

La televisión de los noventa en Uruguay: un paisaje en movimiento

Uruguayan television in the '90s: a moving landscape

Rosario Sánchez Vilela*

* Universidad Católica. CLAEH, Facultad de la Cultura. Doctora en Ciencia Política (Udelar), máster en Comunicación Social (UCU) y profesora de Literatura (IPA). Profesora titular e investigadora del Departamento de Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay y responsable de la Maestría en Comunicación/Recepción y Cultura. Integra el Sistema Nacional de Investigadores de Uruguay.
✉ rsanchezvilela@gmail.com

RECIBIDO: [12.9.2016]

ACEPTADO: [26.9.2016]

Resumen

En los noventa muchas cosas estuvieron en movimiento en la televisión uruguaya: fue un tiempo de transformaciones relevantes en lo tecnológico, en las prácticas de los espectadores y en la oferta de programación, que incluyó algunos productos, nuevos entonces, y que marcaron la cultura audiovisual cotidiana hasta hoy. El propósito de estas páginas será describir el paisaje de la televisión de la década en estas tres dimensiones. ¿Qué novedades se producen y qué continuidades se constatan en las narrativas, en las formas del entretenimiento y de la risa, en la producción de géneros y formatos en esta década? ¿Con qué repertorio de imágenes y representaciones jugó la imaginación de los espectadores uruguayos? ¿Qué historias, qué temas, qué lenguajes penetraron la conversación cotidiana? Estas preguntas han guiado la aproximación a la televisión de los noventa que aquí se presenta. Para su estudio se realizó un relevamiento de la programación de los cuatro canales de televisión abierta entre 1990 y 1999 publicada en la prensa diaria, además de la revisión analítica de algunos materiales audiovisuales disponibles y de la bibliografía producida sobre la televisión del período.

Palabras clave: televisión, producción televisiva, programa de televisión, teledividente, Uruguay

Abstract

Many things were in turmoil within the Uruguayan TV scene during the '90s: it was a period of relevant

transformations in technologies, spectator practices and programming strategies. The inclusion of several products –which were then new for the medium– notably influenced the everyday audiovisual culture until today. It is the purpose of this paper to describe the landscape of television during that decade through those three dimensions. What novel-ties and what continuities are observed in the narratives, in the forms of entertainment/comedy, in the production of genres and formats, within that time-span? What repertoire of images was the public's imagination playing with in that period? Which stories, which topics, which languages penetrated into everyday conversations? These questions have guided the approach to the '90s TV presented here. A survey of the programming of the four national open channels -as it appears on the daily press between 1990 and 1999- was carried out along with an analysis of available audiovisual materials, and a revision of the academic writing about TV published at the time.

Keywords: television, television production, television programmes, viewers, Uruguay

Introducción

La televisión llegó al Uruguay a fines de 1956 con Saeta Canal 10 y el sistema se completó en los primeros años de la década siguiente: en 1961 se fundó Monte Carlo Canal 4, en 1962 Teledoce Canal 12 y en 1963 la televisión pública, Sodre Canal 5, hoy TNU. Su instalación en las prácticas cotidianas fue un lento proceso en el que dejó de ser *novedad* tecnológica, símbolo de estatus, para penetrar en la domesticidad de las personas e integrar el tejido de sus rutinas del ocio y de la cotidianidad. En ese proceso los géneros televisivos y sus pactos comunicativos se fueron constituyendo y transformando. Pero también lo hicieron las representaciones de identidades y de conflictos, aquello que admite ser mostrado y lo que no. En otras palabras, cambiaron las prácticas comunicativas, las temáticas y los modos de narrar, la relación con la audiencia y las formas del entretenimiento, todos ellos expresión del tono de una cultura.

En los noventa muchas cosas estuvieron en movimiento en la televisión uruguaya: fue un tiempo de transformaciones relevantes en lo tecnológico, en las prácticas de los espectadores y en la oferta de programación, que incluyó algunos productos, nuevos entonces, que han marcado la cultura audiovisual cotidiana hasta hoy. El propósito de estas páginas será describir el paisaje de la televisión de la década en estas tres dimensiones. ¿Qué novedades se producen y qué continuidades se constatan en las narrativas, en las formas del entretenimiento y de la risa, en la producción de géneros y formatos en esta década? ¿Con qué repertorio de imágenes y representaciones jugó la imaginación de los espectadores uruguayos? ¿Qué historias, qué temas, qué lenguajes penetraron la conversación cotidiana? Estas preguntas han guiado la aproximación a la televisión de los noventa que aquí se presenta. Para intentar responderlas se realizó un relevamiento de

la programación de los cuatro canales de televisión abierta entre 1990 y 1999 publicada en la prensa diaria,¹ además de la revisión analítica de algunos materiales audiovisuales disponibles y de la bibliografía producida sobre la televisión del período.

La televisión como objeto de estudio ha sido campo de especulaciones reflexivas diversas, aunque no siempre con soporte empírico en el que sustentarlas. En el caso uruguayo, la escasa investigación en comunicación, cierta consideración peyorativa respecto a la televisión, así como la pobre existencia de archivos audiovisuales y la dificultad de acceso a material documental hacen imprescindible una investigación ante todo descriptiva, que releve información básica, que la organice, que elabore un mapa que sustente el conocimiento, el análisis y la reflexión.

Se deja aquí de lado explícitamente la discusión teórica respecto a la problematización de la televisión como objeto cultural y la pertinencia de su estudio desde esta perspectiva. No obstante, vale la pena subrayar algunas ideas que constituyen el punto de vista de este trabajo. Recuperar la televisión de los noventa en Uruguay es un intento de comprender lo que Roger Silverstone ha llamado «la textura de la experiencia» de aquel momento particular (2004, p. 25). Claro está que aquella textura no estuvo definida exclusivamente por los medios de comunicación, ni por la televisión, pero ellos constituyen un componente esencial:

[...] expresan (de manera desigual) su cosmovisión y limitan nuestra capacidad de influir y controlar los sentidos que transmiten, pero nos ofrecen la tela con la cual podemos construir (y de hecho construimos) nuestros propios sentidos, para generar así (aunque también de manera desigual) la materia prima de la crítica, la trascendencia y el cambio. (Silverstone, 1996, p. 13)

La dimensión que me interesa subrayar aquí es que los programas que integraron nuestra televisión de los noventa formaron parte de los recursos comunes para construir sentido. Es decir, constituyeron un repertorio cultural disponible, a la vista de todos, pasible de ser compartido, discutido, contestado y que, en relación dialógica con la vida cotidiana, conformaron la experiencia del mundo. Esta experiencia es inseparable de la mediatización en las sociedades contemporáneas. Por *mediatización* se entiende aquí el

1 La modalidad del relevamiento consistió en reconstruir la programación de los cuatro canales tomando como referencia la publicada en la prensa diaria de dos meses por cada año, uno correspondiente al primer semestre (mayo o junio) y otro al segundo semestre (octubre y noviembre). La selección de los meses se funda en que mayo-junio la programación suele haber alcanzado estabilidad y en octubre-noviembre ya se han producido las nuevas incorporaciones. La variación en los meses seleccionados responde a la ocurrencia de algún evento particular (por ejemplo, un Mundial de Fútbol) que pudiera afectar la conformación habitual de la programación. El relevamiento de prensa fue realizado por Sabrina Torterolo como parte de su asistencia de investigación en la Universidad Católica del Uruguay. Agradezco muy especialmente su trabajo.

proceso de circulación de significados y símbolos en y de la vida social que ya no depende exclusivamente del contacto cara a cara, sino de la aparición mediatizada de informaciones, significados y explicaciones ofertados en el espacio público mediático.² Esta disponibilidad pública de los significados hace de ellos material que se manipula y sobre el que se trabaja en la conversación, en el lenguaje, en las interpretaciones sobre situaciones cotidianas y asuntos públicos. Al mismo tiempo, por el imperativo de comunicabilidad y de captación de audiencia que mueve a los medios de comunicación, ellos también son permeables e incorporan las transformaciones de sentido que las sociedades producen.

¿Qué *tela* para la producción de sentidos proveía aquella televisión en Uruguay? La descripción es un paso fundamental para comprender un fenómeno y su dimensión cultural. Sin embargo, como es obvio, la descripción no es una operación neutra; es una construcción analítica por la que se propone una interpretación, un punto de vista sobre el fenómeno que se estudia, un mapa inicial, provisorio, a partir de lo cual se podrá avanzar en la investigación.

Los niños y los jóvenes en la programación

La programación de la televisión abierta en Uruguay se ha conformado históricamente con productos importados de variados géneros y orígenes. Esta ha sido una constante en la composición de la grilla, pero el lugar dado a cada género, el tipo de programa al que se inclinaron los canales así como la producción nacional han tenido variaciones en el tiempo. La década del noventa destinaba un espacio constante a programas dirigidos al público infantil y juvenil, a la vez que abundaba en programas nacionales de humor y de periodismo político, todos ellos reducidos a una mínima expresión en la programación de los últimos años. Estos rasgos de la programación de la década ameritan una consideración más detenida.

