estos aportes ayudarán a comprender la relación particular entre los medios de comunicación y la construcción de la opinión pública y analizar el fenómeno elegido en este trabajo.

Estos conceptos mencionados, relacionados por un lado a la construcción de sentido en la comunicación en general y en la televisión en particular, como también al proceso de configuración de la opinión pública y sus características, aportan una suma de ideas que permitirán llevar a cabo en el próximo capítulo un análisis del corpus seleccionado guiado por los objetivos de este trabajo.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL CORPUS**

*Se prenden las luces del estudio y acompañado de música instrumental empieza un nuevo programa de “100 Argentinos Dicen” que es como todos los demás pero único a la vez. Los participantes ya ubicados en sus atriles aplauden el ingreso del conductor del programa Dario Barassi. Entre aplausos y gritos de todo el equipo de producción, Barassi camina saludando con las manos hasta la mitad del estudio, frena y arenga al equipo técnico detrás de cámara. Se acerca a ellos, la cámara toma al conjunto de técnicos y productores que cantan y bailan con el conductor. Recupera su posición en el centro del estudio, mira a cámara y abre el programa como en todas las emisiones: “¿Cómo les va? ¡Bienvenidos a una nueva emisión de “100 Argentinos Dicen”!, como siempre digo me encanta estar acá, me encanta que estés ahí prendido a El Trece, y prendido a 100 Argentinos”.*

### **Figura 1**

*Comienzo del programa “100 Argentinos Dicen”*



*Nota.* Adaptado de Youtube, Canal 13. 100 argentinos dicen - Programa 02/08/21 [Video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=A8FUEzn6hIQ>

*Luego presenta a los equipos de participantes, nombrando a cada una por el apellido familiar que da nombre al equipo y tiene un mínimo intercambio con los capitanes*

de cada equipo a quienes llama a continuación para que pasen a la mesa de juego a responder la primera pregunta: “un nuevo duelo está a punto de arrancar. ¿Estamos listos por acá?, ¿y por acá? ¿vos en tu casa? ¡Director haz lo tuyo!”. Barassi tira sobre la mesa de juego un aerosol desinfectante y llama a los capitanes a jugar. Una vez que les pregunta a los participantes cómo están mira a cámara y dice: “esta primera pregunta tiene seis respuestas principales: “La frases más pesado que collar de melones o más pesada que mudanza de herrero, las usamos para identificar a gente densa agotadora, insoportable. Hoy vamos a empezar el programa con los pesados, pero dejando de lado los collares y mudanzas. Le pedimos a 100 argentinos que completen esta frase basada en una de las figuras rutilantes de nuestra producción: “La Colo” es más pesada que una bolsa de...?”. Comienza de esta manera la serie de preguntas y respuestas que le darán la posibilidad a una de las familias de llevarse el premio del programa.

## Figura 2

Los capitanes de los equipos en la mesa de juego participando por la primera pregunta del programa



Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. 100 argentinos dicen - Programa 12/08/21 [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=vINKsztyN44>

En este apartado referido al análisis del corpus seleccionado, se recuperarán los datos obtenidos a través de la metodología previamente desarrollada y se los analizará desde los aportes teóricos mencionados para abordar los interrogantes planteados en los objetivos de este trabajo. Para llevar esto a cabo se ha decidido dividir este capítulo en dos partes: un primer momento donde se examinarán las variables relacionadas a la encuesta realizada en “100 argentinos dicen” y los supuestos que operan en la misma junto a los temas que se establecen dentro del programa como los pertinentes a ser encuestados y, en segundo lugar, se abordará tanto lo relacionado a las respuestas de los participantes como también el vínculo que el conductor establece con ellos y con la producción a través de los comentarios que realiza en el programa.

#### **4.1. SOBRE LA ENCUESTA**

Como se ha mencionado previamente, “100 Argentinos Dicen” es un quiz show que basa su concurso en un juego donde los participantes (agrupados en “familias”) tienen que responder una serie de preguntas buscando que sus respuestas coincidan con las respuestas que más haya mencionado un supuesto grupo de cien argentinos que previamente respondieron la misma encuesta. Esto supone diversas cuestiones relacionadas con la formulación de la encuesta que se desarrollarán a continuación, relativas a la muestra y representatividad de la misma, al vínculo con el medio en el cual se lleva a cabo y a las temáticas de las preguntas realizadas.

#### **Figura 3 y 4**

*Los equipos posicionados en sus atriles de juego identificados por el apellido de la “familia”. Desde esos lugares responderán de a uno a la vez la pregunta realizada*



Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. 100 argentinos dicen - Programa 12/08/21 [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=vINKszyN44>

#### 4.1.1. MUESTRA Y REPRESENTATIVIDAD

En este trabajo se sostiene que el programa "100 Argentinos Dicen" lleva a cabo una representación de un ideal de la opinión pública de los argentinos. El material que da lugar a esta operación es la encuesta que la producción le realizó a un conjunto de cien argentinos en una instancia previa que no forma parte de la televisación del programa. Se llega a la

instancia de grabación de los programas con esa encuesta ya realizada y no hay ningún tipo de explicitación sobre qué variables se tuvieron en cuenta a la hora de conformar esa muestra supuestamente representativa. A su vez, se espera en el programa que los participantes puedan responder “por los argentinos” que estarían representados en su totalidad dentro de esa encuesta. El conductor en cada pregunta interpela a los equipos en carácter de “familias”, por ejemplo: “Familia Romero, ¿están listos? ¡A jugar!”. También se dirige el conductor a los espectadores de la misma manera, usualmente mira a cámara y dice: “¡familias en sus casas también participan!”. Hay una referencia constante a “los argentinos” y a “las familias”, esa referencia alcanza a los encuestados, a los participantes y a los espectadores del programa. Los participantes llevarían de este modo a cabo una representación tanto de los argentinos que respondieron la encuesta, como de las “familias argentinas” espectadoras del programa. Se establece en el programa una compatibilidad entre los participantes y los encuestados ya que se espera que los primeros puedan responder de forma similar que los segundos, y de esa manera representar las ideas y opiniones de “los argentinos” sobre diversos temas propios de su mundo cotidiano y su vida social. Luego de cada respuesta brindada por un participante, Barassi mira la pantalla donde está el panel con las respuestas correctas y enuncia “argentinos, ¿coinciden?”. Si la respuesta es correcta hay una coincidencia entre lo dicho por el participante y “los argentinos”, en el caso de que no haya dicha coincidencia se da por errónea la respuesta. Nuevamente un signo más de esa compatibilidad que se establece entre los participantes y “los argentinos”.

Ahora bien, en este afán de representar a “los argentinos” o “las familias argentinas” ¿hay efectivamente en la muestra seleccionada un abordaje que permita establecer que esto sucede sin sesgos? Se retoman en este punto los aportes de Adorno (1952) que cuestiona la idea establecida de que en las encuestas de opinión pública se pueden condensar de forma objetiva la totalidad de las opiniones. El autor propone que en realidad lo que se lleva a cabo es una representación de los intereses y las opiniones de determinados grupos y capas sociales privilegiadas. Adorno cuestiona de esta manera el efecto ilusorio propio de estas encuestas donde se establece que habría una coincidencia entre la opinión pública y las ideas que supuestamente tiene la media de la población. Lo que define el autor es que en esta operación realizada en las encuestas quedan por fuera las opiniones de aquellos que no acceden a promulgar sus opiniones de manera pública (por ejemplo porque no fueron encuestados), y entonces se establecen los intereses y la opinión de ciertos sectores (los que realizan la encuesta y los que son encuestados) como unos que representan a la totalidad de las opiniones. De esto se desprenden una serie de interrogantes relativos a la encuesta y los encuestados en el programa analizado: en primer

lugar en relación a la encuesta, ¿Cuál fue la metodología utilizada para realizar la encuesta? ¿Bajo qué criterios se estableció la muestra seleccionada y quiénes fueron los cien argentinos encuestados? ¿Bajo qué criterios fueron seleccionados? ¿De donde provienen, a qué sectores sociales pertenecen? ¿A qué tipo de argentinos o “familias” representan? ¿Hay una metodología por la cual se pueda afirmar que son los encuestados efectivamente representativos de la totalidad de la población argentina, o solo de algunos grupos? No se puede arribar a respuestas definitivas ya que no hay ni dentro del programa, ni por fuera del mismo (su página de Internet, sus redes sociales) ningún tipo de referencia que pueda brindarnos una respuesta. Esto colabora a que se ponga en duda la base de representatividad que se arroga el programa, más allá de que se adhiera o no a la idea de que una encuesta pueda ser la que condense una opinión objetiva de una sociedad. De la visualización de los programas seleccionados en el corpus se identifica que el corte de los concursantes seleccionados suele ser uno homogéneo, de perfiles muy similares: familias de clase media o media alta, blancas, heteronormadas, que respetan los roles esperados de las familias tradicionales con padres y madres que tienen profesiones u oficios en mayor o menor medida tradicionales, junto a sus hijos que en su mayoría son estudiantes. Hay conformaciones que difieren de las mismas y pueden ser grupos donde en vez de hijos hay sobrinos, o hay solo un adulto que es la madre o el padre como también algún tío o tía. Hay otras excepciones donde el grupo de participantes son amigos o amigas, pero son la minoría de los casos. Al mismo tiempo las edades suelen ser similares, aproximadamente ningún concursante es menor de 20 años y ninguno mayor de 65. Cuando se pregunta por su lugar de residencia no hay ninguna familia o grupo de participantes que provenga de las provincias del país, en todos los casos son personas que habitan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o en la Provincia de Buenos Aires. Retomando lo previamente mencionado, se habla entonces en el programa de una representación de “los argentinos” y las “familias argentinas”, sus ideas y sus opiniones, partiendo de la base de una encuesta no clarificada, que pretende representar desde concursantes homogéneos, a una totalidad (los argentinos), esperando llevar a cabo a su vez una identificación en los espectadores del programa a quienes también se interpela en carácter de “argentinos”. Es por eso que, desde la perspectiva de Adorno (1952), se lleva a cabo una lectura sobre esta operación realizada desde el programa por la cual en este trabajo se pone en duda que haya una representatividad y condensación de las opiniones de la “totalidad” de “los argentinos” a partir de la información que se pudo relevar y también de la falta de información sobre la encuesta realizada.

Por otro lado, se retoman las críticas de Bourdieu (1972) a las encuestas de opinión en las que según el autor operan diversos presupuestos a la hora de llevarlas a cabo, siendo el primero de ellos que “todo el mundo puede tener una opinión”, que la producción de una opinión está al alcance de todos. Si se lo relaciona con lo previamente mencionado este supuesto se pone en tela de juicio ya que no se lo puede corroborar en este programa que oficia de encuesta de opinión pública. El autor menciona que en este supuesto no se toman en consideración las no-respuestas y aquí sucede algo similar. En primera instancia no se da a conocer la muestra constituida para la encuesta realizada, por lo que no sabemos si existieron no-respuestas de los encuestados a las preguntas hechas. Pero también en relación al juego, los participantes que no logran dar una respuesta dentro del programa son criticados (de una forma cómica y no ofensiva) por no poder “pensar como los argentinos”. Además de las críticas (generalmente realizadas por el conductor), la estructura del juego pena a quienes no manifiestan una respuesta. Aquellos jugadores que no logran responder a la pregunta realizada son penados con “cruces”. Estas cruces pueden ser el resultado de no dar una respuesta, como también de decir una respuesta errónea. Si un equipo suma en un mismo turno tres cruces no pueden continuar jugando en dicho turno y se le da la posibilidad al otro equipo de responder y quedarse con los puntos acumulados hasta el momento. Si el punto de partida de cada emisión es el primero de los tres supuestos que discute Bourdieu (1972), que “todos el mundo puede tener una opinión”, no se contemplan los casos de las no-respuestas relativas a la encuesta, y aquellas que aparecen en el juego en sí mismo se valoran negativamente tanto por las reglas del juego como a través de los comentarios del conductor porque se parte del supuesto de que todos los participantes deberían poder brindar las opiniones que representan a “los argentinos”.

## **Figura 5**

*Un equipo obtiene tres cruces por decir respuestas erróneas o no dar respuesta alguna y el conductor se “enoja” con ellos.*



Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 12/08/21* [Video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=vINKsztyN44>

Tanto Bourdieu (1972) como Adorno (1952) critican la idea de que toda encuesta de opinión da un resultado “objetivo”. Los autores entienden que lo que las mismas producen es una “ilusión” de la construcción de la opinión pública al arrogarse arribar a un resultado objetivo representativo de la totalidad de las conciencias. De esta noción se desprende el segundo supuesto señalado por Bourdieu (1972) que explica que toda encuesta supone que todas las opiniones tienen el mismo valor. En este caso de análisis se va a considerar esta idea como relacionada a la valoración que se hace en el programa de lo que son las “respuestas correctas” y las “respuestas incorrectas”. Según lo que se expone en “100 Argentinos Dicen” las opiniones de los cien encuestados valdrían lo mismo en la medida que se lleva a cabo una operación matemática por la que cada opinión se contabiliza como una unidad equivalente. Los argentinos encuestados estarían en igualdad de condiciones ya que refieren en sus respuestas a las experiencias que cada uno de ellos tiene con los temas por los que se les preguntan, por lo tanto no hay un voto calificado o no, sino una homogeneidad en cuanto al valor de cada voto. Ahora bien, la lógica del juego le propone a los participantes que para ganar tienen que dar respuestas que se aproximen a las respuestas que más hayan sido mencionadas en la encuesta para resultar ganadores. Esto supone una valoración y una validación sobre esas respuestas u opiniones, ya que solo se muestran las 4, 5 o 6 más mencionadas (dependiendo el caso), y se dejan por fuera aquellas respuestas que obtuvieron menor cantidad de “votos” y por ende no lograron posicionarse entre esas que sí se muestran y se comprenden dentro del programa como las

“válidas”. Esas respuestas no tienen lugar, no se muestran, no existen. De hecho, en el programa se le pide constantemente a los participantes que busquen nombrar las respuestas “más populares”. En todas las emisiones el conductor Dario Barassi explicita que el objetivo del juego es “pensar como los argentinos” y eso supone “pensar la respuesta más popular”. Por ejemplo, en un intercambio con una participante que dudaba entre dos respuestas que tenía para dar, Barassi le dice: “si tenés dudas pensá en la más popular. No pienses por vos, pensá por los argentinos”. Dentro de esta lógica se está pidiendo que piense en una supuesta “opinión media” que los argentinos tendrían sobre un tema ya que esa será la respuesta considerada como correcta. Esto da por sentado que se adhiere a la premisa de que se pueden condensar las opiniones de los argentinos y que son válidas las mencionadas más cantidad de veces entre los cien argentinos encuestados. Así que, en relación a esta segunda premisa mencionada por Bourdieu (1972), se identifica en este caso que hay una validación realizada: se validan como correctas o incorrectas algunas opiniones y sobre eso quedan desechadas las otras que ni aparecen mencionadas. Además los participantes que pronuncian opiniones o respuestas que difieren de éstas son ridiculizados o puestos en cuestionamiento desvalorizando su opinión que entonces ya no está en igualdad de condiciones que las demás. Hay un recorte de las opiniones en las que se determina cuáles tienen mayor validez y cuáles menor en función de lo conveniente para el juego.

#### *4.1.2. EL MEDIO CONSTRUYE UNA SUPUESTA OPINIÓN PÚBLICA*

De lo mencionado previamente se puede concluir, retomando lo propuesto por Adorno (1952), que aquella opinión pública representada en el programa como “la opinión pública”, no sería tanto aquella constituida por una suma de opiniones individuales, sino que hay una opinión dominante que se establece como la correcta que sería aquella que se mencionó una mayor cantidad de veces, dejando por fuera las menos mencionadas o repetidas. Se legitima desde el programa una serie de opiniones /respuestas, como también de saberes, que derivan del interés del programa por establecer la opinión media argentina, pero bajo sus parámetros y bajo las preguntas que determinan a la vez un corte de lo considerado como importante de ser mencionado. De esta manera hay temas que nunca se van a tocar u opiniones que no se van a mostrar porque no son las funcionales al medio, y que pueden ser igual de representativas o hasta más transversales a los intereses reales de “los argentinos” pero no son puestas en juego.

De los aportes recuperados de Hall (1981) sobre los medios de comunicación se resalta particularmente el análisis que el autor hace sobre la función ideológica de los mismos. Uno de los ejemplos que el mismo da sobre las operaciones mediante las cuales se lleva a cabo dicha función es el liderazgo fundamental que tienen en el establecimiento de los parámetros y marcos de comprensión de las diferentes culturas. Adorno también advierte dichas operaciones en su trabajo *Televisión y cultura de masas (1954)* donde resalta la importancia de tomar conciencia del carácter ideológico de los medios y particularmente de la televisión, sobre todo por parte del público al ser quienes consumen los mensajes sin notar dicho carácter e internalizan las ideas y los sentidos comunicados por el mismo. Pero retomando las propuestas de Hall (1981), el autor explica que una de las operaciones que llevan a cabo los medios de comunicación desde las que se establecen los marcos de comprensión de las culturas, es a través de la construcción de *la* opinión pública, en base a ciertos parámetros seleccionados. En este programa, y relacionado al planteo de Hall (1981) de que los medios masivos de comunicación llevan a cabo la producción del conocimiento social de las sociedades, se ve cómo desde el contenido de “100 Argentinos Dicen” se establecen mediante las preguntas realizadas cuáles serían las ideas y los parámetros legitimados dentro de la cultura argentina. Esto deriva en analizar lo presentado en el próximo apartado relacionado a las temáticas por las que se pregunta en el programa para comprender cuáles son los intereses que tiene el medio y el programa según los que establecen qué es lo relevante y representativo de una supuesta opinión pública representativa de la sociedad y la cultura de un país.

#### 4.1.3. TEMÁTICAS DE PREGUNTAS

Una de las formas de construcción de sentido deviene de aquello que se decide comunicar, de lo que se decide hablar, mencionar y también de lo que se elige no enunciar. En este caso esto está condensado en las *temáticas* sobre las que el programa elige preguntar. Es por eso que hay un interés particular en este trabajo por analizar la constitución de las preguntas del juego en cuestión. Para eso en primer lugar se recupera la idea que considera que en los productos de la industria cultural, y en este caso particularmente en la televisiva, hay una búsqueda por apelar a la reproducción o el refuerzo de una cultura compartida. Como explicaban las ideas que Hall (1983) recupera de Williams, es clave llevar a cabo la construcción de los mensajes desde las experiencias comunes de la que son parte tanto quienes producen como quienes consumen los

contenidos que son transmitidos. En este programa hay una especial búsqueda por construir y apelar a esas cuestiones compartidas propias del cotidiano de “los argentinos”. Se apela en el programa a que cualquier argentino pueda responder a los interrogantes por igual en la medida que conforman una misma cultura y son parte de una misma sociedad que tiene prácticas e ideas específicas. Por ende, un argentino (representado por los participantes) puede pensar como el todo, como cualquier otro argentino y dar respuestas similares.

Se retoma en esta instancia la tercera premisa planteada por Bourdieu (1972) que refiere al hecho de que al plantearle la misma pregunta a todo el mundo está implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas a ser tratados, que hay un acuerdo sobre las preguntas que merece la pena hacer en las encuestas. Se crea la ilusión de ese consenso sobre los problemas de la sociedad particular y por ende sobre qué merece ser preguntado y qué no. En esa línea, los aportes de Noelle-Neumann (1982) explican que la opinión pública ha cumplido su función cuando ha llevado un tema a la mesa de negociación, que los procesos de opinión pública deben regular el foco de la atención pública. En este caso se establecen los temas o las temáticas que se supone que convocan a los argentinos a través de las preguntas realizadas. Pero ¿quien o quienes determinan esas problemáticas o temáticas supuestamente compartidas por los argentinos?, y dentro de las abordadas ¿a cuáles se le da prioridad? ¿A cuáles se menciona menos? ¿Qué se puede deducir de la selección de temáticas y la forma en que las mismas están presentadas?