La parrilla de programación reservaba al público infantil «la hora de tomar la leche». Continuando la tradición de Pilán,³ la emisión de dibujitos animados y programas infantiles tenía asegurado un espacio diario en todos los canales y los tiempos de emisión estaban articulados con los tiempos domésticos (la escuela, la merienda, el almuerzo, las mañanas del sábado y el domingo). A los programas ya instalados, como *Cachobochinche*, de Cacho de la Cruz, se les sumaron *Requetedivertidos*, de Horacio y Gabriela (desde fines de los

2 Es esta una perspectiva fundada en la tradición de los estudios culturales, que con matices diversos ha abordado a la televisión como objeto de estudio. Así, las principales conceptualizaciones en las que se funda este trabajo pueden recorrerse en R. Williams (1974, 1981), D. Morley (1996, 2008), S. Hall (1980), además de las obras de R. Silverstone (1996, 2004, 2008) ya referidas.

3 Pilán fue un personaje interpretado por Eduardo Freda en los años sesenta y setenta, que se dirigía a los niños, que invitaba a tomar la leche y a portarse bien.

ochenta), y otros como *Maxianimados*, *El Club de las Tortugas Ninja* o *Jugo de colores*, en los que se incorporaba algún elemento nacional, aunque solo fuera con la figura del presentador. Fue también el tiempo de *El show de Xuxa* (1991-1994, Teledoce)⁴ y *Flavia está de fiesta* (1991, Saeta), programas que marcaron el entretenimiento y proveyeron el repertorio de canciones infantiles y coreografías que luego se imitaban lúdicamente. La penetración de Xuxa en el público uruguayo tiene un episodio emblemático: entre 1992-1993, una adolescente Natalia Oreiro se presentó, como finalista de Uruguay, a la competencia por la *paquita*⁵ del año en Buenos Aires. El triunfo en el concurso fue el inicio de su carrera.

Además de los programas dedicados a dibujos animados, el juego, el baile y la canción en torno a una figura articuladora (Cacho, Xuxa, Horacio y Gabriela, Flavia), fue la década de emergencia y consolidación de la ficción seriada de origen argentino destinada a público infantil y juvenil.

Las ficciones para estos públicos tuvieron sus antecedentes en los ochenta con *Pelito* (1983) y *Clave de Sol* (1987-1991), emitidas por Teledoce. Al igual que *Chiquititas* (desde 1996, por Monte Carlo) estas ficciones pueden ubicarse en una tradición de narrativas inocentes, de tramas simples y en un tono de comedia. Pero también irrumpieron otras ficciones, ubicadas en la frontera entre adolescencia y juventud, en las que se percibía mayor novedad. Hubo en ellas un desplazamiento de lo que puede ser dicho y mostrado en televisión: cuerpos desnudos, sexualidad adolescente, lenguaje desenfadado. *Socorro* (1990, Saeta) configuró en este sentido un hito. Incluyó temas y problemas hasta entonces soslayados en este tipo de ficciones: sida, droga, embarazo adolescente y aborto, relaciones amorosas extramatrimoniales, insertos en una trama protagonizada por estudiantes de enseñanza media.⁶ La propuesta fue percibida como transgresora y provocativa. En ese momento generó polémica, se la desplazó hacia el horario nocturno primero y luego se sacó del aire.

Otro hito fue *La Banda del Golden Rocket* (1991-1993, Saeta), una serie de protagonismo coral como *Socorro*, que se desarrolló en un tono de comedia familiar, sin serlo en sentido estricto: cuatro primos se reencuentran en torno a la herencia de un auto que les deja su abuelo al morir y terminan viviendo juntos y reparando la ruptura que habían protagonizado sus padres. Desde esta ficción se proyectaron las carreras artísticas

4 La referencia cronológica que se señala junto al título corresponde a los años de emisión en el canal emisor en Uruguay, no siempre coincidente con la fecha de creación del programa en el país de origen.

5 *Paquita* era el modo como se llamaba a las jovencitas que integraban el séquito de Xuxa, haciendo los coros en sus canciones y las coreografías correspondientes. La renovación de su composición motivó concursos en distintos países en los que el programa era emitido.

6 A modo de ejemplo, una de las escenas de la serie se desarrolla en las duchas del gimnasio y se muestran los torsos desnudos, sugiriendo la desnudez total.

de algunas figuras destacadas en el escenario de años posteriores, como Diego Torres, Adrián Suar y Fabián Vena, entre otros.

El espectro de representaciones de adolescentes y jóvenes en la ficción televisiva exhibida en los canales uruguayos en la década se inició así con el contrapunto entre la representación naif de *Clave de Sol* y otra más revulsiva en *Socorro*, pasando por una versión telenovelesca en *Montaña rusa* (1994-1996, Saeta), para concluir con *Verano eterno* (1998-2000, Monte Carlo), uno de los productos de Cris Morena. Este arco es revelador de transformaciones en la representación de los jóvenes, pero también de otros cambios en proceso.

Esta es la década en la que se construyó la marca Cris Morena, en la secuencia que fue desde los programas de entretenimiento como *Jugate conmigo* (1991-1994, Monte Carlo), que incluía juegos, coreografías, algún *sketch*, a la ficción seriada con *Chiquititas* (que permaneció diez años, entre 1995-2006), para finalizar con *Verano del 98*, que se transformó en *Verano eterno*. La marca se instaló y en 2002 se constituyó como Cris Morena Group.⁷ Desarrolló una modalidad de producción y un espectro de productos para público infantil y adolescente —espectáculos, discos, objetos diversos— que constituyó una manifestación de *cross-media* sin antecedentes en el Río de la Plata.

De la ficción de autor a las productoras

Los productos de Cris Morena son reveladores de otros cambios más radicales que atravesaron la ficción televisiva: se estaba produciendo en esos años el tránsito de la ficción de guionistas a la ficción de productoras, de la venta de libretos a la venta de formatos. Jorge Maestro y Sergio Vainman (*Clave de Sol*, *La Banda...*, *Montaña Rusa*) o Rodolfo Ledo (*Socorro*) eran los nombres ligados a la creación de las ficciones destinadas al público más joven aquí mencionadas, así como Abel Santa Cruz o Alberto Migré estaban ligados a la telenovela. Pero en los noventa el nombre de los guionistas de ficción se diluyó en las productoras: nació la marca Cris Morena, sobre la que se sustentaría luego la productora, pero también se creó Pol-ka en 1994, en torno a Adrián Suar, que había comenzado a conocerse como actor niño en *Pelito*.

En un festival de telenovela y mercado que se realizó en 2005, Alberto Migré decía en una mesa de debate: «Ahora todos hablan de venta de formatos y formatos... ¡pero es

7 En 2002 se crea la productora y se desarrollan otros productos, como *Rebelde Way*, *Floricienta* o *Casi ángeles* y, más recientemente, *Aliados*. Las tramas progresivamente se desplazan a lo fantástico y a la lucha entre bien y mal. Una reconstrucción de la historia del subgénero en torno a la figura de Cris Morena puede verse en Maite Xavier (2013).

lo mismo que hacíamos nosotros al vender un libreto!».⁸ La discusión remite a la transformación que implicó la instalación y el crecimiento de las productoras. Las palabras de Migré están ancladas en la figura del autor, del guionista, y no reconocen la transformación que se había producido desde mediados de los noventa. Con la emergencia de las productoras, lo que se vende no es solo un libreto, sino el concepto del programa, todo el modo de producirlo («la Biblia» de producción), el asesoramiento en el modo de instalarlo y de desarrollarlo como marca (Saló, 2003). El concepto de *formato* comienza a incorporarse entonces al vocabulario habitual para referirse a la ficción,⁹ y en este escenario el autor se diluye o es menos visible.

Pol-ka se constituyó en una productora clave para la ficción adulta, en torno a Adrián Suar, con una primera ficción: *Poliladron* (1995-1997, Teledoce). A partir de allí produjo ficciones de manera prolífica y variada en géneros, temas, estéticas, algunas de ellas particularmente destacables, como *Gasoleros* (1998-1999), *Verdad consecuencia* (1996-1998) o *Vulnerables* (1999), todas emitidas por Saeta.¹⁰ Estos títulos representan dos enfoques de la ficción de Pol-ka en esos años.

En *Gasoleros* se recupera la tradición costumbrista que, como se verá más adelante, la telenovela argentina de la primera mitad de la década había perdido. Se conecta así con la narrativa de corte realista de *Rolando Rivas taxista* (A. Migré, 1972) con personajes que representan al hombre común, cuyas historias transcurren en el barrio, en las casas con patio.¹¹ *Gasoleros* se desarrolló en diálogos que recreaban una cotidianidad verosímil en la que los grandes temas fluían: los típicos de la telenovela —el amor, el desencuentro, los triángulos amorosos—, pero también el desencanto respecto a los grandes proyectos colectivos y cierta vuelta al mundo íntimo y cotidiano. En los personajes se podía entrever una juventud involucrada en los sueños de los años sesenta, que en el presente se restringen a las relaciones familiares, amigos, vecinos. La frase de Roxi, personaje protagónico interpretado por Mercedes Morán, es reveladora: «Y si no me ayudo yo, ¿quién me ayuda?» (Sánchez Vilela, 2000, p. 25).

En *Verdad consecuencia* y *Vulnerables* se manifiesta una búsqueda más innovadora —al menos para la televisión rioplatense— en temas y formas narrativas.¹² Ambas fueron series de protagonismo coral, con inclusión de problemáticas complejas y reveladoras de

8 Registro personal a partir de mi participación en el Primer Festival y Mercado de la Telenovela en Iberoamérica (FyMTI), Punta del Este, del 28 de marzo al 2 de abril de 2005.

9 Estaba más instalado el uso del término para referirse a los concursos y el entretenimiento en general.

10 El repertorio de títulos de esa década se completa con *Campeones de la vida*, *Carola Casini* y *RRDT*.

11 La escena final de *Gasoleros* muestra a la pareja protagónica, Roxi y Panigazzi (Morán-Leyrado), bailando solos y envejeciendo en el patio tradicional de una casa de barrio.

12 En el filo del cambio de siglo, otra ficción novedosa fue *Primicias*, que recreaba la dinámica del mundo televisivo y periodístico.

nuevas experiencias sociales. La primera, aludiendo al juego de infancia, reunía a un grupo de jóvenes treintañeros y exploraba los límites entre lo que se revela y lo que se oculta. Las relaciones amorosas eran tratadas al margen de la matriz melodramática instalada en la ficción televisiva; los personajes encarnaban identidades de género y conflictos relacionales, reveladores de que esas construcciones de significado estaban en transformación.

En *Vulnerables* la terapia de grupo era el marco narrativo en el que se desarrollaban las historias y sus relaciones. El consultorio del psicoterapeuta, interpretado por Jorge Marrale, era el punto de confluencia de una gama diversa de personalidades, conflictos y patologías. La serie podría considerarse como un anticipo de lo que sería, pocos años después, una apuesta más arriesgada en la representación de la locura y de su tratamiento social, en *Locas de amor* (Pol-ka, 2004).

El desarrollo y crecimiento del papel de las productoras en esos años se extendió también al caso de Raúl Lecouna, que se constituyó entonces en propietario de Sonotex (Mazziotti, 1996, pp. 122-123) y produjo las telenovelas de su hija, de Andrea del Boca y, al final de la década, *Muñeca brava* (1999, Monte Carlo), protagonizada por Natalia Oreiro.

Las distintas caras de la telenovela

La telenovela amerita una consideración especial porque constituye el género más prolífico de América Latina, que ocupó sistemáticamente un lugar relevante en la programación de los canales de televisión uruguaya y proveyó a las audiencias locales de un repertorio simbólico para imaginar situaciones, identidades y conflictos, además de personajes e historias que circularon en la conversación cotidiana. La década que aquí nos ocupa revela transformaciones importantes en el género, en los modos de producción, en las temáticas y en la oferta que impactó en lo que las audiencias uruguayas tuvieron a disposición.

Uno de los fenómenos que se ponen de manifiesto en los títulos emitidos en los noventa es el de la transnacionalización de la telenovela. Desde sus orígenes el género había experimentado distintas formas de internacionalización: los libretos se vendían o se vendían las latas. Un ejemplo de la primera modalidad es el libreto del radioteatro de Migré *0597 Ocupado*, que fue comprado en Brasil, donde se hizo telenovela en 1963 (la primera de frecuencia diaria en ese país), aun antes de que se hiciera la versión argentina *Una voz en el teléfono* (1991). *Simplemente María*, de Celia Alcántara, es otro ejemplo de las dos modalidades de circulación: del radioteatro a la telenovela en versión argentina (1967-1969) y luego versiones peruanas y mexicanas; pero también se exportó ya hecha —la versión argentina del mismo libro, *Rosa de lejos*, de 1980, se emitió en Italia, España, China, Turquía y Medio Oriente— (Mazziotti, 1996, pp. 68-69).

La etapa final del proceso de internacionalización se expresó en las coproducciones transnacionales que se realizaron entre 1990 y 1994 en Argentina, con gran despliegue

de escenarios y alto presupuesto: *La extraña dama* (1990, Saeta), *Cosecharás tu siembra* (1991, Saeta), *Manuela* (1991-1992, Teledoce) y *Más allá del horizonte* (1995, Monte Carlo).

Las historias y los personajes de estas ficciones se desarrollaban en ambientaciones de época que violentaban toda verosimilitud, con tramas y escenarios alejados de la tradición realista y/o costumbrista de la ficción televisiva argentina, con actuaciones rígidas y ampulosas, utilizando un lenguaje neutro (el *tú* en lugar del *vos*, sin giros lunfardos o expresiones locales). Los títulos enumerados en el párrafo anterior giraban en torno a dos actrices que representaban bien la transnacionalización de la telenovela referida: Luisa Kuliok y Grecia Colmenares. Luisa Kuliok protagonizó *La extraña dama* y *Cosecharás tu siembra* y también integró el elenco de *Más allá del horizonte*, aunque en ella la protagonista fue Grecia Colmenares, quien también lo fue en *Manuela*. El despliegue de vestuario, elenco y extras, así como el alejamiento de toda verosimilitud, quizás tenga su máxima expresión en *Más allá del horizonte*.¹³ La presencia de Grecia Colmenares en la ficción televisiva de esos años es una manifestación de la expansión de la telenovela venezolana que en los noventa tuvo en *Cristal* su título más destacado, con una circulación internacional tan intensa como la de su predecesora de mediados de los ochenta, *Topacio*.¹⁴

En estas producciones entre 1991 y 1995 incidió Silvio Berlusconi en asociación con Omar Romay, pero también se asoció con Lecouna (Getino, 1995, p. 193) para varias de las telenovelas de Andrea del Boca: *Celeste* (1992, Monte Carlo), *Antonella*, (1993, Saeta) *Celeste*, *siempre celeste* (1993, Monte Carlo), *Perla Negra* (1997, Monte Carlo). El impacto de estas coproducciones en la industria televisiva argentina motivó que se hablara del «efecto muzzarella» que acompañó el éxito de la telenovela argentina en Italia en la primera mitad de los noventa, para luego caer en crisis (Sánchez, 2000, p. 44).

La década se cierra con un título que es otro ejemplo de internacionalización: *Muñeca brava* —que disparó la carrera de la uruguaya Natalia Oreiro, quien en los inicios de los noventa ganaba el certamen de Paqueta de Xuxa— se vio en Israel, Hungría, Polonia y Rusia, entre otros. También es un buen ejemplo de la ductilidad del género.¹⁵ La telenovela, con raíces en el melodrama y el folletín, contiene además la posibilidad de la combinación con la farsa, el tono paródico y la comedia; ello ha estado presente en ficciones tan diversas como *Muñeca brava*, *Gasoleros*, *Campeones de la vida* o las telenovelas de Andrea del Boca, que han recorrido distintas posibilidades en mayor o menor cercanía con la matriz melodramática.

13 El personaje del indio Catriel, interpretado por el uruguayo Osvaldo Laport, es una demostración de ello.

14 Protagonizada por Grecia Colmenares, fue la primera telenovela latinoamericana en subtitularse en inglés y exportarse a Estados Unidos.

15 Un desarrollo más extenso de este tema puede consultarse en Sánchez Vilela, (2000, pp. 42-57).

La telenovela brasilera: algunos hitos

La oferta de telenovela en la televisión uruguaya ha estado compuesta, históricamente, por producciones importadas, fundamentalmente latinoamericanas. Sus audiencias se han entrenado en la identificación de diferencias narrativas y culturales, marcas de origen, a partir de las que se configuraron distintas relaciones comunicativas, usos y placeres. Los principales proveedores del género han sido Argentina, México, Venezuela, más tarde Colombia. Pero a comienzos de los ochenta apareció en escena la telenovela brasilera¹⁶ y desde entonces fue aumentando su presencia y conformando un público. El fenómeno se consolidó en los noventa: se expandió a todos los canales abiertos, se instaló una rutina de horarios y se exhibieron algunos títulos que constituyeron hitos en la ficción latinoamericana.

A modo de ejemplo del fenómeno de expansión en la pantalla, digamos que en 1990 Canal 12 emitía *Vale todo*; Canal 10, *Roque Santeiro*; Canal 4, *Fiera radical*, y Canal 5, *Plumas y lentejuelas*. Esta breve enumeración ya evidencia que algunos de los hitos de la ficción brasilera integraron en esta década el repertorio ficcional disponible para los espectadores uruguayos.

Desde su comienzo, la televisión uruguaya fue configurando el sistema de géneros y sus rutinas de emisión, es decir, horarios y frecuencias destinados a un tipo de programas. En la década del sesenta, reproduciendo la experiencia de la radio, la tarde se consolidó como el espacio del teleteatro¹⁷ y la emisión diaria se instaló como la frecuencia para la telenovela. *Teleteatro para el hogar*, *Su cita romántica de la tarde*, *Teatro Palmolive del aire*, *Teleteatro para la hora del té*, *Gran teleteatro Ponds*¹⁸ fueron los ciclos más relevantes.