Para estudiar este aspecto se llevó a cabo un relevamiento que incluyó a las 91 preguntas realizadas en el juego durante los diez programas del mes de agosto del 2021 que fueron seleccionados para conformar el corpus del trabajo. En función de los datos relevados se elaboraron categorías temáticas en la que se ordenaron las preguntas efectuadas. Las categorías a las que se arribó son cinco: “vida cotidiana/social”, “frases/palabras/sinónimos”, “ciencia/ingenio”, “cultura/espectáculos”, y “pareja”. La categoría que mayor cantidad de preguntas reunió es la de “vida cotidiana/social” con un total de 40 preguntas que representan el 44% del total. En segundo lugar “frases/palabras/sinónimos” con la misma cantidad que “ciencia/ ingenio”, ambas con 15 preguntas que representan el 16,5% cada una. Luego “cultura/espectáculos” con 14 preguntas y el 15,4% y por último “pareja” con 7 preguntas que representan el 7,7% del total. Si se evalúan los programas como unidades, en prácticamente la mayoría encontramos presencia de las 5 categorías, con algunas excepciones, sobre todo de la categoría de “pareja”.

**Tabla 1**

*Cantidad de preguntas realizadas en cada temática y porcentajes del total que cada temática representa*

TEMÁTICA	CANTIDAD DE PREGUNTAS	PORCENTAJE QUE REPRESENTA
PAREJA	7	7,7%
CULTURA/ ESPECTÁCULOS	14	15,4%
CIENCIA/ INGENIO	15	16,5%
FRASES/ PALABRAS/ SINÓNIMOS	15	16,5%
VIDA COTIDIANA/ SOCIAL	40	44%
<b>Suma total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Estos números muestran una mayor tendencia a realizar en el programa preguntas de la categoría **“vida cotidiana/social”**, que es la más amplia de las categorías en la medida que abarca distintas situaciones y prácticas cotidianas no tan específicas, sino cuestiones “universales” que atraviesan a los argentinos promedio. Esto no sorprende en la medida que, como fue mencionado, una característica principal de los quiz show es la de interpelar discursivamente a su público apelando a cuestiones “universales” (Steimberg, 1998). Las otras categorías también pretenden abordar saberes más o menos comunes o universales, pero en la categoría de “vida cotidiana y social” se hace referencia a situaciones propias del ámbito familiar, doméstico, laboral, institucional y de espacios públicos, entre otros. Por ende, se da por supuesto que los argentinos comparten prácticas cotidianas, como se puede ver en la Figura 6 con el panel de respuestas correctas de la pregunta *“si entras a un resto y te vas enseguida, ¿qué pasó?”*.

**Figura 6**

*Respuestas correctas a la pregunta “si entras a un resto y te vas enseguida, ¿qué pasó?” de la categoría “vida cotidiana/social”*

<b>0</b>			
<b>SUCIO / RATA / CUCARACHA</b>	<b>21</b>	<b>OLVIDÉ BILLETERA / PLATA</b>	<b>6</b>
<b>CARÍSIMO</b>	<b>18</b>	<b>ALGUIEN QUE NO QUERÉS VER</b>	<b>3</b>
<b>NO TE ATIENDEN / DAN BOLA</b>	<b>11</b>		
<b>LLENO / NO HAY LUGAR</b>	<b>9</b>		

Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 04/08/21* [Video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=wq7dCk4rceU>

Siendo que las preguntas de esta temática representan el 44% del total se puede decir que casi la mitad del programa gira en torno a las opiniones de los argentinos sobre situaciones y prácticas propias de su vida cotidiana, que como se mencionó implican cuestiones de diverso tipo. Pueden ser prácticas que se tienen hacia el interior del hogar en la vida privada o familiar como la pregunta “¿qué mujer te retaba de chico?” cuyas respuestas correctas en orden según cantidad de veces mencionadas son: “mamá”, “maestra”, “abuela”, “tía”, “hermana” y “vecina”; o ¿qué cosa de la heladera odias que esté vacía o sin reponer?” cuyas respuestas correctas son: “agua/jugo/gaseosa”, “queso crema /manteca”, “cubetera”, “aderezos”, “leche” y “mermelada”.

También hay preguntas relacionadas a situaciones de la vida pública o al uso de servicios como: “¿qué pagas después de usar?”, cuyas respuestas son: “servicios”, “estacionamiento”, “taxi/remise” y “cancha de...”; o “¿qué papel tiras a la basura después de tomar un café en un bar?”, cuyas respuestas son: “ticket”, “sobre de azúcar”, “servilleta” y “comprobante tarjeta”.

Otras preguntas son relativas a usos de objetos “¿cuándo usás una linterna?, con sus respuestas: “se corta la luz”, “estoy de campamento”, “se queda el auto” y “hago un arreglo”; o ¿para qué usas una mesa?, siendo las respuestas correctas: “comer”, “estudiar”, “juegos de mesa”, “trabajar/escribir”, “planchar” y “tener sexo”.

En último lugar también mencionar las relativas a prácticas comunes de la cultura del país como “¿qué usan, se ponen o llevan los hinchas en un mundial?”, que tiene como correctas las siguientes respuestas: “bandera”, “camiseta”, “gorro/vincha”, “pintura/maquillaje” e “instrumento”<sup>1</sup>.

Por lo tanto se engloban en esta categoría cuestiones que serían transversales a la vida de un “argentino medio”, que interpelaría por igual a todos los participantes, y que permite a su vez la posibilidad de que surjan opiniones y comentarios que entren dentro de lo esperado, como también de otros que estén por fuera de eso y genere una controversia desde la cual se pueda hacer humor.

En segundo lugar, se encuentran las categorías de “**ciencia/ingenio**” y “**frases/palabras/sinónimos**”. La primera contiene por un lado, en relación a la subcategoría “**ingenio**”, interrogantes sobre cómo resolver diversas dificultades que pueden presentarse en el día a día de una persona. Un ejemplo se ve en la Figura 7 y otro ejemplo es la pregunta: *¿qué puede usar un baterista si se olvida los palillos?*, cuyas respuestas correctas son: “elementos de cocina”, “palos/maderas”, “lápices/biromes/pinceles”, “herramientas”, “botellas de plástico” y “manos/dedos”. Son interrogantes relacionados a las habilidades prácticas que se espera que tengan “los argentinos”.

### **Figura 7**

*Respuestas correctas a la pregunta “¿con qué desenroscás un tornillo si no tenés herramientas? correspondiente a la categoría “ciencia/ingenio”*

---

<sup>1</sup> Otras preguntas realizadas correspondientes a la categoría “vida cotidiana/social” son: *¿con qué le gusta jugar a tu gato?, ¿qué es lo malo de tener un perro?, ¿por qué un ambiente laboral es un buen ambiente laboral?, ¿qué sacudís para sacarle el polvo?, ¿dónde podés ver gente durmiendo sentada? y ¿cuándo odias a tu celular?*, entre otras.



Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. 100 argentinos dicen - Programa 10/08/21 [Video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=oel6t4z3VDs>

Se abordan potenciales situaciones que podrían ser resueltas con objetos cotidianos que se supone que "cualquiera" tiene en su casa o en los espacios cotidianos que habita. A la vez se da por sentado que se comparte un criterio de usos de objetos que no están pensados para utilizarse en estos potenciales casos, sino que hay que adaptarlos a las situaciones planteadas en las preguntas. Un ejemplo más que da cuenta de lo desarrollado es la pregunta: *si quieres jugar al basquet y no tenés un aro, ¿con qué lo reemplazas?* donde las respuestas correctas son: "balde", "tacho de basura", "cacerola", "canasto de ropa", "caja" y "colador de fideos". Son elementos recurrentes en los hogares de las personas, que pueden ser adaptados para esa finalidad, y se apela a que estos usos adaptados son unos que las personas alguna vez llevaron a cabo o pueden imaginarse por igual entre la mayoría <sup>2</sup>.

Por otro lado están en esta categoría las preguntas relacionadas a cuestiones de la subcategoría "**ciencias**". En esta se encuentran una serie de interrogantes que apelan a un saber común que se espera que sea compartido en la medida que refieren sobre todo a cuestiones de las ciencias naturales. Sin embargo se pregunta por situaciones cotidianas y

<sup>2</sup> Otras preguntas relativas a la subcategoría "ingenio" son: *¿cómo o con qué puedo sacar plata de una alcancía?, si tenés los dos brazos enyesados y te pica la espalda, ¿contra qué te rascas?*, entre otras.

no buscando una sabiduría académica como sí sucede en otros quiz shows. En este caso se las inserta en un esquema de interrogantes que suponen prácticas comunes, por ejemplo en la pregunta: *¿qué líquido tiene o hace burbujas?*, con sus respuestas: “detergente”, “gaseosa”, “jabón”, “soda”, “cerveza” y “shampoo”, siendo todos productos o sustancias que se da por supuesto que son utilizados en el cotidiano de las personas <sup>3</sup>.

Luego en la categoría **“frases/palabras/sinónimos”** se encuentran una serie de interrogantes que apelan a saberes y prácticas propias del lenguaje. Las preguntas correspondientes a esta categoría muestran que se da por sentado que el medio de los argentinos sabe y comparte frases típicas de la cultura, como también sinónimos o diferentes formas de nombrar las mismas cosas. Se supone que hay una utilización común del lenguaje y por eso se espera que los participantes puedan dar cuenta de esos códigos compartidos dentro de una cultura. Es por eso que llevan a cabo preguntas donde se apela a que haya reconocimiento de sinónimos y de palabras o formas de decir propias de la cultura argentina que exceden las definiciones que puede brindar un diccionario. Esto se puede visualizar en el ejemplo de la Figura 8, donde se pregunta por otras formas de decir que uno está cansado, y las respuestas consideradas correctas tienen entre ellas palabras como “limado” o “quemado”, cuyas definiciones en un diccionario oficial no se corresponden con el uso que se le da en este caso propio del habla de los argentinos.

### **Figura 8**

*Respuestas correctas a la pregunta “¿cuándo estás cansado decís que estás...? de la categoría “frases/palabras/sinónimos”*

---

<sup>3</sup> Otras preguntas relativas a la subcategoría de “ciencias naturales” son: *¿dónde podés ver un rayo?, ¿para quién te gustaría que exista un traductor?, ¿qué tiene o que puede tener tinta?, ¿sobre qué material no dibuja o dibuja mal una tiza?, además de un papel, ¿qué se lleva el viento? y le pedimos a 100 argentinos que imiten el sonido de un insecto...*, entre otras.

0			
PODRIDO	24	QUEMADO	6
HARTO	20	HASTIADO	4
AGOTADO	10		
LIMADO	7		

Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 04/08/21* [Video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=wq7dCk4rceU&t>

Lo mismo en relación a las frases o expresiones típicas de "los argentinos" que se espera que todos sepan, por ejemplo cuando se pregunta: *"le pedimos a 100 argentinos que recuerden un grito playero de vendedor ambulante"*, cuyas respuestas son: "hay coca/bebida fresca", "palito bombón helado", "pochoclo/garrapiñada", "churros", "calentitos los panchos" y "choclos". En esta pregunta da por sentado que el veranear en playas es algo común a "los argentinos" y que por ende pueden recordar y reconocer una serie de frases que dicen quienes venden diversos productos en la playa<sup>4</sup>.

En cuarto lugar se encuentra la categoría "**cultura/espectáculos**" en la que se pregunta por artistas argentinos o latinoamericanos y por cuestiones referidas a películas o telenovelas. Hay una suposición de que se comparten los consumos culturales dentro de una misma sociedad. Que cualquier argentino por igual podría mencionar estas cuestiones relativas a la industria cultural, ya que son preguntas relativas a los productos masivos de la cultura y el espectáculo de un país. Se espera que los participantes den cuenta de este universo compartido propio de los productos culturales del país y de la región. Desde la

<sup>4</sup> Otras preguntas correspondientes a la categoría "frases/palabras/sinónimos" son: *cuando salís a divertirte decis me voy de..., ¿otra manera de decir mirar?, ¿qué palabra usás para llamar a alguien que no guarda secretos?, ¿un apodo para una persona alta?, ¿qué palabras le decis a alguien que está muy nervioso para que deje de estarlo?, les pedimos a 100 argentinos que digan una expresión de dos o tres palabras que incluya la palabra Dios, entre otras.*

pregunta de la Figura 9 “¿una profesión u oficio de un protagonista de una ficción del 13?”, hasta “mencionen una banda argentina cuyo nombre empieza con la letra A”, con sus respuestas correctas: “Ataque 77”, “Airbag”, “Agapornis” “Almendra” y “Árbol”; y la pregunta “¿qué le pasa en las películas a un tren?” cuyas respuestas son: “descarrila”, “lo roban/secuestran”, “choca”, “se separa/desengancha”, “no tiene frenos” y “estalla”. Se apela a que “los argentinos” consumen los mismos productos culturales, desde películas, hasta programas de televisión, músicos y canciones. En una ocasión, ante la consigna “mencionen una cantante argentina que es o fue rubia”, que tiene como respuestas correctas: “Karina”, “Lali”, “La Bomba”, “Valeria Lynch”, “Lia Crucet” y “Estela Raval”, luego de que erraron la última respuesta Barassi se enoja porque los participantes no conocen a Estela Raval y les dice: “¡¿cómo preguntan quién es chicos?! ¡no sean mal educados! ¡Ella es un ícono de la música argentina!”<sup>5</sup>.

## Figura 9

Respuestas correctas de la pregunta “¿una profesión u oficio de un protagonista de una ficción del 13?” correspondiente a la categoría “cultura/ espectáculos”



<sup>5</sup> Otras preguntas de la categoría “cultura/espectáculos”: ¿sobre qué guerra se hizo una película?, ¿qué le pasa en las películas a un tren?, ¿un cantante llamado Ricardo o apodado Ricky?, mencionen una cantante argentina que es o fue rubia, ¿un cantante al que imite Martín Bossi?, mencionen una banda argentina cuyo nombre empieza con la letra A, ¿una banda o solista argentino cuyo nombre, apodo o apellido empiece con la letra B?, ¿una cantante argentina a la que conoces por su nombre o apodo pero no conoces su apellido?, entre otras.

Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 12/08/21* [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=vINKsztyN44>

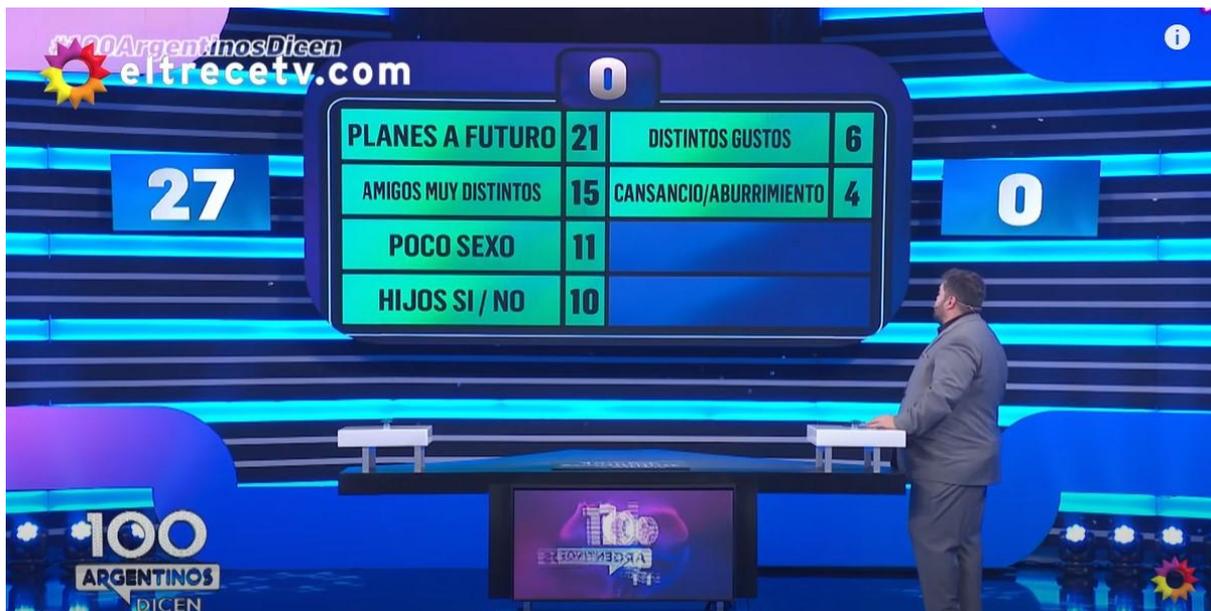
En último lugar en la categoría “**pareja**” se encuentran una serie de interrogantes relacionados con situaciones e intercambios propios de la vida de una pareja que tienen que ver tanto con cuestiones sexuales, como con cuestiones de convivencia y dificultades que pueden aparecer en las relaciones. Esta categoría es la menos predominante en el programa, quizás porque no interpela al mayor porcentaje de los individuos. Se aborda una cuestión más particular que en las otras categorías donde están fusionados diversos temas que si son más transversales al cotidiano de "los argentinos". Se supone en estos interrogantes que hay dificultades comunes al cotidiano de las parejas con problemas o situaciones que se espera que puedan ser respondidos por todos, como si fuesen cuestiones "universales" dentro de las parejas. Un ejemplo es el que se puede ver en la Figura 10 con la pregunta *¿Qué diferencias y dificultades puede tener una pareja con mucha diferencia de edad?*; otro ejemplo es la pregunta “*¿qué ruido puede arruinar un momento romántico?*” cuyas respuestas correctas son: “flatulencia”, “llanto bebe/hijos”, “alarma de auto/casa”, “timbre”, “teléfono/celular” y “se abre una puerta”<sup>6</sup>.

### Figura 10

*Respuestas correctas a la pregunta “¿qué diferencias y dificultades puede tener una pareja con mucha diferencia de edad?” correspondiente a la categoría “pareja”*

---

<sup>6</sup> Otras preguntas de la categoría “pareja”: *¿cómo sabes que tu pareja quiere tener sexo?; ¿qué ruido puede arruinar un momento romántico?; ¿qué mala noticia podría darte tu pareja al llegar a casa?; ¿por qué besarías en la boca a alguien que no es tu pareja?*



Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 02/08/21* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=A8FUEzn6hIQ>

Entonces según los datos obtenidos del programa hay una apelación a un tipo de saberes que, a diferencia de otros quiz shows, no son saberes académicos, conocimientos enciclopédicos, sino que hay un interés y una exigencia sobre saberes y opiniones relativos a situaciones de la vida cotidiana. Cuestiones que no tienen que ver con un saber legitimado por la titulación, sino legitimado por la sociedad, por “100 Argentinos Dicen” y por los cien argentinos encuestados. Y estos temas se presentan jerarquizados de los más generales o universales a los más particulares, pero siempre dentro de un recorte que busca abordar temas cotidianos y sociales para poder interpelar de manera tal que no queden por fuera personas. Que cualquier argentino pueda identificarse y pueda responder tanto desde su casa, o como participante, a cualquier pregunta que se realice dentro del programa. Ya que parte de la estrategia de los quiz shows es producir en el espectador una identificación con los participantes y el contenido del programa (Cingolani, 2005). De esa premisa deriva la selección tanto de los participantes como fundamentalmente de aquellos temas que se abordan, en este caso unos propios del cotidiano de cualquier "argentino" y por ende de cualquier espectador, que puede responder por igual desde su casa ya que las respuestas están "al alcance de la mano" porque son interrogantes sobre situaciones o prácticas con las que se supone que todos lidian o atraviesan en su día a día.

## **4.2. SOBRE LAS RESPUESTAS Y EL VÍNCULO CON LOS PARTICIPANTES**

### **4.2.1 - ESTEREOTIPOS**

Para ahondar en los procesos de la opinión pública, se recupera lo propuesto por Noelle-Neumann (1982), que comprende como elemento fundamental para la transmisión de la misma a los *estereotipos*. Según la autora los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de la opinión pública porque están naturalizados e instalados en los discursos, y a través de estos se transmiten asociaciones negativas o positivas sobre lo que se habla. Son una de las claves para la constitución de la opinión pública en la medida que determinan cómo valorar las ideas e imágenes propias de cada cultura. En “100 Argentinos Dicen” se utilizan constantemente diversos estereotipos tanto en relación al conductor como a los participantes y la producción del programa. Los mismos aparecen relacionados a diversas cuestiones: las apariencias, los cuerpos, lo sexual, lo religioso, los consumos, el trabajo y el estudio, entre otros. Los comentarios estereotipados son en su mayoría de las veces realizados por el conductor en tono cómico, haciendo humor a partir de eso. Por ejemplo Dario Barassi se ridiculiza constantemente a sí mismo para generar humor, de una forma muy bufonesca, y suele buscar complicidad para ello en las productoras que también lo cargan, y en los espectadores, mirando a cámara mientras hace los comentarios o chistes. Esta dinámica en la cual se llevan a cabo diversas interacciones y comentarios en los que se hace referencia a distintos estereotipos, se mencionan en la mayoría de las veces con la finalidad de llevar a cabo un momento humorístico y serán desarrollados a continuación.