La tarde era, pues, de la telenovela, pero con la llegada de las ficciones brasileras la noche pasó a ser el horario preferencial de las ficciones de este origen y, aunque para algunos títulos se mantuvo la frecuencia diaria, se instaló una rutina de emisión de dos entregas semanales, en días que variaban para cada canal. Esto sucedió en general en

16 En 1979 se dobló la primera telenovela brasilera al español, *O bem amado*, y se vendió a Uruguay. Luego se emitirían otros títulos fundamentales: *La esclava Isaura* (1982), *Dancing Days* (1983) o *Selva de Cemento* (1988).

17 Es necesario precisar que en este momento de la evolución del sistema de géneros, el término *teleteatro* aún no era sinónimo de *telenovela*. En la grilla de programación esa expresión se destinaba a designar ciclos de teatro por televisión (en Canal 10 fueron relevantes ciclos como *Gran teatro del mundo*, *Gran teleteatro de los sábados*; en Canal 12, *Escenario 12*), tanto como a telenovelas propiamente dichas. A medida que transcurría la década del sesenta, los espacios de teatro en televisión, que tenían una frecuencia semanal, se redujeron y se instaló la emisión diaria de la telenovela propiamente dicha.

18 Fue Monte Carlo Canal 4 el que lideró este crecimiento del teleteatro en la tarde y por el que se emitió uno de los hitos de la historia del género: *El amor tiene cara de mujer*, telenovela argentina de Nené Cascallar que comenzó en 1964 y terminó en 1971.

todos los canales, pero fue Teledoce el que concentró la mayor cantidad de títulos y terminó por afianzar el espacio de martes y jueves, después del noticiero, como el de las principales producciones de la telenovela brasilera. En este horario se ubicaron algunos de los títulos más relevantes: *Vale todo* (1990), *Tieta* (1990-1991), *La reina de la chatarra* (1991-1992), *La próxima víctima* (1996-1997), *Torre de Babel* (1999) y *Mujeres de arena* (1994-1995) fueron algunos de ellos.

La telenovela brasilera fue percibida como un producto distinto, que convocó a un público renuente a ver telenovelas o a confesar que las consumía.¹⁹ ¿Qué novedades introdujo la ficción brasilera en el repertorio ficcional del que disponían las audiencias uruguayas? Uno de los aspectos más destacables refiere a la inclusión de nuevas temáticas y a su tratamiento realista, sumado a la configuración de personajes complejos. Al mismo tiempo, la recreación de ambientes y la exhibición de espacios geográficos distantes y exóticos sumó atractivo a estas producciones. Los ambientes de *Pantanal* o las arenas y playas nordestinas en *Tieta* ilustran esta afirmación. El costumbrismo realista que la telenovela argentina había perdido —y que recuperó en *Gasoleros*— pareció encontrarlo el público uruguayo en estas ficciones. Un estudio de recepción realizado en la segunda mitad de los noventa a espectadoras uruguayas de telenovela ponía de manifiesto sentidos, usos y apropiaciones a partir del reconocimiento de verosimilitud y actualidad en el tratamiento temático, además de una composición densa de los personajes. Las entrevistas reconocían un contraste con las telenovelas argentinas y mexicanas y establecían la distinción entre «telenovelas *light*» y «telenovelas comprometidas». Esta distinción suponía a su vez una diferente expectativa y uso: las primeras se miraban lúdicamente, como distensión relajante; en las segundas se buscaban las temáticas de actualidad, la complejidad de situaciones vitales; en términos de las entrevistadas, estas se usaban «para pensar» (Sánchez Vilela, 2000, pp. 106-114).

Sin pretender agotar la temática, me propongo aquí señalar algunos aspectos caracterizadores de la teledramaturgia brasilera de esos años. Por una parte, hay un conjunto de telenovelas que tuvieron su punto de partida en obras literarias. Este fue uno de los componentes centrales de la consolidación de un patrón de calidad en la producción brasilera de los setenta y ochenta (Ortiz et al., 1991; Sánchez Vilela, 2000, pp. 50-57). El desempeño del dramaturgo Dias Gomes como autor de telenovelas a partir de sus obras de teatro resultó clave en este proceso y *Roque Santeiro*²⁰ (1990, Saeta) fue en las pantallas

19 A modo de ejemplo, *Vale todo* alcanzó 19,3 puntos de *rating*; *La reina de la chatarra*, 22,6 (Sánchez Vilela, 2000, p. 18).

20 Dias Gomes realizó en 1975 (junto con Aguinaldo Silva) la adaptación de su obra *O berço do Herói*, escrita en 1963 y prohibida dos años después. La telenovela se creó en 1975 y fue censurada por la dictadura hasta que recién se estrenó en Brasil en 1985. Además del personaje de Roque Santeiro, interpretado por José Wilker, se destacan los personajes de Señorito Malta (Lima Duarte), que popularizó la expresión «¿Estoy

de Uruguay un buen ejemplo del estilo de este autor. Dias Gomes se incorporó a tv Globo en la década del setenta e introdujo personajes y temáticas atípicos en la telenovela (divorcio, racismo, celibato, explotación) y temas políticos de manera más o menos alegórica. Lo hizo con *O bem amado* (1973)²¹ y también en *Roque Santeiro*: Asa Branca, el pequeño pueblo en el que se desarrolla la historia, es la representación de Brasil y de los mecanismos del poder, la explotación y la manipulación.

El tratamiento realista no excluyó lo fantástico: el realismo mágico irrumpía en las historias con la incorporación de las leyendas populares. Ello sucede en *Roque Santeiro* (el profesor Astromar que se transforma en lobizón o el árbol que posee a las mujeres que se atreven a estar debajo de él en determinadas noches son algunos ejemplos), pero también en *Tieta*, otro de los títulos memorables de la década, inspirada en la novela de Jorge Amado: la desaparición mágica del personaje de Perpetua, la intervención de Santa Ana en la quema de los documentos que revelan sus secretos, la escena final en un escenario de circo, en la que muertos y vivos, ficción y realidad se mezclan para que finalmente todo el pueblo quede sepultado por la arena, son alguno de los ejemplos de la irrupción de lo fantástico. Estas dos ficciones expresan además otros rasgos de la telenovela brasilera: la representación de un espectro amplio de personajes femeninos, muchos de ellos protagonistas de intrigas de liberación; el humor y la sátira; la inclusión de temáticas sociales de actualidad; nuevas modalidades narrativas y resoluciones inesperadas de la trayectoria de los personajes.

Se tomarán aquí solo algunos otros casos para ilustrar que, más allá de la excepcionalidad de los títulos mencionados, estos rasgos estaban presentes en las ficciones de esos diez años. *Vale todo* abordó el alcoholismo en una de sus historias secundarias y fue la primera telenovela que incluyó el trabajo de Alcohólicos Anónimos. La incorporación de temáticas sociales y/o de actualidad se ilustra también en *Ventre de aluguer*, al poner en discusión la inseminación artificial y las madres que alquilan su vientre; *De cuerpo y alma* planteó el trasplante de órganos y las dificultades de acceso; *Renacer*, la temática de los niños de la calle; *El rey del ganado*, el movimiento de los Sin Tierra. *La próxima víctima* (1996-1997, Teledoce) es un buen ejemplo de la incursión de la telenovela en la trama policial, al mismo tiempo que es una de las ficciones que proponen una representación de la homosexualidad fuera de los estereotipos en uso, novedosa para el momento. En la misma línea temática ya había incursionado *Vale todo* y luego lo haría *Torre de Babel* (1999, Teledoce).

cierto o estoy errado?» mientras sacudía sus cadenas y relojes, y de Doña Porcina (Regina Duarte), exuberante y colorida.

21 Adaptación de la obra *Odorico o Bem Amado ou os mistérios do amor e da morte* (1962). Fue la primera telenovela doblada al español y vendida Uruguay.

Las temáticas sociales adquirieron centralidad creciente y configuraron lo que se denominó *merchandising social*, es decir, la inclusión de temas con una intencionalidad educativa.²² Las telenovelas de Manoel Carlos y su repertorio de sucesivas Helenas protagonizadas por Regina Duarte comenzó a verse en Uruguay en esos años: *Historia de amor* (1996-1996, Teledoce) y *Por amor* (1998-1999, Teledoce). El carácter cada vez más explícito del mensaje fue limitando el tratamiento más complejo de situaciones y experiencias humanas. Ello afectó a las posibilidades comprensivas de diferentes puntos de vista y distanció a estas nuevas telenovelas de la riqueza dramática de *Roque Santeiro* o de *La próxima víctima*.

Por último, otra innovación refiere a la resolución narrativa de algunos personajes. En el esquema clásico de la telenovela, el malvado merece castigo y la virtud del héroe o de la heroína es recompensada. Sin embargo, en la telenovela brasilera varios personajes quiebran esta regla: ni Felipe de *El dueño del mundo* ni Fátima en *Vale todo* reciben el castigo esperado. Este giro en el tratamiento de las convenciones de la telenovela también constituyó una novedad para los espectadores locales.

La producción nacional

La producción nacional se concentró fundamentalmente en programas periodísticos, telenoticieros, programas humorísticos y de entretenimiento, sobre todo en modalidad de concurso. En cuanto a diversidad de géneros y cantidad de programas nacionales, aquella televisión abierta era más abundante que la actual, que concentra su capacidad de producción periodística casi exclusivamente en los telenoticieros.²³

Los programas de humor, de larga tradición en la televisión nacional, hoy ausentes, tuvieron un espacio constante en los noventa. En la tradición de *Telecataplún*, se ubicaron *Plop* (que se inició a fines de 1989 en Teledoce²⁴ y permaneció durante toda la década) y *Decalegrón* en Saeta (1977-2002). La última producción innovadora en programas de humor nacional fue *Gastos comunes* (1998, Saeta), con el repertorio de personajes de Luis Orpi en un contrapunto de gestualidades con Ricardo Espalter. El espectro de la oferta humorís-

22 El antecedente inmediato de este tipo de intencionalidad en la ficción latinoamericana fue el de las telenovelas pro desarrollo lideradas por el mexicano Miguel Sabido. Actualmente Globo designa a este tipo de estrategias como de *responsabilidad social empresarial*. Así lo expuso Beatriz Azeredo, directora de Responsabilidad Social de Globo en el XI Seminario Internacional de OBITEL en San Pablo (1/9/2016).

23 En el año 2015, el 60,69% del total de horas de emisión correspondió a producción nacional, que se distribuyó del siguiente modo: 42% información, 29,6% entretenimiento y 1,9% ficción (Sánchez Vilela, 2016).

24 Un relato de la articulación entre *Telecataplum* y *Plop* se registra en el *Libro de los 50 del doce*, disponible en <http://www15.teledoce.com/videoflash/libro50.pdf>, p. 156.

tica se completó con el *Show del mediodía* y todos los programas derivados del personaje de Chichita, interpretado por Cacho de la Cruz (*Almorzando con Chichita*, *Cenando con Chichita*, parodia del programa clásico de Mirtha Legrand).

Esta presencia de humor nacional debe comprenderse en el panorama más amplio de una oferta de diversos programas de humor importados: los de Antonio Gasalla, *La pensión de Porota*, con Jorge Porcel y Jorge Luz, o *Calabromas*, en torno a los personajes de Juan Carlos Calabró.

Los programas de concursos también integraban la programación con nuevas versiones de concursos tradicionales, como *Martini pregunta*, y otros que pretendían ser más novedosos y descontracturados, como *Bien de bien*, *Sote*, *El Teléfono*, *Dale que podés* o *Waku-Waku*. Como en el caso de los programas de humor, este género también se nutrió con abundancia de programas importados, principalmente argentinos y españoles (por ejemplo, *Seis para triunfar* y *Si lo sé no vengo*, respectivamente).

El periodismo tuvo sus programas y periodistas clásicos: *Agenda confidencial*, con Neber Araújo, y *Hablemos*, con Jorge Traverso, por ejemplo, pero también fue el tiempo de la emergencia de los *magazines* de la mañana y de la tarde: *Buen día*, *Uruguay* (Monte Carlo, desde 1998), *Hola, gente* (Teledoce, desde 1998), *De igual a igual* (Monte Carlo, desde 1990 y durante toda la década), *Caleidoscopio* (1994-1999, Saeta). Otras producciones nacionales más novedosas fueron *Oxígeno* (1993-95, Teledoce), programa referido a deportes con un equipo joven y un estilo y estética diferentes a los de los espacios deportivos tradicionales; *Debate abierto* (Saeta), un *talk show* en modalidad de debate, con la incorporación de la audiencia a través del correo electrónico, por primera vez.

La ficción estuvo escasamente presente. Se identificaron algunos espacios de transmisión de teatro por televisión y alguna producción de ficción específicamente hecha para la televisión.²⁵ En el canal público se emitió *Pijamas al sol* (1990), de Eduardo Sarlós, y *Al desnudo* (1995), de Mario Banchero.²⁶ La década se cierra con la emisión de una telenovela uruguaya, *A cara o cruz* (1999, Monte Carlo).²⁷ El modelo de producción en este caso consistió en una alianza entre la Asociación de Productores Teatrales Profesionales (APTP) y Monte Carlo Canal 4. La historia se desarrollaba en ambientes montevideanos y una de

25 Los registros visuales son prácticamente inexistentes y por lo tanto no ha sido posible reconstruir las características de estas producciones con más detalle.

26 En 2001 hizo una coproducción con Argentina, *Las amantes*, que fue por Saeta en Uruguay, y en 2010 la miniserie *Correr el riesgo*, que se emitió en Monte Carlo.

27 Este título inauguró una serie de producciones que se desarrollarían con cierta constancia en la década siguiente: *A cara o cruz* (1999), *El año del dragón* (2000), *Mañana será otro día* (2002), *Constructores* (2003), la miniserie *Uruguayos campeones* (2004), los unitarios *8 x 8* y *Diez mandamientos* (2004). Luego hubo una discontinuidad en la producción (solo *Piso 8* y *Oveja negra* en 2007) que pareció cortarse entre 2009 y 2013, lapso en el que se produjeron trece títulos. Véanse los Anuarios Obitel, disponibles en obitel.net.

sus locaciones centrales era el Shopping Tres Cruces, que funcionaba como ámbito de cruce de personajes. La ficción evidenció la preocupación por incluir elementos identitarios, marcas locales que propiciaran el reconocimiento de las audiencias. La canción que acompaña la apertura y el cierre lo hace explícito: «Mi casa, mi barrio, la esquina, el viejo almacén. La calle empedrada, la siesta, el vecino cortés. Modo de vida y ciudad que respira hacia el mar».²⁸ Se emitió entre abril y octubre con un *rating* que estuvo entre los 10,3 a 16,1 puntos, según mediciones de Equipos Mori (Ibñete, 2007).

En suma, la producción nacional de esos años reprodujo el sistema de géneros clásico: programas de humor, concursos, periodísticos/noticieros, deportes y, aunque tímidamente, ficción. Sin embargo, aún en este esquema clásico, como se verá en el apartado siguiente, también se aprecian algunos signos de cambio.

La neotelevisión se instala en la pantalla nacional

La formulación inicial del concepto de *neotelevisión* en Umberto Eco (1986), como sustitutiva de la *paleotelevisión*, remite al momento en el que, en el ámbito europeo, la televisión pública perdió la exclusividad y se multiplicaron las televisoras privadas. Pero además refiere a cambios en la concepción de la programación, de los programas y de sus contenidos. La paleotelevisión se centraba en la idea de que la televisión debía cumplir una función educativa: difundir, poner al alcance de todos las obras de la literatura universal, los conciertos, la información. Esta concepción concuerda con la metáfora de la televisión *ventana al mundo*. Su programación mantenía claras las fronteras entre los géneros: la separación entre entretenimiento e información, entre ficción y realidad o no ficción, entre el programa y la publicidad. Estos límites son los que se erosionan en la neotelevisión, que se caracterizó por la constitución de la propia televisión como un mundo cerrado, que se nutre de sí mismo. La autorreferencialidad televisiva atraviesa los contenidos de los programas: la tele solo habla de lo que en ella ocurre, de quienes allí aparecen.

Estos rasgos de la neotelevisión —hibridación de géneros y autorreferencialidad— se manifestaron en las pantallas de los canales nacionales en los noventa, tanto en los programas importados como en algunas decisiones de producción nacional. Intentaré aquí desarrollar estos aspectos.

Los límites entre realidad y ficción se diluyeron con la emergencia del *reality show* y del *talk show*, pero también se desdibujó la frontera entre entretenimiento e información. El desembarco del *reality* en la pantalla nacional se produjo con programas como *Rescate 911* (1993-99, Teledoce), una versión rudimentaria del *reality* en la que la realidad se ofrecía como espectáculo de manera lindante con el documental. El *reality* se iría fusionando con

28 Transcripción de fragmento a partir del visionado de <https://www.youtube.com/watch?v=E75y5RrjTDw>.

el *talk show* y con el concurso hasta que en la década siguiente se produciría su expansión extrema: las múltiples ediciones de *Gran Hermano*, *Survivor* y otros menos famosos, como *El bar* o *Confianza ciega*, que se emitieron en Uruguay.