En primer lugar, al comenzar el programa el conductor lleva a cabo como primera interacción con los participantes la presentación de cada uno de los concursantes. El conductor aborda a los nuevos participantes preguntándoles la conformación familiar, qué lazos los une, y luego a cada participante le pregunta de qué trabaja o qué estudia y si tiene pareja o no. Esto es algo que se repite con cada uno de los grupos de concursantes del programa sin excepciones. Se establecen esas características como los pilares fundamentales de la identidad de cada persona, como lo fundamental para su presentación ante el público. En función de las respuestas que los mismos ofrecen, Barassi lleva a cabo diferentes juicios en siempre con tono cómico. El conductor oficiando de tal va guiando las presentaciones que establecen lo relevante de cada participante y sobre eso luego Barassi se queda con alguna característica por la que apoda a los concursantes durante el resto del

programa. Por ejemplo, en una oportunidad, le pregunta a un participante si está en pareja y el participante le responde que sí y que convive con su novia. Esta información la utiliza para apodarlo, en el siguiente turno que le toca jugar a dicho participante Barassi lo convoca llamándolo como *“el que está conviviendo a jugar por favor”*.

Hay por otro lado otra constante que son los comentarios del conductor sobre los “looks” de los participantes, sobre su forma de vestir, de peinarse, su apariencia estética. Por ejemplo a un grupo lo presenta como “La familia McLean: más chetas no se puede ser”, a otros que están concursando por segunda vez le comenta “me gusta más la ropa que tienen hoy que la del look de ayer”. Se califica y valora la apariencia de los participantes, como también la de él mismo ya que habla mucho de su propia vestimenta. A otros participantes los presenta como: “La familia Bertucci: facheros, pendejos, ya todos debutaron, me caen pésimo”. Lo sexual también ocupa un lugar importante en los comentarios que se realizan dentro del programa. Barassi hace preguntas y comentarios sobre la vida sexual de los participantes y de las productoras, aunque la gran mayoría de las acotaciones son sobre sí mismo. Si hay parejas entre los participantes suele, por ejemplo, preguntarles por la frecuencia de su vida sexual. Y algo que sucede frecuentemente es que si hay participantes solteros juega a emparejarlos entre ellos.

En cuanto a este tipo de comentarios referidos a la producción, por ejemplo, Barassi suele comentar que las productoras no están en pareja y por eso las trata de “mujeres solteras” desesperadas por encontrar una pareja con una valoración negativa, y se divierte tratando de emparejarlas con participantes u otros miembros de la producción del programa. Es un tema recurrente su estado amoroso, y a quien más refiere es a la productora apodada a “La Colo”, a quien en una oportunidad intenta presentarle a un participante y le dice “Colo, ¡dale una chance al pibe!”. También en otra emisión pide mandar un mensaje a los participantes de un equipo que les toca jugar ese día en el programa y dice “La Colo seguro tiene el contacto que se los debe estar tiroteando a todos”. Son constantes las referencias sobre que las productoras están solteras y buscando “levantarse” a personas tanto dentro del programa como fuera. De hecho Barassi cuenta en una emisión que le presentó un amigo suyo a La Colo y durante varios programas le hace preguntas sobre cómo avanza la relación y la molesta con ese tipo de preguntas que ella no quiere responder, se puede ver uno de estos intercambios en la Figura 11 donde ella se avergüenza y se rehúsa a comentar la situación aunque Barassi insiste.

## Figura 11

*Dario Barassi y la productora del programa “La Colo” detrás de cámara*



*Nota.* Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 05/08/21* [Video].  
[https://www.youtube.com/watch?v=RxEhkzo\\_yJQ](https://www.youtube.com/watch?v=RxEhkzo_yJQ)

Con las productoras lleva a cabo este tipo de intercambios donde se molestan mutuamente, se critican y hacen chistes entre ellos, pero también se hacen comentarios amorosos y bailan y se divierten en el detrás de cámara. De hecho, al equipo de producción Barassi lo apodó como “Barassitos” y suelen hacer referencia a eso en los momentos donde el conductor se acerca a interactuar con ellos como se puede ver en la Figura 13 en la que bailan juntos y en la Figura 14 en la que el equipo llevó remeras de “los Barassitos”.

## Figura 12

*Dario Barassi baila junto al equipo de producción apodado “los Barassitos” detrás de cámara*



Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 02/08/21* [Video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=A8FUEzn6hIQ>

**Figura 13**

*Dario Barassi junto a "los Barassitos" con sus remeras bailando al inicio del programa*



Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 09/08/21* [Video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=eUHvQfAwKsA>

Sobre sí mismo suele hacer chistes y comentarios referidos a lo sexual apelando a la cuestión de la virginidad. Por ejemplo se ridiculiza mirando a cámara y diciendo "soy virgen, el gordito es virgen", o "no hago el amor hace 3 semanas, está virgen el gordito". Utiliza la categoría de "virgen" constantemente al referirse a su vida sexual. En otra oportunidad mirando a cámara, dirigiéndose a su mujer dice: "Gorda, ¿hace cuánto no me haces un mimo? el gordito esta virgen de vuelta". Hay en esa forma de enunciar y caracterizar lo sexual una valoración sobre las prácticas sexuales y la frecuencia de las mismas. En ese sentido se da la utilización de lo "virgen" como algo negativo, asociado a la poca frecuencia sexual, algo desde lo cual ridiculizarse a sí mismo al considerarlo como negativo o fuera de lo normal.

Otra cuestión que se enuncia con constancia es la relativa a lo religioso. Barassi menciona constantemente que proviene de una familia católica, que tuvo formación en catolicismo. Cuando surge el tema de la religión porque hay una referencia en una pregunta o en algún comentario realizado, pide canciones de misa y las canta y baila. Suele involucrar a todo el programa en estos cantos y bailes, haciendo partícipe a todos los que se encuentran en el set de grabación. Por ejemplo, al comienzo de una emisión del programa entra Barassi y comienza a hacer palmas y a cantar la canción de misa "Dios está aquí", el sonidista le pone la canción y el conductor comienza a bailar haciendo gestos, entre los que imita a Jesús crucificado como se puede ver en la Figura 13. Luego comenta "basta chicos, me van a exorcizar, paremos en serio no me puedo reír de esto".

### Figura 13

*Dario Barassi imitando a Jesús mientras canta una canción de misa*



*Nota.* Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 03/08/21* [Video].

[https://www.youtube.com/watch?v=3147U\\_jSjCI](https://www.youtube.com/watch?v=3147U_jSjCI)

En otra oportunidad le preguntó a los participantes de un equipo cuándo fueron a misa por última vez, y ante la respuesta de que son ateos, contestó “tienen un bloqueo ateo, se los voy a sacar, escuchen a Dios”. Hace presente constantemente su educación católica y hace humor desde eso llegando a tocar los límites de lo considerado irrespetuoso dentro de la religión y exponiendo que está mal lo que dice o hace en esos casos. Suelen ser esos momentos donde frena con el chiste y recalcula para seguir con el programa para no pasarse de ofensivo con lo incorrecto de sus chistes. De alguna manera hace humor desde ahí pero también cuida ese aspecto. Es un recurso que utiliza en todas las emisiones, de alguna u otra forma. Por ejemplo a una participante que respondió mal una pregunta que le fue realizada, la burla mientras le “habla a Dios” por el error que cometió con música angelical de fondo que suele pedirle al musicalizador que le ponga en los momentos en los que habla de religión. También hace chistes con que él está gordo por la cantidad de hostias que comió, que va a evaluar cambiar de religión. Esto abre paso a la última gran cuestión estereotípica que se repite en el programa que tiene relación con los cuerpos. Barassi hace comentarios cómicos sobre los cuerpos. Son pocas las veces que se los hace a los participantes, ya que en su gran mayoría son sobre sí mismo. Sin embargo, a los participantes les hace comentarios sobre aspectos corporales, por ejemplo si son muy altos o muy bajos, si tienen alguna particularidad como nariz muy grande o cejas muy tupidas, entre otros. Un ejemplo de esto es una situación en la cual un participante se acerca a la mesa de juego por primera vez para participar por su turno y Barassi comenta: “Lo alto que es Facundo chicos! Pero alto como de una enfermedad, no como algo bueno”, y luego hay risas cómplices con el participante y con todos los que están en el piso de grabación.

Ahora bien, en lo que refiere a los comentarios sobre su propio cuerpo hay una referencia constante y muy repetida hacia su sobrepeso. Busca ridiculizarse constantemente apelando a esta condición, haciendo muchos chistes sobre eso, sobre su papada, sobre que no puede moverse bien, sobre que no le entra la ropa, sobre cómo le gusta la comida: "si no hay nada para comer me mato". Siempre se refiere a sí mismo como “el gordito” o “el gordo”: “está triste el gordito” o “está sólo el gordito” o “que un gordo de 140 kilos con tetas conduzca la tarde y que funcione es una cosa rarísima”. Se presenta la cuestión de los cuerpos como una característica desde la que hacer humor, algo con lo que llevar a cabo ridiculizaciones al ser particularidades que se saldrían de la norma o lo

esperado. El ejemplo donde expone que no es frecuente que “un gordo” conduzca un programa y le vaya bien da cuenta de cómo hay una característica que sale de lo esperado en la medida que se esperaría de los conductores de los programas de televisión un tipo de cuerpo que cumpla con los estándares de belleza hegemónicos del cual Barassi no sería parte. De esta manera no entraría dentro del estereotipo de conductor esperable y eso lo señala constantemente haciendo humor con chistes y con situaciones con las que se ridiculiza. Una forma es desde cuestiones relativas a la ropa, por ejemplo en un programa dice: “me puse un portaliga el otro día... en la cabeza porque en la pierna no me entra”, en otro pide a la producción que le den un chal y cuando se lo dan no le llega a dar vuelta el cuerpo y dice “ni un chal me entra, lo tengo que usar de bufanda”. Otro de los recursos que utiliza es hacer movimientos o mostrar su cuerpo de maneras graciosas, en una oportunidad por un movimiento de cámara y cambio de plano queda la cara de Barassi en primer plano de perfil y dice “ay mira mi papada, miren todos mi papada”, mientras se ríe con el hecho de estar tapando con su cara al participante que está detrás y se acerca aún más a la cámara como se puede ver en la Figura 14.

#### Figura 14

*Dario Barassi hace chistes con su cuerpo, muestra su papada y tapa al participante en el que se estaba haciendo foco con la cámara*



Nota. Adaptado de Youtube, Canal 13. *100 argentinos dicen - Programa 02/08/21* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=A8FUEzn6hIQ>

#### 4.2.2. “RAAAARO”

Como fue mencionado en los apartados previos hay en “100 Argentinos Dicen” un abordaje sobre una selección de temas en particular, que legitima ciertos conocimientos o saberes, que son mostrados como los esperables socialmente, relacionados a la vida cotidiana del argentino promedio. A su vez, la voz del conductor oficia de aquello que organiza, junto a la encuesta realizada, qué respuestas, comentarios e intercambios realizados por los participantes son parte de lo esperado y cuáles no. A aquellas cuestiones que se salen de lo esperable se las valora como erróneas, por ejemplo si son respuestas que no aparecen en el panel de las más mencionadas no están validadas por “los 100 argentinos”. En parte hay una búsqueda del programa por dejar expuestos a los participantes en sus respuestas erróneas ya que ese es el material con el que el conductor hace humor y “engancha” a los espectadores del otro lado, que pueden empatizar a con la “burrada” que dijo el participante, o con la voz que juzga a las opiniones de los mismos. De hecho, este objetivo está enunciado en la página web de la productora del programa, en la que una leyenda explicita: “Descubriremos a lo largo del programa, las respuestas más insólitas y divertidas, según la mirada de los argentinos”. Barassi burla a los participantes, los imita, mira a cámara y genera complicidad con los espectadores para llevar a cabo las críticas hacia los mismos. También se “enoja” cuando dicen mal las respuestas y les grita a los participantes y a la producción. Por ejemplo a una participante que se equivocó varias veces le grita tras un error “¡¿A qué carajo viniste?!”. Cualquier opinión, comentario o respuesta que se sale de lo esperado se valora negativamente. Esa valoración negativa puede estar relacionada cuestiones propias del juego, en donde si se responde mal no se ganan puntos, pero también la valoración personal por parte del conductor sobre los participantes a quienes se muestra como fuera de lugar, como “raros”.

El latiguillo de Barassi es decir que los participantes son “raaaros”, y es algo que se instaló como una característica identitaria del programa y que generó mucha repercusión por fuera del mismo a través de las redes sociales donde circulan memes y stickers. El momento de la enunciación de ese “raaaro” es mirando a cámara (hablándole a los espectadores) y tapándose la cara de los participantes. Por ende busca generar una complicidad con los espectadores al momento de juzgar a los participantes por sus opiniones, al no ser consideradas correctas o adecuadas, al ser algo “raro”, que sale de la media y de lo esperado. Se genera de alguna manera lo que Noelle-Neumann (1982) señala como base fundamental de la conformación de la opinión pública que deviene en la constitución de la espiral del silencio que es el miedo al aislamiento. Al estar el programa

dentro de un medio de comunicación que establece aquello esperable o no, aquello aceptado o no, lo decible y lo que queda fuera de lugar, que en este caso es enunciado por Barassi, se genera en los participantes la presión y la necesidad de decir algo que sea adecuado y correcto. En primer lugar para poder responder correctamente y ganar el concurso, y en segundo porque si no sabe que se lo condena en esa complicidad entre el conductor y la cámara y los espectadores. De hecho hay en las emisiones del programa reiteradas referencias a que si dicen una “burrada” se los va a convertir en memes y por ende serán ridiculizados en las redes sociales. Ese temor a quedar como “raros” es expuesto por los participantes y también por el conductor en tono amenazador pero jocoso, ya que suele decirle a los participantes “te van a hacer meme por lo que acabas de decir” o mismo le pide a los espectadores mirando a cámara “haganlo meme”. En una emisión un participante dice dudoso y con temor antes de responder: “creo que se viene el momento del meme, el que no quería que llegue porque voy a tirar una que es dudosa”. Se instaló en la dinámica del juego que ante las opiniones que se salen de lo esperado y considerado como correcto, los jugadores son etiquetados como raros y son burlados por el conductor y destinados a “ser memes”, entendiendo el “ser meme” como el ser algo que produce risa en quien lo mira.

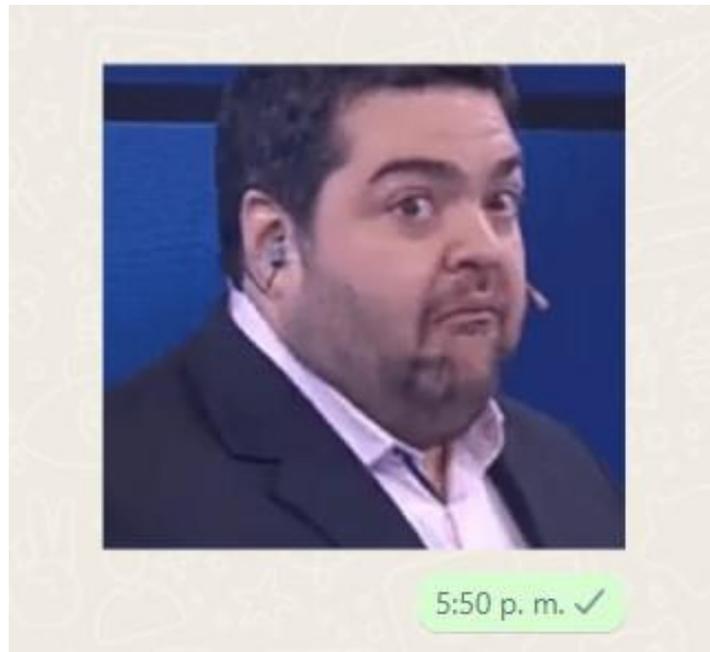
### Figura 15

*Meme viralizado en redes sociales de Dario Barassi diciendo “raro”*



## Figura 16

*Sticker de Whatsapp con la cara de Dario Barassi haciendo un gesto reaccionando a algo extraño*



Entonces lo particular del programa y desde donde produce el mayor efecto de complicidad con los espectadores es el humor del conductor producido tanto mediante la apelación a ciertos estereotipos, como fundamentalmente por exponer o dejar ridiculizados a los participantes tildados de “raros” en relación con respuestas no esperables a preguntas personales y a las propias del programa.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

La motivación por llevar a cabo este trabajo partió, por un lado, de un atractivo personal hacia el programa “100 Argentinos Dicen” en tanto producto del entretenimiento consumido durante el confinamiento de la pandemia de Covid-19 (cuando en la grilla televisiva abundaban los programas de concursos), y del interés por comprender cuáles eran las características del mismo que producían una cautivación tanto individual como colectiva del producto. Ahora bien, eso despertó por otro lado, una motivación académica por indagar sobre las cualidades del género del quiz show, que no perdió vigencia a lo largo de la historia de la televisión y que fue transformándose y adaptándose en cada etapa del medio. Comprender sus características fue uno de los intereses que surgieron al querer abordar este objeto de estudio enmarcado en dicho género y, sobre eso, buscar cuáles fueron las cualidades particulares de este programa televisivo en su adaptación argentina para lograr comprender su éxito. En ese sentido este trabajo permite indagar sobre un momento de la cultura mediática local que establece cuáles son los temas importantes a comunicar y qué se valida en el medio televisivo como lo supuestamente correcto (o no), evidenciando el poder que este tipo de contenidos puede tener para establecer formas de pensar y comprender el mundo del que somos parte y, puntualmente, de la cultura del país sobre el que trata y al que se le habla desde el programa.

Este apartado final está dividido en tres partes en donde se presentan las conclusiones que se pueden derivar de la investigación llevada a cabo: en primer lugar se abordarán las cuestiones relativas a los objetivos del trabajo y la metodología utilizada, en una segunda instancia a lo que refiere al género de los quiz shows y sus características, y en tercer lugar aquello resultante del análisis del corpus seleccionado. Luego se concluirá con las consideraciones finales y las posibilidades de futuros trabajos que puedan expandir el aquí desarrollado.

### **5.1. SOBRE LOS OBJETIVOS Y LA METODOLOGÍA**

Este trabajo comenzó en primer lugar con el establecimiento de los objetivos y la metodología que sería utilizada para el desarrollo del mismo. Sin embargo fue un proceso que fue sufriendo transformaciones en la medida que las intenciones iniciales tuvieron que adaptarse en la medida que se iba avanzando con el relevamiento de datos y la

conformación del marco teórico elegido. Estos cambios fueron posibles ya que se eligió abordar el trabajo desde un tipo metodología cualitativa que permitió, entre otras cosas, poder llevar a cabo dichas modificaciones en el proceso de investigación, a la vez que resultaba el más pertinente para estudiar el objeto seleccionado junto a los objetivos planteados, al estar relacionados al análisis de la construcción de sentido en un producto de la industria cultural argentina. Entre las modificaciones llevadas a cabo, por ejemplo, se comenzó con la idea de llevar a cabo la visualización y el relevamiento de datos correspondientes a las emisiones de un mes del programa, esto se transformó cuando se llegó a una saturación de la muestra que hizo que se achicara a la mitad el corpus previsto, entendiendo que era suficiente para ser representativo de la totalidad del mismo. Por otro lado, al ir recolectando los datos de las emisiones seleccionadas se fueron transformando los objetivos generales y particulares producto del entrecruzamiento entre el marco teórico seleccionado y los datos relevados. También durante el proceso de análisis, uno de los aspectos que requirió constantes reformulaciones fue la producción de las categorías de las preguntas a analizar. Este proceso clasificatorio implicó la construcción de un abordaje específico para lograr encontrar cuáles eran las características compartidas que permitieron agrupar las preguntas, y se terminaron conformando categorías flexibles e híbridas, algunas más abarcativas que otras, y con límites más definidos o menos.