El *talk show*, ya desde su nombre, se define por la conversación y su gestualidad ofrecidas como espectáculo. Sin embargo, los criterios para delimitar qué es un *talk show* distan de ser unánimes. Con un criterio amplio, todo aquel programa cuyo eje sea la conversación constituiría un *talk show*: en la televisión de los noventa, *Agenda confidencial*, *Caleidoscopio*, *De igual a igual* u *Oxígeno* podrían clasificarse como tales. Una caracterización más limitada proponen Sonia Livingstone y Peter Lunt (1996, 1997), que lo circunscriben a los programas con debate y participación del público, ubicándolo en una zona al borde del *infoentretenimiento*. Desde ambas perspectivas pueden definirse los siguientes rasgos como constitutivos del *talk show*: otorgamiento de visibilidad y estatus al hombre y la mujer comunes; conjunción de las esferas pública y privada; participación de la audiencia; ilusión de espontaneidad; conductor polifacético (Sánchez Vilela, 2003).

El *reality show* podría considerarse como el desarrollo de una variante del *talk show*, fruto de la incorporación cada vez mayor de noticias conversadas y, a la vez, acompañadas con información documental de tono testimonial. En la pantalla de la televisión de los noventa, *El show de Cristina* (1992-94, Monte Carlo) o *Gente que busca gente* (1997-98, Saeta) son ejemplos de la expansión de esta televisión en la que se ha producido un doble proceso: el protagonismo creciente del telespectador (Lacalle, 2001), al mismo tiempo que acontecimientos e historias presentados bajo la forma del directo, del documental o del testimonio, ocupan el centro de atención y/o se constituyen en el único componente del programa. La puesta en escena de la historia privada suele imprimirle una matriz melodramática, pero bajo la ilusión de lo espontáneo e imprevisible se percibe el tejido del artificio ficcional.

La exacerbación de la apelación al espectador con diferentes formas de incorporación de la audiencia, de manera vicaria, a través de las tribunas con audiencia caracterizada, o de los invitados —seres hasta ayer anónimos que estaban del otro lado de la pantalla—, o mediante la participación directa (teléfono, correo electrónico) irán creciendo en los programas. En la producción nacional, *Debate abierto* (1998-99, Saeta) fue el primer programa que incorporó la participación de la audiencia por correo electrónico. Fue además una incursión en el *infoentretenimiento*. Con la conducción de Gerardo Sotelo, se partía de una pregunta dilemática sobre la que opinaban los integrantes de un panel que se iban configurando con roles definidos, como personajes específicos en la dinámica de cada emisión. Seguía el estilo de los programas de debate con presencia de público, pero con la particularidad de que ella solo estaba presente a través del correo electrónico que leía el conductor (Cardoso, 2000). Esto pone en evidencia otra transformación tecnológica: la llegada de internet, a mediados de la década, que comenzó entonces a impactar en la televisión, como anticipo de transformaciones más radicales que hoy se están produciendo en la concepción de lo que es ver televisión (Sánchez Vilela, 2016).

Otras manifestaciones de cambio en la producción nacional se evidencian en la aparición de un conductor descontracturado, sin corbata, que tomaba mate y fumaba al aire, que hablaba con quienes estaban detrás de cámara, que tanto entrevistaba a una figura política como interactuaba con un grupo de cumbia: *De par en par* y *De igual a igual* fueron los dos programas que instalaron la figura de Omar Gutiérrez. *De par en par* reproducía el ámbito y el esquema del programa de radio; al año siguiente pasó a ser *De igual a igual*, abandonó la escenografía radial e incorporó humor y música.

Una de las ficciones novedosas que podríamos ubicar en esta orientación de la televisión que enfatiza la inclusión del espectador fue *Usted decide* (1993, Teledoce), un ciclo de unitarios producido por Globo en el que se convocaba a la audiencia a elegir, por vía telefónica, el final de cada historia entre dos opciones.²⁹ Las ficciones planteaban temáticas controversiales y situaciones que implicaban dilemas morales. La dinámica del programa estaba destinada a incitar el debate y la participación, no solo por la convocatoria a votar por uno u otro final, sino también porque los personajes solían hablar a cámara, rompiendo la *cuarta pared*. Esta producción se promovía desde el canal emisor como el inicio de la nueva televisión, como una manifestación inaugural de la televisión interactiva, aunque es conveniente recordar que este tipo de mecanismo de participación es menos novedoso de lo que aparenta y en el Uruguay ya había tenido sus versiones en la radionovela.³⁰

Los límites entre información y entretenimiento se diluyen y quizás uno de los ejemplos más relevantes en este sentido haya sido el del programa argentino liderado por Mario Pergolini *Caiga quien caiga* (1997-98, Saeta).³¹ En él se combinaba la idea de un periodismo aparentemente incisivo y de denuncia con el humor: se provocaban situaciones de ridículo de figuras públicas y se introducían animaciones (guantes de boxeo que golpean, mandíbulas que se agrandan, rostros que se hinchan y ponen colorados, etcétera). El contrapunto de esta forma del infoentretenimiento se desarrolló en torno a la serie de programas generados por Marcelo Tinelli, que evidencia la hibridación de géneros que se está produciendo.

29 *Usted decide* tuvo nueve temporadas en Brasil (1992-2000), en las que diferentes actores desempeñaron el rol de presentadores en vivo y además se hacían móviles en distintas localidades en las que la gente esperaba reunida el desenlace y opinaba en cámara. En Uruguay se emitió solo una temporada, en 1993, y la conducción en vivo estuvo a cargo de Jorge Burel.

30 Tal es el caso del ciclo de radioteatro «Una historia policial», espacio en el que de martes a viernes por la noche se desarrollaba un enigma. El lunes el oyente dejaba en la radio un sobre con la solución que creía correcta. Entre los que acertaban se hacía un sorteo después de la emisión del capítulo final. Dos décadas antes, la radionovela *Puerto Miseria*, de Mario Rivero, ya convocaba a sus oyentes a enviar la solución de la historia a *Tribuna sonora*, CX 42. El ciclo se emitía en la década del sesenta por CX 24 (Barbero, 1995, p. 165). La radionovela *Puerto Miseria* se emitía en el espacio llamado *Trampolín de Panoramas*, a las 19.30 h (*Cine Radio Actualidad*, Montevideo, 5 de febrero de 1943).

31 Antes el mismo canal había emitido otro de los programas de Mario Pergolini, *Hacelo por mí*.

Videomatch se inició a comienzos de los noventa y fue emitido por Monte Carlo. En sus orígenes se presentó como un programa deportivo de emisión diaria, sobre la medianoche, en el que se fue introduciendo el humor: *bloopers*, accidentes, situaciones risibles protagonizadas por desconocidos, en la línea de las primeras manifestaciones del *reality*. Luego se incorporaron personajes, cámaras ocultas (algunas hechas en Montevideo), de manera que los espacios humorísticos terminaron absorbiendo la totalidad del programa.³² A partir de 1995 pasó a llamarse *El show de Videomatch* y paralelamente se instaló otro programa, *Ritmo de la noche* (1991-94), al estilo de los largos *shows* o programas contenedores, en la tradición de *Sábados circulares de Mancera* (1962-74), aunque con continuidades y rupturas: presentaciones musicales de figuras internacionales (no iría Serrat como a *Sábados circulares*, sino Ricky Martin o Ricardo Montaner); intervenciones de un cuerpo de baile estable (las T-Nelly's); espacios de humor que atravesaban el programa (mientras que en el de Mancera el humor estaba acotado a intervenciones puntuales, como las de Jorge Luz y su personaje Pucheta), y además se mantenía el deporte como conexión con el origen. El conductor polifacético, que maneja distintos espacios y actores en el plató, además de registros emocionales en un amplio espectro, de lo lacrimoso a lo grotesco, se despliega en estos diversos programas y acuña el atributo de *tinelización* que se usará más adelante para caracterizar a otros fenómenos de espectacularización y desenfado. Sin embargo, las conexiones con Nicolás Pipo Mancera y su programa son más que las que habitualmente se tienen presentes. Mancera también se ponía al lado de sus camarógrafos o productores, mostrando los entretelones del *show* (en una foto bastante difundida se lo ve haciendo la conducción sentado al pie de una cámara); la presencia constante del público y el manejo in vivo de esa relación, así como las cámaras ocultas, son algunas pistas de continuidades. Estas conexiones dejan latente una pregunta: ¿por qué para algunas elites, si Mancera era aceptable como consumo familiar y divulgador de algunas manifestaciones culturales reconocidas, Tinelli ha sido visto como su enemigo, aun compartiendo el mismo lenguaje? La respuesta excede las posibilidades de este trabajo, pero creo que vale la pena plantearla.

La irrupción de la televisión para abonados y la transformación de las prácticas de la audiencia

Si los años sesenta fueron los de la configuración del sistema de televisión abierta en el Uruguay —con la incorporación de dos canales privados y de un canal público— y los ochenta fueron los de la televisión a color, la expansión del control remoto y el video,

32 Estos programas incorporaban distintas modalidades de humor, desde aquellas más próximas al *sketch* de los programas humorísticos clásicos, como *Deportes en el recuerdo*; marcaron el humor del momento e incorporaron expresiones al lenguaje cotidiano.

la transformación tecnológica más relevante de los noventa fue la llegada de la televisión para abonados. Internet era todavía incipiente, su expansión se anunció muy sobre fines de la década y todavía no constituía una amenaza para la televisión tradicional.