## **5.2: SOBRE LOS QUIZ SHOWS**

Fue fundamental llevar a cabo un análisis histórico del género televisivo en el que se enmarca el programa “100 Argentinos Dicen” para entenderlo en su complejidad y su estructura y forma. Recuperar los trabajos y textos preexistentes sobre las características semióticas del género, como también lo relativo a la historia mediática del mismo, su surgimiento en la radio, su adaptación a la televisión y las primeras experiencias de quiz shows en otros países y en Argentina, fue imprescindible para comprender el objeto seleccionado. Desde un primer momento se planteó entre los objetivos de este trabajo preguntas relacionadas al género del quiz show porque se partió de la base de dar la relevancia correspondiente a la estructura sobre la cual luego, en este caso, se llevan a cabo diversas operaciones discursivas y de contenido que tienen un impacto sobre la construcción de una opinión pública.

Llevar a cabo dichas indagaciones y contrastarlas con el objeto de estudio seleccionado permitió que se llegue a diversas conclusiones: por un lado se encontró en “100 Argentinos Dicen” la presencia de los considerados rasgos constitutivos del quiz show en tanto género. Desde aquellas características propias de la dinámica del programa en sí mismo (una propuesta que gira en torno a una competencia, un juego donde compiten participantes para obtener un premio, la puesta en escena con la utilización de los buzzers, el carryover contestant, etc), pero sobretodo lo relativo al tipo de enunciación utilizado para interpelar a los espectadores. Según las definiciones retomadas de Lacalle (2001), Quevedo (1991), Terribas y Puig (2001) y Cingolani (2005), se llega a la conclusión de que es la relación de identificación que se establece entre el espectador y el participante aquello indispensable en la producción de los quiz shows. Producir la posibilidad de que el espectador sienta que puede intercambiarse con el participante y responder a las preguntas por igual.

En “100 Argentinos Dicen” encontramos diversas operaciones desde las cuales esto se lleva a cabo, empezando por la premisa del programa de ser uno que pretende representar “lo que piensan los argentinos”. Y aunque se abordará más adelante lo relativo a la representatividad, hay rasgos que los autores mencionados señalan como constitutivos de los quiz shows que tienen que ver con presentar productos donde estén presentes los “lugares comunes” de la cultura para producir dicha identificación en el espectador. Que se aborden temáticas cotidianas, relacionadas a saberes o prácticas del día a día de un “argentino medio” en este caso es una de las maneras en que se lleva a cabo. Como explicaba Steimberg (1998), es muy importante apelar a una “universalidad” de los contenidos y las formas en este tipo de programas para poder llegar a la mayor parte de los espectadores, y el programa seleccionado es un ejemplo de ello ya que es utilizando esas “universalidades argentinas” desde donde se busca producir las relaciones de representación e identificación de los espectadores con el contenido que consumen.

### **5.3: SOBRE EL ANÁLISIS**

En el análisis del corpus que se llevó a cabo se eligió realizar dos apartados en función de los objetivos planteados, la información relevada y los aportes teóricos seleccionados.

En primer lugar se abordaron las cuestiones relativas a la encuesta presentada en el programa para indagar en la búsqueda del mismo de llevar a cabo una representación de

los argentinos y sus opiniones. Justamente, y ligado a lo mencionado en el apartado anterior, sobre cómo es llevado a cabo este recurso que apela a la producción de identificación en la audiencia a partir de la representación de las opiniones de los argentinos en base a una encuesta (de la que como se ha mencionado, no conocemos su muestra ni composición). Pero también se pretende llevar esto a cabo con otros recursos como la elección de los participantes del programa (cuyo objetivo es dar cuenta de las opiniones presentadas en esa encuesta). Hay en las familias de concursantes seleccionadas para participar del programa una evidencia sobre qué tipo de argentinos se estarían representando: un tipo de familia y ciudadano argentino de clase media o media alta, proveniente del AMBA, que cumple con los estereotipos tradicionales de familia, entre otras características previamente desarrolladas. Se eligió abordar parte de estos asuntos desde los aportes de Adorno (1952) que cuestiona la idea de que una encuesta pueda representar y dar cuenta de forma objetiva a una totalidad determinada (en este caso los argentinos y sus opiniones).

Por otro lado se eligió tratar desde diversos aspectos lo relacionado con la opinión pública, concepto central en el que esta investigación se centra. Recuperando aportes de Bourdieu (1972), Adorno (1952) y Noelle-Neumann (1982), se considera que en el programa se lleva a cabo la construcción de una supuesta opinión pública argentina mientras se busca poner en escena cierta idea de que existe. Dicha construcción es producto de diversas operaciones que dieron cuerpo al análisis del corpus. En primer lugar se decidió desglosar y contrastar en dicho análisis las críticas de Bourdieu sobre los presupuestos desde los que parten las encuestas de opinión con los datos recogidos del programa. Ello derivó en un análisis que encontró su desarrollo más extenso en lo relacionado al tercer supuesto que tiene que ver con los temas que son abordados en el programa a través de las preguntas realizadas.

La cuestión relativa los temas o temáticas también fue abordada desde los aportes de Noelle-Neumann (1982) que comprende a la instalación de temas como una de las operaciones desde las cuales se construye la opinión pública, ya que de esa manera se establece lo considerado relevante sobre lo que opinar, mientras se descartan otras cuestiones que no valdría la pena para ser poner en cuestión o debate. Se encontró en el análisis llevado a cabo que hay dentro del programa una jerarquización de las temáticas. Esto fue determinado en función de la cantidad de preguntas que se realizaron sobre cada tema. Se estableció que casi la mitad del programa gira en torno a preguntas de la categoría de “vida cotidiana/social”, lo cual no sorprende si se parte de la premisa de que es uno de los rasgos constitutivos de los quiz show a nivel discursivo. Se pregunta en esta

categoría por cuestiones propias de la vida doméstica y familiar, de la vida social, del consumo de servicios cotidianos, de espacios públicos, de la vida institucional y laboral, como también sobre el uso de objetos y prácticas comunes de la cultura argentina. Es la categoría que abarca una mayor cantidad de subcategorías, que las une ya que se consideran todas parte del cotidiano de un argentino promedio. Están jerarquizados los temas desde los supuestamente más transversales a los menos, se pregunta en menor cantidad por los temas que pueden no convocar o generar una identificación con la totalidad de la audiencia. Por eso en segundo lugar comparten cantidad de preguntas las categorías “ciencia/ingenio” y “palabras/sinónimos/frases, en tercero “cultura/espectáculos” y en último lugar “pareja”. Sin embargo en todas las categorías se llevan a cabo preguntas que refieren a prácticas o saberes cotidianos de las personas, sea desde la utilización de objetos o resolución de problemas cotidianos, hasta el conocimiento sobre frases populares o diferentes sinónimos o formas de decirle a algo típicas del vocabulario argentino, sobre productos de la industria cultural nacional y regional y en último lugar sobre conflictos o situaciones cotidianas que pueden atravesar las parejas. Es consistente en todas la búsqueda por cumplir con esa cuota universal o cotidiana siendo que algunas interpelarán más que otras a la audiencia.

En segundo lugar se abordaron cuestiones relativas a las respuestas y opiniones de los participantes como también del vínculo que el conductor establece con ellos. Se llegó a la conclusión de que es a través del humor y los estereotipos presentes en los comentarios que realiza el conductor cómo se establecen ciertos parámetros y valoraciones sobre lo que se dice/opina en el programa. Se deduce de lo relevado que los estereotipos ocupan un lugar importante y se decidió abordar dicho asunto recuperando los aportes de Noelle-Neumann (1982) que explican la relevancia de la utilización de los mismos en los procesos de configuración de la opinión pública ya que funcionan como transmisores de la misma y favorecen su eficacia porque permiten expandir fácilmente asociaciones negativas o positivas orientando la percepción y las ideas sobre un tema en particular. Se derivó, tras relevar la información del corpus seleccionado, en cinco grandes temas abordados estereotípicamente dentro del programa a través de los comentarios del conductor Dario Barassi. En primer lugar el conductor aborda y lleva a cabo valoraciones sobre los participantes en función de aquello que propone como fundamental en la presentación de la persona que determina su identidad: trabajo, pareja, estudios, etc. Pero también le da lugar a las apariencias de los participantes sobre los cuales hace comentarios o chistes. En segundo lugar una serie de referencias a las productoras mujeres cuyo estado civil comenta y valora al ser mujeres solteras. Juega y hace humor con la idea de la mujer “solterona” que está desesperada por encontrar una pareja, a tal punto que no hay episodio del programa

donde Barassi no intente chistosamente emparejarlas con algún participante o miembro de la producción. En tercer lugar esta la cuestión de la sexualidad, del sexo, tanto propio del conductor como de los participantes (o como se vio de las productoras), pero principalmente del conductor mismo que lleva a cabo comentarios sobre su sexualidad definiéndose constantemente como un “virgen” por tener pocas relaciones sexuales y riéndose del tema, ridiculizándose y valorando esa cualidad como una negativa o algo que debería ser resuelto. En cuarto lugar lo religioso, Barassi proveniente de familia y educación católica utiliza su proveniencia religiosa para hacer humor en todos los programas al mismo tiempo que lleva a cabo valoraciones sobre la religión de los participantes y su vínculo con la misma. Dentro de las humoradas que realiza por ejemplo valora negativamente a quienes no son católicos o no tienen la práctica de ir a misa. La valoración siempre es en relación al acercamiento o no que tienen los otros con la religión y nunca con los preceptos religiosos en sí mismos. Hay una naturalización de diferentes ideas o prácticas católicas que no las explica sino que las da por sentado, marcando que se considera esperable que los participantes y la audiencia tengan esos conocimientos incorporados, dejando por fuera la mención a otras religiones o prácticas religiosas. En quinto, lo relativo a los cuerpos y la gordura, Barassi se ridiculiza a sí mismo por su sobrepeso, se pone apodos (“gordo”, “gordito”), hace chistes con que no puede mover bien su cuerpo, o con que no le entra la ropa, o sobre la importancia que tiene la comida en su vida. También hace referencia a que es poco común ver a un conductor exitoso con un cuerpo como el suyo. También realiza comentarios sobre los cuerpos de los participantes que se salen de las normas de belleza hegemónica o que tienen algo fuera de lo normalizado. Se configura un código por el cual se avala el comentario sobre el cuerpo del otro y la ridiculización del otro desde sus diversas condiciones corporales. Este método por el cual lleva a cabo toda esta serie de estereotipaciones es un recurso que le permite establecer en todos los programas temáticas bases a las cuales recurrir para realizar chistes o producir humor. Esto le permite improvisar en todos los programas sobre la base que le brindan los estereotipos a los que recurre para hacer sus gracias. Barassi siempre parte de la base de ponerse a él mismo en ridículo buscando complicidad con quienes lo rodean y mismo apelando a generar empatía en ellos y en los espectadores, y de esa manera habilita el poder burlarse o reírse de los demás. Al establecer en primer lugar ciertas características propias como unas ridiculizables, establece un código que le permite extender esa operación hacia quienes lo rodean sin que sea de una manera violenta o degradante porque se pone “en igualdad de condiciones” al él también tener características que lo sacan de lo normalizado.

Finalmente se abordó el tema de lo “raro” que es una de las expresiones principales e identitarias del programa. Barassi instaló el latiguillo de decir “raaro” como reacción a las respuestas, comentarios u opiniones de los participantes que se salen de lo esperado socialmente. Sea porque son respuestas erróneas, o por cualidades o aspectos de su vida que se salen de lo normalizado y por ende son raros. Barassi genera complicidad al momento de llevar a cabo este señalamiento, tanto con la producción como con los espectadores ya que el acto de enunciación del “raaro” lo realiza mirando a cámara y tapándose la cara de la persona a quien está calificando de raro. Esta cuestión fue abordada desde los aportes de Noelle-Neumann (1982) que en su trabajo sobre la espiral del silencio señala que una parte fundamental del proceso de conformación de la opinión pública es el miedo al aislamiento de quienes no opinan lo considerado válido por “la media”. Con el latiguillo de “raaro” lo que se genera es mostrar a la persona que produjo la opinión “errada” como uno fuera de lugar, y eso provoca en los participantes una presión por responder lo que se espera en el programa, y en la sociedad en general, para no quedar ridiculizado. De hecho, está instalado entre quienes participan ese miedo a ser calificados de raros, y es por eso que en reiteradas ocasiones aparece enunciado por los participantes dicho miedo y prefieren no decir nada, llamarse al silencio, para no hacer el ridículo con sus opiniones. Porque hay cierta “amenaza” que sucede en el programa por parte del conductor de “hacer meme” en redes sociales a aquel que dice cosas “ridículas”.

Se encuentra en el quiz show “100 Argentinos Dicen” una serie de características propias de los programas del género que lo hace un producto muy eficaz. Al mismo tiempo, son esas operaciones mencionadas previamente las que producen la apelación a saberes y prácticas comunes, “universales” dentro de una cultura, mediante la cual se establece lo esperado y lo que queda por fuera, y por ende es algo con lo que ridiculizar o hacer humor. Como explica Quevedo (1991) este tipo de programas “suelen estar basados en una convocatoria explícita de jugar por placer al tiempo que apelan a un discurso que invoca a la familia, los valores culturales de nuestro país, las tradiciones, etc. Es decir suelen encuadrarse dentro de normas y valores que, lejos de fomentar el puro hedonismo, privilegian las normas de integración social” (p.10 ). Y eso se puede visualizarse en la serie de operaciones que fueron mencionadas ya que apelan a mostrar y representar lo esperable de la “media” de los argentinos. Sea desde las preguntas que se realizan, las temáticas que con ellas se abordan, las características de los participantes que están representando a ese argentino medio, de las opiniones esperadas de los mismos, y de cómo todo lo que esté por fuera de eso esperado es motivo de chiste o ridiculización.

#### **5.4. CONSIDERACIONES FINALES**

Será motivo de futuras investigaciones llevar a cabo el análisis de diversos aspectos que en este trabajo no pudieron abordarse. En lo relativo al contenido del programa se podría llevar a cabo una comparación entre las preguntas de cada categoría, abordar también las respuestas incorrectas que fueron relevadas para este trabajo pero no tuvieron un lugar en el análisis. También expandir el análisis hacia el segundo juego del programa, aquí no tratado, llamado “dinero rápido” donde las preguntas se realizan en un tiempo limitado, contra reloj, y se las hacen a dos participantes del mismo equipo que juegan sin saber qué respondió el otro y buscan entre ambos dar con las respuestas más mencionadas. Por otro lado, se podrían comparar las emisiones “normales” del programa con los “Especiales Famosos” en las que los participantes son equipos de famosos y en donde las preguntas son otras, podría decirse que más “fáciles” que las que se le realizan en las emisiones estándares. También parte de los objetivos que fueron descartados que podrían desarrollarse en otros estudios tienen relación con el impacto y la circulación del programa a través de las redes sociales y los distintos consumos que se realizan del mismo en Youtube, Twitter y TikTok entre otras. Finalmente llevar a cabo un estudio en recepción del programa podría complementar esta investigación y brindar información sobre lo que sucede entre los espectadores que consumen el programa y los efectos que el mismo produce. Si efectivamente se logran identificaciones con lo que se comunica, si hay diferencias con las respuestas y opiniones enunciadas como las correctas, o qué tipo de reacciones suscita en la audiencia el contenido del programa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Adorno, T.W., (1952) "Opinión pública y estudios de opinión"

Adorno, T. W. (1954 [2022]) "Televisión y cultura de masas", EUdeCor, Córdoba: 1966

Arrueta, C. (2012). Discusiones acerca de la interdisciplina en comunicación. Aportes para la especificidad disciplinar. En revista *Pensar. Epistemología y Ciencias Sociales*, N° 7, Editorial Acceso Libre.

Bourdieu, P. (1972 [1990]) La opinión pública no existe. En Bourdieu, P., *Sociología y cultura*, Grijalbo.

Cingolani, G. (2005) "Jugar y Juzgar, Programas de Juegos y Problemas de Enunciación Televisiva", en La Trama de la Comunicación Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora.

Fernández, J.L. (1996). *Conductores de shows radiofónicos: orden en el caos*, III Congreso Internacional Latinoamericano de Semiótica, San Pablo, Brasil

Gorodischer, J. (15 de enero de 2002) "Todavía no sé cómo pagaremos los premios". *Página 12* <https://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-828-2002-01-15.html>

Gordillo, I (2009). *La Hipertelevisión: formatos y géneros*. Ediciones Ciespal.

Hall, S. (1980) "Codificar y Decodificar". En: *Culture, media y language*, Hutchinson.

Hall, S. (2017). *Estudios Culturales 1983. Una historia teórica*, Paidós.

Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico". En J. Curran y otros (comp.) *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, 1981.

Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Gedisa.

Mattelart, A. y Mattelart M. (2004) *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.

Matelski, M.J. (1992): *Programación diurna de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV).

Morley, D., (1996) "Interpretar televisión: la audiencia de Nationwade", en Morley, D., *Televisión audiencia y estudios culturales*, Amorrortu.

Noelle-Neumann, E. (1982 [2021]), *La Espiral del Silencio - opinión pública: nuestra piel social* (8va ed.). Paidós.

Steimberg, O (1998). El pasaje a los medios de los géneros populares en *Semiótica de los medios masivos : el pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.

Terribas, M; Puig, C. (2001). «La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother.». *Formats: revista de comunicació audiovisual*, Núm. 3, <https://raco.cat/index.php/Formats/article/view/256094>.

Toledo Aral, S. (2017). El quiz show, un subgénero de entretenimiento televisivo regido por la historia arquetípica del viaje del héroe. Estudio de casos. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Ulanovsky, C., Sirvén, P., y Itkin, S. (1999). *Estamos en el aire: una historia de la televisión en la Argentina*. Emecé.

Ulanovsky, C., y Sirvén, P. (2009). *¡ Qué desastre la TV!:(pero cómo me gusta--): Argentina desde la pantalla: 1999-2009*. Emecé.

Quevedo, L.A. (1991) La televisión desafía a la escuela. Documento CEDES/70 CEDES, <http://repositorio.cedes.org/handle/123456789/3373>

Williams, R. (1974 [2011]) *Televisión tecnología y forma cultural*. Paidós.

### **Programas analizados:**

EITrece. (2 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 02/08/21* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=A8FUEzn6hIQ>

EITrece. (3 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 03/08/21* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=3147U\\_jSjCl](https://www.youtube.com/watch?v=3147U_jSjCl)

EITrece. (4 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 04/08/21* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wq7dCk4rceU>

EITrece. (5 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 05/08/21* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=RxEhkzo\\_yJQ](https://www.youtube.com/watch?v=RxEhkzo_yJQ)

EITrece. (6 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 06/08/21* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qxIP9-VnQcU>

EITrece. (9 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 09/08/21* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eUHvQfAwKsA>

EITrece. (10 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 10/08/21* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oel6t4z3VDs>

EITrece. (11 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 11/08/21* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ctzmdqf1jTE>

EITrece. (12 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 12/08/21* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vINKsztyN44>

EITrece. (13 de agosto de 2021). *100 argentinos dicen - Programa 13/08/21* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HYrhSUEBc9A>

### **Páginas Web:**

Artear. (s.f.). *100 Argentinos Dicen*. Artear. <https://www.artear.com/es/comercial/cable/el-trece-satelital/100-argentinos-dicen>

Canal 13. (s.f.). *100 Argentinos Dicen*. EltreceTV. <https://www.eltrecetv.com.ar/100-argentinos-dicen/>

Exitoina. (24-08-2021). *Rating: Darío Barassi rompió su récord con 100 argentinos dicen*. Exitoina.

<https://exitoina.perfil.com/noticias/rating/rating-dario-barassi-rompio-su-record-con-100-argentinos-dicen.phtml>

Fremantle. (07-10-2020). *Family Feud*. Fremantle. <https://fremantle.com/shows/family-feud/>

Old Time Radio Catalog. (s.f.). *Quiz and Game Old Time Radio Shows*. Otrcat: Old Time Radio Catalog. <https://www.otrcat.com/quiz-and-game-old-time-radio-shows>

Televisión. (s.f.). *Darío Barassi se despidió de 100 Argentinos Dicen: ¿Cómo fueron los números del ciclo?*. Televisión.

<http://television.com.ar/dario-barassi-se-despidio-de-100-argentinos-dicen-como-fueron-los-numeros-del-ciclo/239765>