Los primeros ensayos de televisión para abonados se produjeron a fines de la década del ochenta, cuando funcionaron algunos operadores en el interior, pero fue en 1991 y en 1993 que se hicieron los primeros llamados a interesados para proporcionar el servicio. En 1992 comenzaron a actuar los primeros operadores oficiales en el interior del país y en 1995 se expandió en Montevideo.³³ Lo que en principio supondría una ampliación de actores y de oferta terminó reforzando el predominio de los tres grupos económicos que controlaban la televisión: Grupo Romay, Grupo Fontaina-De Feo y Grupo Scheck.

A pesar de ello, la llegada de la televisión para abonados supuso un cambio radical para algunas zonas rurales y pequeñas localidades a las que no llegaba la televisión abierta, y para las que sí tenían cobertura implicó la ampliación de la oferta de canales y de tiempo de emisión disponible. Hacia 1998 el cable llegaba al 34% de los hogares del país, con una penetración del 38% en el interior y 31% en Montevideo (Da Rosa, en García Rubio, 1998, p. 186). Desde entonces hasta hoy, aunque con diferente ritmo, no ha dejado de crecer: en 2002, según la encuesta de *Imaginario y consumo cultural*, un 98% de los encuestados contaba con un televisor en su casa y el 54% de los hogares tenían acceso a los sistemas de televisión para abonados (Achugar et al., 2002, p. 71).

La instalación y progresiva expansión del cable trajo consigo transformaciones que impactaron en distintos planos: en el propio sistema de televisión, en la programación y en la audiencia y sus prácticas. Intentaré recorrer brevemente estas tres dimensiones en el espacio aquí disponible.

Uno de los impactos relevantes se produjo en relación con la televisión pública. El sistema de televisión constituido hasta 1996 por tres canales privados y uno público —aunque con nombres cambiantes, Sodre, Canal 5, luego Teveo, ahora TNU— se modificó en ese año por la creación de un nuevo canal, Tevé Ciudad, canal de cable dependiente de la Intendencia Municipal de Montevideo. La creación fue resultado de una negociación con

33 Los llamados públicos se hicieron en 1993. Se presentaron once empresas, pero solo cinco fueron autorizadas, con el argumento de garantizar «la viabilidad técnica y financiera, y asegurar el mejor servicio para los abonados», según indicaba el decreto. Las empresas fueron Montecable, vinculada a Canal 4; Nuevo Siglo, vinculada a canal 12; TCC, vinculada a Canal 10; Multiseñal, relacionada con los tres canales privados, y TVC, integrada por empresarios hasta entonces ajenos a la televisión. Las tres primeras funcionan integradas a Equital S.A., una única empresa formada por los tres canales privados montevideanos para participar en el negocio de la televisión para abonados. Se tendió una única red y se instaló una única cabecera para los distintos servicios, aunque frente al público se aparece con tres nombres distintos y con locales comerciales individuales (García Rubio, 1998, p. 48). TVC fue la primera en comenzar sus emisiones, el 26 de noviembre de 1994, y fue el primer servicio de televisión para abonados disponible en Montevideo (Prats, 2009, pp. 119-120).

las empresas prestadoras del servicio a las que se las habilitaba al cableado a cambio de la señal y la creación de un Fondo Nacional de Audiovisual.³⁴ El canal nació con algunos condicionamientos: no estaba habilitado para obtener publicidad para financiarse, por lo que dependería económicamente de la Intendencia, pero además su programación se restringiría a la información local.

Tevé Ciudad surgió así como un canal de la ciudad, emitido exclusivamente por cable,³⁵ que se ofrecía con una estética nueva y un cuidado de la imagen que lo diferenciaba claramente del tradicional canal público abierto. Su programación se integró con contenidos culturales y artísticos, programas que se ocupaban de músicos, escritores, artistas plásticos, carnaval. Así, entre 1996 y 2000 el 62 % de la programación se dedicó a cultura y arte, y de ese porcentaje el 32 % se refirió al carnaval. El informativo de TV Ciudad apareció sobre 1998 (Radakovich, 2003, pp. 56-60). La capacidad de producción no era suficiente para cubrir la cantidad de horas de emisión y por lo tanto los programas se repetían en exceso.

Otro de los impactos relevantes de la aparición del cable involucró al fútbol. En la programación de los noventa los programas deportivos, y el fútbol en particular, ocupaban un espacio importante y consolidado en la televisión abierta. Precisamente fue el momento en que se pasó de los goles gratis a la venta de derechos de transmisión: en mayo de 1994 la Asociación Uruguaya de Fútbol vendió los derechos de transmisión del fútbol uruguayo a Torneos y Competencias (TyC). Los canales de televisión abierta se negaron a pagar por la transmisión de goles, lo que impidió que los telenoticieros y los programas deportivos dispusieran de ese contenido. La imposibilidad de transmitir los goles y los partidos de fútbol fue un golpe duro para ellos y uno de los hitos de la década.

Cuatro años más tarde, al vencerse el contrato con TyC, apareció un nuevo actor, Tenfield, empresa propiedad de Francisco (*Paco*) Casal y de los exfutbolistas Nelson Gutiérrez y Enzo Francescoli. Si bien compitió por la adquisición de los derechos de transmisión con TVC, que hizo una mejor oferta,³⁶ Tenfield obtuvo los derechos y consolidó su papel en el fútbol por televisión con la inauguración en 1999 de VTV, canal de cable en el que se podía ver el fútbol uruguayo. Por su parte, los canales de aire pudieron emitir entonces un resumen de los goles de cada fecha.

34 El convenio que define la creación de Tevé Ciudad se firmó el 6 de junio de 1995.

35 En marzo de 2015 Tevé Ciudad pasó a ser un canal televisión digital abierta.

36 TVC presentó una oferta para adquirir los derechos de televisación de los campeonatos locales por cinco años y los de la selección uruguaya por diez años, por un total de 82 millones de dólares. Sin embargo, la AUF decidió aceptar la oferta de Tenfield, por 50 millones de dólares, inferior en 32 millones de dólares a la de TVC. La decisión generó polémica, «pero la influencia que ya gozaba Casal sobre toda la organización del fútbol determinó que el 20 de noviembre de 1998 la AUF firmara el acuerdo con su compañía» (Prats, 2009, p. 130).

La programación de los canales de aire no manifestó cambios por impacto del cable en los años noventa. No obstante, en los años siguientes y hasta la actualidad se puede observar la retracción de algunos géneros. Por ejemplo, los espacios dedicados al público infantil estarían paulatinamente en retroceso. Quizás esta haya sido la transformación más visible de la parrilla de programación después de la aparición de la televisión para abonados en Uruguay. Es probable que la oferta de canales de pago específicos para niños, con abundante emisión de dibujos animados, haya contribuido a la reducción de ese público y de la oferta.

Respecto a las audiencias, las mediciones revelaban cierto descenso de la captación de los canales abiertos: «[...] si se comparan las coberturas en el período que va desde diciembre de 1993 a diciembre de 1997, todos los canales de aire estarían disminuyendo su cobertura en un 10 %» (Da Rosa, 1998, p. 203). No obstante, más que el dato específico del descenso, es significativo el cambio en la relación del espectador con la televisión.

Con la llegada del cable, Uruguay ingresó en el proceso de declive del modelo del *broadcasting* que ya se había iniciado en el mundo occidental y que continúa hoy con la expansión de internet y de las múltiples pantallas. Me refiero a que con la televisión de pago, conjuntamente con la aparición del *pay per view*, sobre el telón de fondo de la expansión del video (me refiero a los aparatos de video que permiten grabar los programas, pero también a los videoclubes en cada barrio, ambos en expansión desde mediados de los ochenta) se produjo una inflexión radical en la relación de la televisión con las audiencias.

De una televisión generalista, dirigida al gran público y con acceso libre para todos, se pasó a una televisión diversificada, de programación especializada, con canales temáticos y en la que se pagaba para acceder a la programación. Se intensificaba así la fragmentación del público,³⁷ pero sobre todo era el momento en que comenzaba a cambiar la relación con el tiempo de emisión. En el modelo *broadcasting* el tiempo es definido originalmente por los canales en su grilla de programación; con el *pay per view* y la posibilidad de grabar los programas en la videocasetera se autonomizó el consumo respecto al tiempo de la programación. Ello supone que se perdía la simultaneidad del consumo y se debilitaba —aunque no desaparecía— la televidencia compartida en una misma instancia ceremonial.

La transformación de las prácticas de la audiencia, además de la primera y más obvia de pagar por el acceso, tiene otros rasgos centrales que se exacerbarían luego, en tiempos de la *cultura de convergencia* (Jenkins, 2008, pp. 13-34). Con el cable y la videocasetera, pero también con el control remoto, la práctica de ver televisión se hizo más individual, selectiva y distintiva, pero además todo ello condujo a que la relación con el texto televisivo adquiriera mayor centralidad. Claro está que el consumo individualizado de la televisión

37 No se puede afirmar que el público de la televisión abierta no fuera fragmentado: esas audiencias suelen construir una relación de fidelidad con un canal, con un género, por ejemplo. Pero en la era del *broadcasting*, el repertorio de posibilidades está restringido a unas pocas cadenas, públicas y privadas.

fue inicialmente promovido por la proliferación de aparatos de televisión en el hogar. Esto ya supuso una ruptura de la relación TV-familia y cierta fragmentación del consumo. Pero la televisión de pago en sus diversas modalidades y la posibilidad de grabar programación para verla cuando el espectador deseara, sumadas a la posibilidad del *zapping*, exacerbaron estas tendencias. Me refiero a que la transformación tecnológica permitió que los consumos televisivos se segmentaran de acuerdo a las afinidades y la selectividad del consumidor, y a que, al mismo tiempo, esa elección muchas veces constituyera un estilo, una marca distintiva que individualizaba y conectaba a la vez: generaba la ilusión de separarse del gran público, al mismo tiempo que integraba a la comunidad de aquellos que gustaban del mismo producto. Todo esto se potencia y reformula hoy con internet y las múltiples pantallas, pero en esencia ya estaba allí, en los noventa.

Es esta una televisión en la que la relación con el texto televisivo se prioriza: la audiencia se relaciona con un contenido específico, cuando elige pagar por él y cuando graba un programa para verlo luego. Esta forma de relación pone en discusión la noción de *flujo televisivo* que había formulado Raymond Williams (1974), por la que señalaba que la televisión había pasado de la discontinuidad de programas a una estructura de flujo televisivo en la que la interpenetración de programas y la publicidad integraban un continuo: la experiencia de ver televisión era la de un visionado que no reconocía distinciones o fronteras entre un programa y otro; la relación comunicativa era entonces con el flujo y no con el programa y su género. Si el espectador elegía un programa, como elegía un video en el videoclub, como elige hoy una serie en Netflix, establecía una relación específica con él, con su género, con sus reglas de lectura, y entonces la actividad interpretativa se recortaba con más nitidez.

Esta operación selectiva puede ser comprendida también desde la perspectiva del consumo, como lo propuso David Morley (1996, p. 310), quien señalaba que la televisión había sufrido un proceso de transformación en mercancía: «el momento en que la selección de programas (sea por pagos según el uso, sea por suscripciones) comienza a tomar una forma muy semejante a la adquisición de otros bienes de consumo». El programa, un texto televisivo específico, se convierte entonces en objeto, en mercancía. No se sostiene aquí que esta relación surja solo con las transformaciones tecnológicas que supusieron el cable y el video —la relación entre programas y audiencia como mercancía está en el centro mismo de la televisión comercial—, sino que se subraya la intensificación de algunos rasgos, en las prácticas de la audiencia y en la relación comunicativa, que reformularían el *ver televisión*.

Consideraciones finales

Se ha intentado aquí reconstruir el panorama de la televisión de los noventa en Uruguay. En ella la programación proponía conexiones con tradiciones que tenían sus raíces en la radio. En este sentido puede reconocerse la presencia de los programas de humor, los concursos y la telenovela, además de los programas informativos. Pero también era una

programación que evidenciaba transformaciones: el desarrollo de una ficción destinada a público infantil y juvenil, la constitución de las productoras en detrimento de la visibilidad de los guionistas, la disolución de las fronteras entre los géneros y la aparición de nuevos géneros y formatos son algunas de las pistas aquí recorridas. Fue un momento de cambio y corrimiento de los límites de lo mostrable y lo decible en una pantalla de televisión. Esto supuso el tránsito de la procacidad sugerida, siempre en el límite —por ejemplo, Olmedo en los ochenta— al desenfado explícito de otras manifestaciones del humor —por ejemplo, en los programas de Tinelli—, pero también el desarrollo de un repertorio ficcional que innovó en las temáticas y los personajes, en el que el melodrama clásico permaneció junto con sus transgresiones. La grilla de programación, sus géneros y los contenidos que en ellos circulaban expresan un *aire del tiempo*, representaciones sociales en transformación, formas de entender el humor que revelan continuidades y cambios culturales.

Al mismo tiempo, las prácticas de las audiencias se fueron transformando en relación dialógica con las transformaciones tecnológicas de estos años. La llegada del cable trajo consigo cambios en una diversidad de aspectos. El más obvio es la ampliación de la oferta. Quizás hoy tengamos tan incorporada su multiplicidad, expandida aún más por internet, que nos cueste sopesar la dimensión de aquel cambio. La expansión de las posibilidades de acceso a mayor cantidad y más diversas producciones internacionales, así como la internacionalización de emisiones locales, es otro de los aspectos relevantes. Ello supuso cierta profundización en la segmentación y especialización del consumo. Se trata de una transformación en la relación con la televisión y en lo que se entiende por televisión, cuyo proceso continúa ahora, en tiempos de múltiples pantallas y convergencia digital.

Bibliografía

- AA.VV. (2010). *Guía ilustrado TV Globo. Novelas y Minisséries*. Río de Janeiro: Zahar.
- ACHUGAR, H., S. DOMINZAÍN, S. RAPETTI y R. RADA KOVICH (2002). *Imaginario y consumo cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural*. Montevideo: Trilce.
- BARBERO, Raúl E. (1995). *De la galena al satélite. Crónica de 70 años de radio en el Uruguay*. Montevideo: Ediciones de la Pluma.
- CARDOSO, Mercedes (2000). «El *talk show* en su variedad de programas de debate con participación de audiencia». Memoria de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo.
- ECO, Umberto (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- FADUL, Anamaría (1993). *Serial fiction in TV. The Latin-American telenovelas*. San Pablo: ECA-USP.
- FERNANDES, Ismael (1994). *Memoria da telenovela brasileira*. San Pablo: Brasilense.
- GARCÍA RUBIO, Carlos (1994). *Lo que el cable nos dejó*. Montevideo: Ediciones de la Pluma.

- GARCÍA RUBIO, C., S. CAPPARELLI, Juan DA ROSA, E. DEHL, C. DELPIAZZO, S. DOS SANTOS, E. DURQUET y E. HACKEMBRUCH (1998). *El Uruguay cableado. Actualidad de la televisión de pago*, Montevideo: Zeitgeist.
- GETINO, Octavio (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Colihue.
- IBIÑETE, Lucía (2007). «Producción de ficción nacional en televisión». Memoria de Grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo.
- LACALLE, Charo (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- LE DIBERDER, A., y N. COSTE-CERDAN (1990). «Romper las cadenas». *Introducción a la post-televisión*. Barcelona: Gustavo Gili MassMedia.
- LIVINGSTONE, Sonia, y Peter K. LUNT (1996). *Talk on Television*, Nueva York: Routledge.
- (1997). «Un público activo, un telespectador crítico». En Daniel Dayan (comp.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- MASCI, Lucía, y Rodrigo ROSS (2012). *Teledoce 50.º aniversario*. Montevideo: Teledoce.
- MAZZIOTTI, Nora (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Paidós: Buenos Aires.
- (2006). *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Bogotá: Norma.
- OLIVENCIA, Miguel, y Javier SERRADILLA (2011). *Monte Carlo 1961-2011. Primeros 50 años*. Montevideo: Monte Carlo.
- PRATS, Luis (2009). *Ayer te vi. Crónica de la televisión uruguaya*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- RADAKOVICH, Rosario (2003). *Territorios televisivos: de Ciudad imaginada a Tuvé Ciudad*, Montevideo: Cal y Canto y Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- SALO, Gloria (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- SÁNCHEZ VILELA, Rosario (2000). *Sueños cotidianos. Telenovela y oralidad*, Montevideo: Taurus.
- (2003). «Ficción contra realidad. Viejas tensiones, nuevos géneros». *Signo y Pensamiento*, n.º 42, Bogotá.
- (2009). «La ficción televisiva en la pantalla uruguaya: tendencias del consumo». *Anuario Obitel 2009*. Barcelona: OTTI.
- (2015). «La ley del deseo. Entre la normativa y la producción». *Anuario Obitel 2015*, Porto Alegre: Sulina. Disponible en http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08_Obitel-2015_espanhol-color_completo.pdf.
- (2016). «La invasión turca: transformaciones en la pantalla y en las audiencias». *Anuario Obitel 2016*. Porto Alegre: Sulina. Disponible en <http://obitel.net/wp-content/uploads/2016/09/obitel-espanhol-2016.pdf>.
- SILVERSTONE, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

- (2008). *La moral de los medios de comunicación*, Buenos Aires: Amorrortu.
- TELEDOCE, *Libro de los 50 del doce*, disponible en <http://www15.teledoce.com/videoflash/libro50.pdf>.
- VERÓN, Eliseo, y Lucrecia ESCUDERO CHAUVEL (1997). *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.
- WILLIAMS, Raymond (1974). *Technology and cultural form*. Londres: Fontana.
- XAVIER, Maite (2013). «Estudio de la ficciones televisivas destinadas al público infantil y juvenil. Una aproximación a las producciones de Cris Morena». Trabajo final de grado, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo.