

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Marcelo Tinelli
La construcción de una marca

Carol Leticia Baracat
Cuerpo B del PG
24 de julio de 2013
Licenciatura en Publicidad
Ensayo
Empresas y marcas

Índice general	
Introducción	5
Antecedentes en los Proyectos de Graduación	10
Capítulo 1. El contexto de Surgimiento de Marcelo Tinelli	12
Introducción	12
1.1. Contexto histórico: la posmodernidad	12
1.2. Contexto comunicacional: la televisión	16
1.3. La posmodernidad y la televisión en la sociedad de masas	23
Conclusión	32
Capítulo 2. La producción independiente	34
Introducción	34
2.1. El rol de las productoras en la televisión	34
2.2. Ideas del Sur	37
2.3. Una nueva forma de producción	40
2.3.1. <i>Los Roldán</i>	40
2.3.2. <i>Patito Feo</i>	42
2.4. <i>Videomatch</i>	44
Conclusión	52
Capítulo 3. Negocios públicos, negocios privados	55

Introducción	55
3.1. Vinculaciones	55
3.2. Bolívar en el eje del discurso	60
3.2.1. La <i>Maratón Internacional Dino Hugo Tinelli</i>	61
3.2.2. El <i>Club Ciudad de Bolívar</i>	66
3.2.3. El <i>Cine Avenida</i>	71
Conclusión	74
Capítulo 4. La marca y su espacio	76
Introducción	76
4.1. Entender la marca	77
4.2. Los significados	80
4.3. Los rituales	83
4.4. La cultura	85
4.5. Los arquetipos	88
Conclusión	89
Capítulo 5. Tinelli Bolívar, Bolívar Tinelli	91
Introducción	91
5.1. Un día de maratón	91
5.2. Una apertura de programa	92

5.3. Una noche en <i>Showmatch</i>	93
5.4. Imagen de marca	96
5.4.1. Atributos físicos	96
5.4.2. Personalidad	98
5.4.3. El campo simbólico	101
5.5. Un conductor, una ciudad, una marca	104
Conclusión	105
Conclusiones	107
Lista de referencias Bibliográficas	115
Bibliografía	119

Índice de figuras

Figura 1. Ceremonia inaugural	63
Figura 2. La gente en las calles saluda a Tinelli mientras corre	63
Figura 3. En la apertura del Complejo José Domeño, el Presidente Néstor Kirchner, el Gobernador Daniel Scioli, la candidata a presidente Cristina Fernández y Marcelo Tinelli haciendo un pase de vóley	69
Figura 4. Año 2012, nueva promesa de inauguración del Cine	73
Figura 5. Asociaciones de marca en Marcelo Tinelli. Red neuronal	101

Introducción

Junto con la consolidación de Marcelo Tinelli como ídolo popular televisivo, la ciudad de Bolívar también se fue consolidando, entre sus telespectadores y entre el público en general, como su lugar de pertenencia.

El presente Proyecto de Grado es la elaboración de un ensayo donde se tratará puntualmente un tema con análisis de casos, basado en la reflexión que sostiene el aporte original de la mirada del autor sobre el tema a tratar, indagando en la relación de don y contradon establecida entre una *celebrity* mediática y una ciudad del interior.

De esta manera, este trabajo tiene como objetivo general abordar la figura de Marcelo Tinelli y la construcción de su imagen vinculada a la ciudad de Bolívar, entrecruzando las ficciones, realidades, beneficios y perjuicios resultantes de dicho vínculo. Mientras que sus objetivos específicos, son por una parte, comprender y analizar la transformación originada en Tinelli en su paso de *celebrity* mediática a producto con nombre propio y, por otra, observar qué sucede en Bolívar y en los bolivarenses a partir de esa transformación. Si bien el PG se focaliza en el análisis del vínculo creado entre Marcelo Tinelli y San Carlos de Bolívar, a través del desarrollo de los distintos capítulos, pretende extraer las características medulares del mencionado vínculo dejando abierta al lector, la posibilidad de trasponerlas a otro proceso similar.

El ensayo pertenece al campo disciplinar de la carrera de Publicidad, y se enmarca en la línea temática Empresas y marcas, la marca entendida como el capital principal de un producto, en este caso, un producto con nombre y apellido. ¿Es posible que un conductor televisivo pueda transformarse en un producto usando como principal atributo del *branding* el compromiso con su comunidad?, es la pregunta que guía el desarrollo del trabajo.

La ciudad de Bolívar, de ser un pueblo más del interior, tan difícil de localizar en un mapa como de suponer la forma de vida del mismo, poco a poco se fue convirtiendo en el eje del discurso de Marcelo Tinelli, quién utilizándola para construir su imagen de chico pueblerino, la dio a conocer ante sus millones de espectadores dejándola definitivamente asociada a su persona.

En los años 90, con la llegada a Bolívar de la *Maratón Internacional Dino Hugo Tinelli*, organizada en conjunto por la Secretaría de Deportes de la Municipalidad y la productora *Ideas del Sur*, los bolivarenses tuvieron la oportunidad de ver personalmente a su hijo pródigo corriendo por las calles, junto a personajes de la farándula, y también, junto a las cámaras de televisión que todo registraban.

Desde entonces, el atletismo se instaló definitivamente en la ciudad y Bolívar fue un pueblo atleta. Se organizaron maratones para cada evento que surgió en el pueblo, se estableció la *Maratón pre Tinelli* y los bolivarenses entrenaron todo el año para medirse en la gran maratón anual.

Algunos años después, Marcelo Tinelli inició un nuevo proyecto, en el que también estuvo la ciudad incluida, y entonces, Bolívar además de atleta, fue voleyvolista. Nunca antes los bolivarenses habían demostrado un fanatismo tan singular. Largas colas desde la madrugada para conseguir buenas ubicaciones en las populares del *Complejo República de Venezuela* donde se disputaban los encuentros de la Liga Nacional de Voley, hinchadas descontroladas, insultos a los contrarios, cánticos al mejor estilo futbolero, banderas y demostraciones no habituales para este deporte, del que los bolivarenses desconociendo hasta lo más básico, pasaron pronto a convertirse en expertos. El paisaje urbano también fue afectado por la llegada del deporte, mutando los potreros de fútbol de las plazas y zonas de barrios marginales, a improvisadas canchas de vóley.

Desde su afianzamiento en el mundo de las *celebrities*, los ámbitos de relaciones de Marcelo Tinelli se fueron diversificando, y personajes de las más altas esferas se vincularon al conductor, algunos asociándose en sus proyectos. El estado nacional, el gobierno provincial, el municipio, instituciones públicas, se entreveraron con deportistas, famosos, empresas, y generaron un nuevo escenario de poder, en el que Tinelli es mucho más que un ídolo televisivo.

El presente PG se inicia con el estudio del ámbito social e histórico que permitió el surgimiento, crecimiento y consolidación del conductor como líder absoluto del prime time televisivo, analizando también, las características del contexto posmoderno que lo hicieron posible.

A su vez, mediante la investigación de la historia de la televisión argentina, se observa cómo este medio llega a convertirse, junto con el avance de la sociedad de masas, en el medio de comunicación por excelencia, instalándose en hogares de todas las clases sociales como un referente absoluto de información y asimilación cultural, además de generador de vínculos entre personas. Se examinan cuáles fueron los momentos de quiebres, técnicos y conceptuales, y los personajes emblemáticos que la definieron y contribuyeron en su impulso.

También se analiza el origen de las productoras y su rol en la estructura de la televisión argentina. Cuáles son sus objetivos, el escenario contemporáneo, los cambios originados en la programación de los canales a partir de su llegada.

Como parte de esta estructura, se estudia el surgimiento de *Ideas del Sur*, repasando los programas que marcaron la historia de la productora, junto con el análisis de los principales tópicos temáticos de sus producciones, focalizando en el programa que presentó en la televisión a Marcelo Tinelli y lo ubicó como uno de los referentes indiscutidos de la misma: *Videomatch*.

Luego se intenta comprender la manera en que se fue conformando y reafirmando la asociación entre Marcelo Tinelli y la ciudad de Bolívar, tomando como base emprendimientos en apariencia privados pero con fuertes vínculos políticos generados para su beneficio personal y también para beneficio de la ciudad. Partiendo del análisis de tres proyectos concretos generados en Bolívar con estas características, se investiga la raíz de todos sus componentes, entre los que se destacan la participación del estado nacional, provincial y municipal, empresarios, personalidades del ámbito deportivo y del espectáculo, entre otros.

Se aborda, en los siguientes capítulos del cuerpo principal del PG, los elementos que conforman el espacio de circulación de una marca, tratando de comprender cómo la cultura, sociedades y colectivos pueden gestar una nueva forma de conceptualizar el consumo.

Los seres humanos no viven aisladamente, los grupos humanos tienen un rol modelador determinante en el consumo. Se consume para otros; el otro permite validar o reprobado la decisión de compra.

Las marcas conviven en un contexto junto a prácticas sociales, costumbres, hábitos, rituales que en conjunto constituyen un campo simbólico con el cual identificarse.

Desde los elementos de referencia existentes en la circulación de las marcas, en el capítulo final se pretende comprender a Marcelo Tinelli en su totalidad como objeto comercial, analizando los aspectos constitutivos del mismo en interacción y confluencia con el campo simbólico por él creado.

En sus inicios Marcelo Tinelli se burlaba de sí mismo por su origen pueblerino. Cuando descubrió que esta referencia se transformaba en fórmula de credibilidad, simpleza y picardía entre sus seguidores, no dudó en recurrir a ella para construir una imagen que le fue dando, con el paso del tiempo, cada vez más rédito.

Cuando la Municipalidad de Bolívar organizó la primera *Maratón Internacional Dino Hugo Tinelli*, recibió; además de atletas reconocidos, famosos y cámaras de televisión de los principales programas; equipos para el Hospital Subzonal de Bolívar, *Miguel A. Capredoni*.

Cuando un ciudadano bolivarenses dice que es de Bolívar, en cualquier ámbito que se encuentre, la respuesta reflejo que obtiene es Tinelli. Cuando Tinelli dice que vuelve a su pueblo, en cualquier ámbito que lo diga, la respuesta reflejo que obtiene es Bolívar.

Bolívar Tinelli, Tinelli Bolívar. Sin dejar de reconocer, las obras que permanecen más allá de este vínculo, el presente Proyecto de Grado pretende mostrar el esquema de don y contradon, entre Bolívar y *el cabezón*, un chico de pueblo.

Antecedentes en los Proyectos de Graduación

Morena Branding (Cris Morena como generadora de marcas)

Autor: Montero Sánchez, Milagros

Carrera: Publicidad

Categoría: Ensayo

Línea Temática: Empresas y Marcas

Fecha de aprobación: Julio 2010

El PG pretende explorar el aporte de la publicidad en el posicionamiento de una marca a través de un medio como el televisivo pero no recurriendo a las formas tradicionales sino observando de qué manera se desarrolla en ámbitos que van más allá del mero comercial de unos segundos, para dar paso a su inclusión efectiva en los programas y series de televisión de formas cada vez más versátiles, fenómeno que ha ido en crecimiento en los últimos años.

Se toma como referencia el bagaje de *Cris Morena Group*, para lograr demostrar como la inclusión publicitaria en la construcción de historias es una operación cada vez más recurrente, donde la congruencia de la parte creativa y argumentativa con la comunicacional van de la mano para asegurar el éxito económico y, al mismo tiempo, la aceptación por parte del público objetivo al cual se dirigen cada uno de los productos.

El nuevo marketing: Publicidad, persuasión y política

Autor: Agüero, Iva

Carrera: Publicidad

Categoría: Investigación

Línea Temática: General

Fecha de aprobación: Octubre 2010

El Proyecto de Graduación se encuentra orientado a explorar el vínculo entre la publicidad y la política. Fusionando mensajes políticos con técnicas publicitarias tradicionales, los equipos de profesionales de la comunicación que rodean a los políticos gobernantes y postulados logran, crear una fuerte imagen positiva alrededor del personaje público, con el fin de influenciar a las masas y traducir los resultados en votos o actos concretos de apoyo.

El vínculo entre la publicidad y la política lleva a entender la importancia que tienen las técnicas tradicionales para las labores de marketing más innovadoras, que tratan de posicionar a una persona física como un producto comercial tan vendible como cualquier otro. Así, surgen preguntas cruciales: ¿se puede lograr vender a una persona común? ¿Puede una persona cualquiera lograr influenciar a la opinión pública? Si estas respuestas resultan positivas, significaría que el mismo poder otorgado a una figura pública puede darse a cualquier persona, sin importar la ideología o los fines comerciales.

Capítulo 1. El contexto de surgimiento de Marcelo Tinelli

Introducción

Este capítulo se propone como objetivo entender la manera en que se fue constituyendo el contexto que permitió el surgimiento y la consolidación en los medios de comunicación de Marcelo Tinelli.

Para esto inicialmente se analizan los rasgos generales y las propiedades culturales que caracterizan a la sociedad actual, inmersa dentro de la posmodernidad, a partir de autores y teorías sociológicas especialmente críticas de la misma.

Se repasa luego la trayectoria del medio de comunicación desde el que Tinelli consolidó su carrera, la televisión; su origen en la Argentina, su trayectoria, los principales referentes, las incorporaciones técnicas, y su adaptación a los distintos momentos históricos del país.

Finalmente se vinculan los dos primeros ejes analizados: la posmodernidad como contexto histórico, y la televisión como el medio comunicacional referente de ese contexto, insertándolos dentro de la sociedad de masas. Para esto, el análisis de las audiencias, los mensajes y los simbolismos generados, las representaciones, el lugar que la televisión junto a los discursos televisivos y a las construcciones originadas en los mismos, ocupan en los distintos sectores sociales, serán algunos de los temas desarrollados en el capítulo.

1.1. Contexto histórico: la Posmodernidad

“La modernidad, cualquiera sea su época de origen, no se da jamás sin la ruptura de la creencia y sin el descubrimiento de lo poco de realidad que tiene la realidad, descubrimiento asociado a la invención de otras realidades.” (Lyotard ,1987, p.20)

En el surgimiento de la cultura posmoderna contemporánea se fracturan los ideales que regularon el proceso civilizatorio de la modernidad occidental dominante, abandonando las certidumbres, desapareciendo los argumentos emancipatorios y de legitimación del saber, los relatos marxistas, idealistas, iluministas, liberales y cristianos.

La cultura posmoderna se caracteriza por la incredulidad hacia esos relatos y la legitimación del saber, en la misma, se realiza de una manera existista y pragmática.

Los posmodernos rechazan las ideologías modernas del siglo XIX, mezclan aspectos de distintas ideologías rompiendo esquemas fijados, según lógicas múltiples y contradictorias entre si, pero que conviven sin conflicto ni tensión.

Lo parcial y lo relativo forman parte de los nuevos argumentos teóricos culturales, y lo real social se convierte en real mediático a través de imágenes y signos, ocupando los medios de comunicación, un lugar clave en las transformaciones de esta época.

Este derrumbamiento axiológico produce vidas vacías, pero sin grandes dramas ni angustias. Enrique Rojas (1995) lo denomina la metafísica de la nada, existencias sin aspiraciones ni denuncias, que conducen a la idea de que todo es relativo. Todo depende, cualquier análisis puede ser negativo o positivo, no hay nada absoluto, nada totalmente bueno o malo. Y de esta tolerancia interminable nace la indiferencia pura.

Y como las bases de la comunidad, entendiendo como tales a la política, la religión y todas las formas modernas de la sociedad, no pueden ofrecer una identificación ni un fundamento a los valores, allí aparece entonces el mercado, un espacio universal y libre, que provee los nuevos íconos simbólicos.

Para Beatriz Sarlo (1994), el consumo le da a los individuos algo de lo que carecen no en el nivel de la posesión, sino en el nivel de la identidad.

El ideal de consumo de la sociedad capitalista tiene como horizonte la multiplicación o la continua sustitución de objetos por otros cada vez mejores o distintos. Este consumismo tiene su complemento en la publicidad y en la oferta continua y permanente de mensajes que generan el impulso de comprar; en la permisividad que habilita a hacerlo, promoviendo una vida sin inhibiciones, prohibiciones, ni territorios vedados; y también en el relativismo, su código ético, donde los juicios quedan suspendidos y sin consistencia. El objetivo es atreverse a todo, llegar cada día más lejos.

La televisión, el medio de comunicación posmoderno por excelencia, se basa en el principio de tener que mostrar imágenes de todo lo que se habla. Esto se traduce en una inflación de imágenes vulgares, acontecimientos insignificantes o exagerados. La obligación de mostrar trae como consecuencia, el deseo de mostrarse, produciendo pseudo acontecimientos que suceden simplemente porque están frente a una cámara que los registra.

El hombre debe todo su saber y el avance de su entendimiento a su capacidad de abstracción. Las palabras del lenguaje son símbolos que evocan representaciones, en algunos casos. Pero parte del vocabulario cognitivo y teórico consiste en conceptos abstractos que no tienen su correlato en cosas visibles y cuyo significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes. Las personas se consideran maduras y los pueblos se consideran avanzados cuando han adquirido un lenguaje abstracto, construido en la lógica que permite el conocimiento analítico científico.

El lenguaje perceptivo y concreto de la televisión, es infinitamente más pobre que el lenguaje conceptual abstracto, más pobre en relación a la riqueza de significados, a

la capacidad connotativa para el espectador. “La televisión produce imágenes y anula los conceptos”. (Sartori, 1998, p.47)

Ese gran caudal de imágenes que se presentan, junto con datos y sucesos, paralizan la capacidad de reacción del sujeto para hacer una síntesis de lo que recibe. El hombre actual muestra interés por todo, quiere estar informado de todo, pero nada más, sin llegar a ninguna parte.

En la televisión, desaparece el encuadre del problema. Los problemas no son visibles, lo que la televisión muestra es aquello que moviliza sentimientos y emociones. “Lo visible nos aprisiona en lo visible. Para el hombre que puede ver, lo que no se ve, no existe.” (Sartori, 1998, p.84)

Esa necesidad de más constante y el vacío de un proyecto sólido trae como consecuencia un descontento e insatisfacción generalizados. El bienestar, el placer, no tienen consistencia más allá de si mismos. Un hombre hedonista, consumista y relativista es un hombre sin referentes, sin puntos de apoyo, sin ideología. El reflejo de este hombre se encuentra en la pantalla de la televisión que ante la avidez de los espectadores acude para motivarlos a la pornografía, la violencia, los escándalos de la vida privada, entre otras cosas. Para ese hombre, la televisión representa uno de los principales pasatiempos sociales.

La televisión posmoderna refleja la estética del video clip, aplicada no solo a la representación de un tema musical sino como parte constitutiva de series televisivas, producciones cinematográficas y literarias, en donde la proliferación de imágenes caótica, fragmentada y desconectada vuelve imposible una lectura lógica y lineal.

Según Jamenson (1984) se trata de “experiencias esquizofrénicas, donde se rompe la cadena de significantes y se pierde la construcción del sentido”.

Estas experiencias sensitivas generan una seducción por el vértigo, ligado a la relación del hombre posmoderno con el zapping, entendiendo el zapping como el uso interactivo del espectador que lleva la fragmentación a niveles más extremos que los propuestos por el medio en sí mismo. A través del control remoto los espectadores acceden a una acumulación desordenada de imágenes en un tiempo muy breve. La gran oferta de canales contribuye al desinterés general, demostrando interés por todo y por nada.

Mientras que lo que hace la pequeñez del componente conformista del posmodernismo es (...) la resignación ante lo que el propio Jameson llama el ahogo de la infinita multiplicación de representaciones que ya no representa a nada más que a sí mismas en su representarse: la tautología de la imagen fragmentada, elevada al rango de mediocre principio teórico, la promoción del autosimulacro a verdadera moral del espectáculo efímero. (Gruner, 1991, p.10)

Por debajo de esta ambición de imágenes se produce una actitud de dispersión, exceso de información y escasas posibilidades de hacer una síntesis. La televisión, cumple la ley del mínimo esfuerzo, pasar el tiempo sin pretensiones.

El eclecticismo es el grado cero de la cultura general contemporánea: oímos reggae, miramos un western, comemos un MacDonalld al mediodía y un plato de la cocina local por la noche, nos perfumamos a la manera de París en Tokio, nos vestimos al estilo retro en Hong Kong, el conocimiento es materia de juegos televisados. (Lyotard, 1987, p.17)

En la cultura posmoderna, la comunicación funciona como un circuito cerrado redoblando mediante los signos una realidad que los medios de comunicación quieren imponer. Y el mundo moderno se transforma, esencialmente, en publicitario.

1.2. Contexto comunicacional: la televisión.

El inicio de la televisión argentina requirió de una infraestructura muy costosa y estuvo asociado a la intervención del capital estatal. Su primera transmisión, el 17 de octubre de 1951, fue la emisión del acto del día de la lealtad peronista desde la Plaza de Mayo, en el que hablaron el entonces Presidente de la nación Juan Domingo Perón y su esposa Eva. La televisión era presentada como un logro del

gobierno y dicho logro se sumó a los festejos de la fecha. Con esta transmisión quedó inaugurado Canal 7, conocido en ese momento como LR 3 Radio Belgrano TV, sus locutores pasaron a integrar el equipo de profesionales del canal.

Mirta Varela (2011) señala que el día de la primera transmisión hubo más gente viendo el acto en la misma plaza que mirándolo por televisión, lo que demostró que aún faltaba mucho por recorrer para llegar a ser un medio de comunicación de masas en Argentina.

El equipamiento para poner en funcionamiento la televisión fue adquirido casi en su totalidad en Estados Unidos.

‘Mirá, yo pondría los 20 millones de pesos y traería la televisión, porque no sabés que maravilla es eso.’ Así le dijo Don Jaime Yankelevich –un visionario de los negocios- a un técnico en radiodifusión que trabajaba en Radio Belgrano, allá por 1951. El interlocutor era Spataro, el actual jefe de la planta transmisora de Canal 7. (Araoz y Odoriz, 1971, p.4)

La antena de transmisión fue el único instrumento técnico de origen nacional utilizado, en un momento histórico donde la industria nacional constituía la base del gobierno y su motivo de orgullo, convirtiéndose de esta forma en el símbolo que representó el avance tecnológico de la época. Por otra parte, la antena sirvió como ícono pedagógico para la comprensión de la sociedad, ya que era un elemento fuertemente asociado al resto de los medios conocidos; como el telégrafo, la telefonía, la radio telefonía; todos junto a la televisión, tenían en común el hecho de transmitir a distancia signos, voces e imágenes, y esto en el imaginario colectivo era posible por el uso de la antena.

El otro elemento que formó parte de la comprensión técnica de la televisión fue el televisor, quien lentamente se instaló en los hogares y fue transformándose con el paso del tiempo de un elemento de lujo a un electrodoméstico más de la casa.

Durante la primera etapa de construcción de su lenguaje y programación, las transmisiones televisivas incluían frecuentemente en escena el panel de control o las cámaras de televisión, los conductores o actores solían fotografiarse con estos instrumentos, contribuyendo a relacionarlos con el nuevo medio del espectáculo y demostrando públicamente a sus televidentes la tecnología que hacía posible su funcionamiento.

Por ese entonces la televisión no se ha instalado ni en la sociedad ni en la política como un medio predominante, la prensa y la radiofonía constituyen los medios de comunicación que lideran en importancia de audiencia y efectividad en relación con su público.

El Libro de recetas de Doña Petrona, cuya primera edición es de 1932, se convirtió en el libro más vendido de la historia de la edición en la Argentina, esta popularidad lleva a Doña Petrona a realizar primero un programa radial y a partir de 1952 a cocinar en televisión. (Varela, 2011). También es destacable en estos años, el surgimiento de shows folklóricos y de distintos géneros musicales, previamente habituales en la radio, transmisiones desde el circo, programas de moda, programas de entretenimientos y los primeros teleteatros. En materia informativa *El Primer Telenoticioso Argentino* se inicia en 1954 pero es durante la década del sesenta que el género se renueva fuertemente a través de dos programas, *Reporter Esso* y *Telenoche*, este último presentado con características de show periodístico, y contando entre sus conductores con la presencia de Mónica Cahen D'Anvers, quien entonces era una actriz de telenovela del canal.

En la década del sesenta, la televisión va conformando su lenguaje específico, resultado en parte, de la combinación con el lenguaje de otros medios. De la radio tomará el modelo de organización de la programación, el armado de una grilla, la centralidad del locutor presentador que funcionaba como unificador de una

programación fragmentada y que se convierte rápidamente en la figura que le da identidad al medio. Se configura lo que Varela denomina el pasaje del televisor a la televisión, y con ello el acercamiento a la constitución de un verdadero medio de comunicación de masas, evidenciando su función y su forma social. “Ya no se trata de la tele-visión como denominaban las revistas de divulgación técnica a la transmisión de imágenes a distancia, sino de la televisión, un medio, un espectáculo, una audiencia y fundamentalmente, un lenguaje.” (Varela, 2005, p.16)

Inicialmente, debido a la franja reducida de transmisión y a la escasez de televisores, el hecho de mirar televisión no se daba de manera natural sino que formaba parte de un programa planificado de la familia. Se iba a mirar televisión, casi como se iba al cine. A medida que el medio va adquiriendo mayor relevancia, deja de ser un acontecimiento y se incorpora a vida cotidiana de la época.

La televisión de la década del sesenta va consolidando el crecimiento de su audiencia, consigue amplio alcance con la apertura de nuevos canales con capitales privados, como Canal 9, Canal 11 y Canal 13; y cobertura territorial con canales en el interior del país, expande su horario de transmisión y empieza a considerar la grilla de programación en función de la competencia que surge entre canales. La tecnología suma al video tape, lo que permite grabar programas y ofrecer otro ritmo a los tiempos televisivos. Con el crecimiento de la audiencia, el medio también empieza a familiarizarse con términos como rating, share, universo y a trabajar en función de estos.

Y a pesar de que la juventud comienza a ser tematizada con anterioridad, es en esta década donde la industria cultural encuentra en ella un gran impulso y un gran mercado.

En 1962, con la aparición de *El Club del Clan*, una nueva juventud se instala en la pantalla.

La juventud *nuevaolera*, que despliega todo un repertorio de imágenes que definen al nuevo cuerpo moderno de la televisión. (...) la mujer adquiere un lugar y define sus propias posibilidades: su gestualidad, sus movimientos, sus poses, sus vestidos (...) sus peinados, también su sonrisa, sus nombres, sus modos de relacionarse con lo masculino (...) funcionan como marcadores de virtud o índices de modernidad. (Mazzaferro, 2011, p.56)

El *Club del Clan* fue el programa juvenil más exitoso del momento y a partir de él, se pueden observar los efectos de la influencia de la comunicación entre la televisión y su audiencia; entre ellos la afluencia de espectadores que esperaban a sus ídolos fuera del canal y llenaban teatros para verlos, las figuras de la televisión que alcanzan gran popularidad, el surgimiento de estrellas televisivas que despiertan el interés del público por su vida privada.

Se suman a la programación series norteamericanas, el humor, las telenovelas y algunos programas que perduran en el tiempo y en la memoria colectiva, como *Las obras maestras del terror* de Narciso Ibañez Menta, *Almorzando con Mirtha Legrand*, *Sábados Circulares*, *Bonanza*, *El Super Agente 86*, etc.

En los años setenta, la posibilidad de adquirir un televisor se acrecienta en todos los niveles socioeconómicos, esto influye en el tipo de programas que empiezan a surgir en la televisión de esos años, como también en los contenidos referenciales dirigidos a estos nuevos públicos. *Los campañelli*, son un ejemplo de esto, y también de cómo la televisión se convierte en modelo, rescatando los valores de la familia, historias humildes pero unidas con fuertes lazos afectivos.

En esta década se declaran vencidas las licencias de los principales canales privados; y debido a que el estado toma la decisión de no renovarlas, los mismos pasan del manejo en el ámbito privado al estatal, con la imposición de interventores al frente de cada uno de ellos.

A partir del golpe de estado ocurrido en Argentina en 1976, nuevos interventores, militares entonces, se hacen cargo de los canales, limitando y controlando tanto los contenidos que se emiten como los artistas, guionistas, directores, periodistas que participan en los mismos, muchos de los cuales resultarán prohibidos por esos años. Una programación pasatista caracteriza esta televisión, se presentan series norteamericanas, algunas con naturalización de la violencia en sus contenidos como *Las calles de San Francisco*, *Los ángeles de Charlie*, *La mujer biónica*, adquieren protagonismo las telenovelas nacionales o latinoamericanas y remakes de programas de otros tiempos.

El 1 de mayo de 1980 con una fuerte inversión estatal Canal 7 se transforma en *Argentina Televisora Color*, ATC, y se inician formalmente, luego de varios intentos previos como con la televisación del Mundial de Fútbol de 1978, las transmisiones a color. Los años ochenta marcan también el inicio de la televisión por cable, surgen Cablevisión y VCC, quienes se distribuyen las zonas de influencia; durante toda la década ampliaron en gran escala su alcance, sus señales y su público.

Con el retorno de la democracia en 1983, algunos canales, como el 9, vuelven a manos privadas. La televisión toma un nuevo empuje, y renueva formatos y lenguajes. Los programas políticos o periodísticos son protagonistas esenciales, y la noticia se informa utilizando distintos tonos comunicacionales, en algunos casos, alejados del tono informativo formal. “Fue entonces que la problemática de la información, la comunicación y la cultura adquirió una centralidad inexcusable”. (Calcagno y Lerman, 2009, p.41)

La necesidad de reflexionar sobre el pasado reciente se pone de manifiesto en unitarios de temática más profunda como los casos de *Compromiso*, *Nosotros y los miedos*, *Atreverse*, y la telenovela plantea la construcción de un verosímil más sólido. Los programas humorísticos en tanto, comenzaron a exhibir cierto destape

en sus contenidos, algunos ejemplos de esto son *No toca botón*, *Calabromas*, *Hiperhumor*.

Durante la década de 1990, con el gobierno nacional del presidente Carlos Menem, se impulsa por un lado la privatización de los canales 11 y 13, licitándose el manejo de los mismos; como resultado de esta licitación Canal 13 forma parte de ARTEAR y Canal 11 se transforma en TELEFE, propiedad de Editorial Atlántida quien durante gran parte de la década liderará las mediciones de audiencia; por otro lado y como parte de lo anterior, comienza el momento de crecimiento y expansión de los multimedios.

En esta nueva etapa se presentan grandes cambios en relación a la estética en los programas, destacando su escenografía y su iluminación. Las comedias familiares del tipo de *Amigos son los amigos*, o *Grande pa*, ocupan los principales horarios en la programación de los canales, con muy buenos resultados de audiencia. Los noticieros ablandan sus contenidos, presentando también información general y policial, y dándole mayor participación al televidente, tanto en sus opiniones como en la construcción de la realidad. Las escenas de mayor voltaje sexual, las relaciones homosexuales, son incorporadas a la pantalla.

Con la conducción de Marcelo Tinelli, en el año 1990 llega *Videomatch* a la televisión, sumando música, color, risas y una barra de amigos a la medianoche de los argentinos; transformándose este programa en el puntapié inicial de su futura consagración en el medio.

A partir de la segunda mitad de esta década adquiere protagonismo la realización de ciclos fuera de la estructura tradicional de los canales, producciones independientes que luego son comercializadas con estos, complejizando el modelo de negocio y resultando un nuevo escenario comercial que incorporará distintas estrategias,

sociedades y vínculos de acuerdo a los cambios económicos del país. *Poliladrón*, de la productora *Polka*, es el primer ejemplo de estas producciones, que suman tecnología, libretos de calidad superior y mayor inversión en la producción. Los canales, algunas veces asociados con estas nuevas productoras, también hacen inversiones en películas cinematográficas, complementando y potenciando de esta forma la efectividad de cada medio. *Ideas del Sur*, de Marcelo Tinelli, será otra de las grandes productoras que surgen y se consolidan en esta etapa.

Por otra parte, el cable suma programación específica y segmentada, dirigiéndose a distintos públicos, surgiendo así canales de deportes, de moda, de música, de cocina, de dibujos animados, de películas, de documentales.

También en esta etapa, al igual que como sucede en el país con muchas empresas privadas, se inicia un proceso de transnacionalización de las comunicaciones con la llegada de capitales e inversiones extranjeras.

La gran variedad de ofertas televisivas en pantalla pone en relevancia el concepto de zapping, lo que obliga a los canales y a las productoras a emplear audaces y variados recursos efectistas para retener la atención de los televidentes.

En el año 1980 había 183 televisores en la Argentina por cada mil habitantes, en 1995 había 205 televisores, en 1998 la cantidad de televisores por habitante había aumentado a 245. En el año 2000 la cifra llegó a 258. Según datos publicados en 2005 por el Sistema Nacional de Consumos Culturales, 9.5 de cada 10 hogares argentinos poseen televisor. Y en un 47 por ciento de esos hogares se mira televisión entre 3 y 5 horas diarias. (Click, 2006) La importancia que la televisión tiene en la actualidad, hace prácticamente imposible pensar cómo sería la vida sin ella.

1.3. La posmodernidad y la televisión en la sociedad de masas

Desde 1944 cuando un folleto de la corporación norteamericana *Alan B. Dumont* afirmaba que “la investigación científica permite a la televisión iluminar tu hogar” (Tichi, 1991, p.4) la sociología ha determinado que el televisor pasó a sustituir en la estructura del espacio hogareño, el lugar y la función de la antigua chimenea. En otros tiempos históricos, la familia se congregaba en torno a ella, la abuela contaba historias, se leían cuentos, se hacían actividades manuales o simplemente se conversaba. La pantalla del televisor pasó a reemplazar el foco de la chimenea en el corazón de la familia y además, a imponerle sus temas de conversación.

La cotidianidad familiar y la familia como unidad básica de audiencia representan para las mayorías la situación primordial de reconocimiento, el ámbito donde los individuos se confrontan como personas y donde encuentran la posibilidad de manifestar sus ansias y sus frustraciones. En este sentido, la familia representa uno de los espacios claves de lectura y de decodificación de la televisión.

Jesús Martín Barbero (1987) analiza la mediación que la cotidianidad familiar cumple en la configuración de la televisión, no solo desde el ángulo de la recepción sino también desde el discurso televisivo en sí mismo; a partir de la formación de dos dispositivos fundamentales para el autor: la simulación de contacto, que serían los mecanismos a través de los cuales la televisión organiza su modo de comunicación sobre la base de la función fática, evitando la dispersión de la atención de la audiencia y facilitando la entrada del mundo ficcional y del espectáculo en la rutina de la familia; y la retórica de lo directo, dispositivo que organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la proximidad y la magia del ver, destacando el uso de la visión que produce la sensación de inmediatez, la toma directa, real o simulada, rasgos que toma de la forma cotidiana de las personas.

Del primer dispositivo surge entonces la necesidad de intermediarios que faciliten el tránsito entre realidad cotidiana y espectáculo televisivo. “Dos intermediarios

básicos: un personaje sacado del ámbito popular, el animador o presentador; y un tono que presenta el clima requerido, el coloquial". (Barbero, 1987, p.11) Esta figura del presentador animador en la televisión se ha ido incorporando a la estructura de los programas de cualquier género, más que un transmisor de informaciones resulta un interlocutor, aquel que interpela y le habla a la familia, con su tono coloquial, convirtiéndola en su oyente, simulando un diálogo que nunca se agota con auténtico clima familiar.

En relación al segundo dispositivo mencionado, para Barbero en la televisión los personajes serán cercanos y amigables, sin demasiado misterio, tan próximos, como los acontecimientos. Los discursos familiarizan todo, tornan cercano hasta lo más distante, produciendo al igual que con la organización de las imágenes, la mayor transparencia y simplicidad, claridad, economía narrativa, una comunicación que habla a la gente desde los dispositivos que dan forma a su cotidianeidad familiar.

El tiempo en la vida cotidiana es un tiempo repetitivo, que comienza y acaba para recomenzar, un tiempo de fragmentos. La matriz cultural del tiempo televisivo toma ese formato de repetición y fragmentos y lo inserta en el tiempo del ritual y la rutina. Cada programa remite su sentido al cruce de los géneros y los tiempos, textos que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día y de la semana. En cuanto a tiempo ocupado, cada texto remite a la secuencia horaria de lo que le antecede y le sigue. Mirado desde la televisión, el tiempo del ocio cubre y desvela la forma del tiempo del trabajo. Así, para Barbero,

El tiempo de la serie habla el idioma del sistema productivo – el de la estandarización- pero bajo él también pueden oírse otros idiomas: el del cuento popular y la canción con estribillo (...) aquella serialidad propia de una estética donde el reconocimiento funda una parte importante del placer y es, en consecuencia, norma de valores de los bienes simbólicos. (Barbero, 1987, p.12)

Se deduce de esto una estética de la repetición que conjuga la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatado. Como sucedía en el siglo

XIX con el folletín, que permitía al lector popular la transición entre el cuento y la novela sin perderse; la serie y los géneros televisivos hacen ahora la mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad para las masas.

Las principales funciones de los canales de televisión son las de informar, formar y divertir, aunque la oferta aparece condicionada por la demanda del espectador televisivo. A diferencia de la lectura, la televisión se dirige antes a la esfera emocional que a la intelectual; y a diferencia de la radio, muestra cuerpos. En la cultura actual, la televisión es una máquina productora de relatos audiovisuales portadores de universos simbólicos, diseñados y difundidos para satisfacer las necesidades emocionales de una audiencia, carentes o no de ellas en su vida real.

Si bien el espectador televisivo actual es un público caracterizado por una gran heterogeneidad social y cultural, en general con la televisión, el hombre cambia el foco de su vida cotidiana al mundo que la pantalla le propone, esta se transforma en su lugar de fuga sin moverse de su casa. Sumado al hecho de que el televisor se pone en funcionamiento preferentemente al final de la jornada laboral, se entiende que de las tres funciones presentadas la de divertir sea considerada por los canales con frecuencia prioritaria y se programe en función de esto, transformando a la programación en “golosinas audiovisuales que constituyen un fast food para el espíritu, con sus estímulos primarios regidos por la ley del mínimo esfuerzo psicológico e intelectual del público”. (Gubern, 2006, p. 26)

Cuando las masas no se habían incorporado al mercado, los criterios oficiales del gusto en la sociedad los imponían preferentemente las clases ilustradas, pero cuando esas masas ingresan a la sociedad de consumo sus gustos empiezan a ser tenidos en cuenta, especialmente por la televisión que las sirve con complacencia. De acuerdo a este criterio, Roman Gubern (2006) observa que si bien la programación televisiva busca el asentimiento de las personas socialmente

satisfechas, no es menos cierto que ofrece también ensueños deseables para las personas pobres y marginadas, refiriéndose de este modo a los socialmente insatisfechos. Con la fuerza creciente de la moderna cultura de masas la antigua elite culta se vio opacada por enormes estratos de la población que antes no tenían contacto con el arte y se convirtieron, en parte gracias a la televisión, en consumidores culturales, influyendo con su poder potencial sobre los productores artísticos.

Así, con la demanda de contenidos de las masas, en la pantalla televisiva se produce un fenómeno de hibridación o contaminación de géneros que también tiene que ver con la propuesta de desorden cultural originada por la crisis de identidad del arte en la actualidad. En el libre mercado cultural no se impone lo mejor sino lo más comercial. Y esto ha inducido a que el arte, tienda a refugiarse en la seducción espectacular que atrae muchas miradas.

Theodor Adorno señala que

Cuanto más inarticulado y difuso parece ser el público de los actuales medios para las masas, más tienden a lograr su integración los medios para las masas. Los ideales de conformidad (...) eran inherentes a las novelas populares desde el comienzo mismo. Ahora, empero, estos ideales han sido traducidos en prescripciones bastante claras sobre lo que hay que hacer y lo que no hay que hacer. El desenlace de los conflictos está preestablecido y todos los conflictos son puro simulacro. (Adorno, 1956, p.6)

Con la repetición y serialización de sus productos, a partir de la redundancia de lo que ya es familiar y que constituye lo mismo pero distinto, en la televisión se anulan los blancos, desaparecen los vacíos, no hay silencios, el espectador recibe los contenidos resueltos. Es la superabundancia de imágenes que intenta acercarse a la alta definición, la definición absoluta, y en esta búsqueda de la perfección realista de la imagen se pierde su potencial de ilusión.

Baudrillard compara esta abundancia de imágenes en la televisión con la pornografía. Si en la pornografía se pierde la ilusión del deseo, en el arte contemporáneo se pierde el deseo de ilusión.

Después de la orgía y de la liberación de todos los deseos, hemos pasado a lo transexual, en el sentido de una transparencia del sexo en signos e imágenes que le quitan todo su secreto y toda su ambigüedad. Transexual en el sentido de que esto ya no tiene nada que ver con la ilusión del deseo, sino con la hiperrealidad de la imagen. (Baudrillard, 1997, p.45)

Con la modernidad se olvida que la fuerza viene de la sustracción, que de la ausencia nace la potencia. El hombre de la sociedad de masas no deja de acumular, de adicionar, de doblar la apuesta, y por no ser capaz de afrontar el dominio simbólico de la ausencia, se sumerge en la ilusión contraria, ilusión desencantada de la profusión, ilusión moderna de pantallas e imágenes que proliferan.

El poco tiempo disponible para el desarrollo de los guiones y el enorme material que se debe producir continuamente exige el establecimiento de ciertas fórmulas que se convierten en clisés. Para Adorno (1956) los clisés constituyen un elemento indispensable de la previsión y sistematización de la experiencia, que impide al telespectador caer en la desorganización mental y el caos. Cuanto más se fortalecen los clisés en la industria cultural, tanto menos es probable que las personas cambien sus ideas preconcebidas con el progreso de su experiencia, y más opaca se vuelve la vida moderna.

Por su parte, la industria de la televisión establece entre los hechos y las personas una jerarquía meritocrática que no depende de la sustancia de tales hechos o personas, sino de la frecuencia e intensidad de sus apariciones. Mas apariciones equivalen a mas valor, independientemente del valor artístico del sujeto o el hecho en si mismo. De este principio deriva, según Gubern, el corolario de la iconocracia, es decir, que aquello que se ve existe, y cuanto más se ve más existe y más importante es.

Es común en la actualidad atribuir un peso decisivo a los testimonios sobre cualquier tema instalado por los medios, dado por personajes, artistas, deportistas, pero también por cualquier transeúnte que entrevisten en la calle. Y si bien estos testimonios solo representan la opinión de ellos mismos, al figurar en la pantalla de la televisión se transforman en creadores de opinión.

Inventar una noticia no significa informar de un acontecimiento que no se ha producido, sino convertir en noticia aquello que antes no lo era; la frase que se le escapó a un político de vacaciones ocupa una parte de un noticiero en simultáneo con todos los noticieros de la grilla, los acontecimientos del mundo del espectáculo, la vida privada real o ficcionada se convirtió en materia de información generalizada y penetró incluso en interioridades que antes eran patrimonio exclusivo de la prensa rosa o amarilla.

En una primera fase, la vida privada que antes era tratada como un murmullo comenzó a gritarse y llegó tanto a las víctimas como a los verdugos, perdiendo su fascinación y fuerza por dejar de ser secreta. Pero si bien perdió potencia, creó una nueva imagen de la víctima, quien ya no fue una persona a compadecer sino una víctima famosa. Y ser objeto de este tipo de noticias fue ganando status social televisivo.

En una segunda fase, la televisión comenzó a crear programas en los que no eran los verdugos los que hablaban de la vida privada de sus mártires, sino los mismos mártires que se presentaban encantados a hablar de su vida privada, deseando conquistar el status de un actor o político famoso.

Cuando estas personas víctimas del rumor fueron ellas mismas a los programas a hablar sobre el rumor, cambió la lógica del chisme televisivo. Ya no son damnificadas por ninguna murmuración, no hay secreto, son las primeras en

enterarse y todo el mundo sabe que lo saben. El rumor perdió su naturaleza de escape social para convertirse en exhibición inútil. Así, con esto, aparecieron también ante las cámaras personas que discuten con sus cónyuges sobre traiciones, se pelean con su suegra, suplican perdón a un amante, o analizan sus incapacidades sexuales.

Si tiempo atrás, señala Eco “la vida privada era tan secreta que el secreto de los secretos era por definición el del confesor, en la actualidad lo que se ha tergiversado es la noción del confesionario”. (Eco, 2007, p.105)

En su afán por entretener la televisión exhibe la intimidad de hombres y mujeres corrientes, divirtiendo a la audiencia y satisfaciendo su necesidad de ser vistos. Incluso aquel que puede ser considerado el tonto del lugar también es condenado a la exhibición pública. Nadie protege ni ampara a ese sujeto cuya función resulta similar a la del gladiador, condenado a muerte para complacer al pueblo.

La sociedad que protege al suicida (...) o al drogadicto del deseo que lo llevará a la muerte, no protege al tonto televisivo sino que lo anima, como antes animaba a los enanos y a las mujeres barbudas a exhibirse en los parques de atracciones. (Eco, 2007, p. 106)

La exhibición del tonto televisivo convence al público de que nada, ni siquiera la desgracia más vergonzosa tiene derecho a permanecer oculta y que exhibir la deformidad recompensa. En definitiva se deforma el concepto mismo de deformidad y todo se vuelve bello, incluso la malformación con tal de que sea llevada a la gloria de la pantalla.

En Argentina, el hecho de sentarse a mirar televisión es la actividad de tiempo libre más comúnmente realizada. En un estudio de la Dirección General del Libro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se observa que casi el 60% de los encuestados elige a la televisión entre sus preferencias recreativas. (Click, 2006)

La televisión deja en evidencia la relevancia adquirida en distintos niveles sociales y públicos, es quien define agendas informativas, promueve valores, genera lenguajes, y establece estéticas.

El nivel socioeconómico de los telespectadores es una de las variables más representativas para definir la forma en que las personas se apropian de los contenidos televisivos, el lugar perceptivo y simbólico que poseen, la vinculación ejercida con el medio.

En un estudio presentado en el documento *Qué ves cuando me ves* (2009) se investiga el lugar simbólico de la televisión en el imaginario y las vidas cotidianas de distintos segmentos de la población.

Para las clases medias o altas, el rol de la televisión es relativizado por la mayor disponibilidad de recursos materiales y simbólicos alternativos, otras fuentes de información, la posibilidad de presenciar regularmente espectáculos, mayor cantidad y frecuencia de consumos culturales, opciones de entretenimientos y de tiempo libre más diversas. A su vez, establecen una relación distanciada y de superioridad con la misma, y no llegan a identificarse plenamente con sus contenidos, aunque sean sus consumidores. Estos sectores construyen una relación valorativa, lo que les permite ejercer una actitud crítica ante las distintas propuestas televisivas.

Para ellos la imagen que se proyecta desde la pantalla no es un simple reflejo de la realidad sino el resultado de un proceso de construcción, donde los programadores muestran pero también ocultan.

En los segmentos con menor poder adquisitivo, la televisión se transforma en la principal fuente informativa, de entretenimiento y de consumos culturales. En muchos casos, inclusive, ante las restricciones presupuestarias y la falta de acceso a circuitos culturales, constituye la fuente exclusiva. El vínculo con la televisión

asume un carácter intensamente afectivo y emocional antes que crítico. Por vía de la identificación, los telespectadores sienten personalmente las situaciones de los personajes televisivos, sean reales o protagonistas de una telenovela, apropiándose de sus sufrimientos y alegrías, y frecuentemente asocian a estos personajes y situaciones con familiares o vínculos cercanos a su entorno inmediato. Estos sectores, establecen una relación con el medio antes que con los contenidos. Mirar televisión constituye una actividad gratificante por sí misma, y la televisión asume una centralidad como organizador del espacio hogareño, convirtiéndose en un punto de referencia de las prácticas cotidianas. El modelo de representación de la televisión funciona para ellos como un espejo, la pantalla refleja la situación, los valores y las tendencias dominantes en la sociedad en donde es posible reconocerse e identificarse.

En contraste de lo que ocurre con las clases medias, la televisión no es considerada un elemento perturbador de la sociabilidad familiar sino, con frecuencia, un factor de cohesión y facilitador de intercambios comunicativos.

La importancia atribuida a su presencia, la indispensabilidad simbólica y el valor de culto que se le otorga, se refleja en la casi imposibilidad de pensar cómo serían sus vidas sin la televisión: 'No puedo ni imaginarme lo que sería vivir sin televisión', 'Sería lo más parecido a una catástrofe', 'Sin la televisión, sería un mundo más pobre, más triste', 'Me lo imagino y me dan ganas de llorar', 'No hay nada que podría reemplazarlo'. (Calcagno N. y Lerman G., 2009, p.101)

Conclusión

Ante la falta de identificación con las formas y los relatos tradicionales que históricamente gobernaban y estimulaban a las sociedades, en la posmodernidad, es el mercado quien transita y ocupa esos espacios y provee nuevos ámbitos simbólico y de valores.

Junto con el mercado, la televisión se impuso en la sociedad como el medio de comunicación por excelencia, a través de un recorrido en el que, no sin esfuerzo, se convirtió en el centro regulador de la vida cotidiana de las familias.

Utilizó para esto, recursos tomados de las formas de producción capitalista, como la estandarización, la serialización y la organización fragmentada del tiempo que termina y vuelve a empezar cada día. Construyó personajes mediadores entre su lenguaje y la vida familiar, empleando un estilo y tono comunicacional amigable, coloquial, reconocible y cercano.

Instalada en los hogares de todas las clases sociales, pero con un vínculo de afinidad y credibilidad especialmente arraigado en los sectores populares, la televisión es parte de la posmodernidad y a su vez, la potencia.

Imágenes sin conceptos, discursos sin posibilidad de síntesis. Relatos con formas de clisé y finales anticipados. Ausencia de vacíos. Zapping hacia todo y hacia nada. Acontecimientos que se convierten en noticia pero que en realidad no son noticia. La vida privada transformada en vida pública por sus propios protagonistas.

La posmodernidad y la televisión en la sociedad de masas conforman un escenario en el que una *celebrity* con el estilo de Marcelo Tinelli, evidentemente, estaba predestinada a brillar.

Capítulo 2. La producción independiente

Introducción

En el presente capítulo se intentan comprender algunos de los cambios generales que ocurrieron en los canales a partir de la década de 1990 y que permitieron el surgimiento y posterior avance de nuevas formas de producción externas a ellos, y a través de las cuales, se consolidará la figura de Marcelo Tinelli con su productora *Ideas del Sur*.

Inicialmente, se analiza el contexto económico general del país vinculado a las productoras independientes, las modificaciones a partir de su incursión en la programación, las nuevas ficciones, las principales productoras.

Ideas del Sur, cuyo principal accionista es Marcelo Tinelli, ocupará un lugar destacado dentro de las productoras de nuestro país. Se repasa entonces, su historia, sus creaciones más destacadas a través de los años, y las principales referencias económicas que dan cuenta de la magnitud de la misma.

Para entender el estilo conceptual de *Ideas del Sur*, se presentan y analizan dos ficciones de su factoría de especial significancia por el éxito alcanzado: la tira ultra costumbrista *Los Roldán*, y la ficción infanto juvenil *Patito Feo*.

Por último, se estudia uno de los programas de mayor relevancia por permanencia, rating, y éxito de la televisión argentina, también producto de *Ideas del Sur*: *Videomatch*. Origen, evolución, de la barra de amigos al conductor omnipresente, la cultura del fútbol, la mujer expuesta como objeto sexual; entre otras características del ciclo que presentó a Marcelo Tinelli y lo transformó en el líder absoluto de la conducción televisiva.

2.1. El rol de las productoras en televisión

Con la llegada del Dr. Carlos Menem a la presidencia de la nación, el proyecto de privatizaciones impulsado por su equipo económico abarca, entre otros sectores, a los canales de televisión, destacándose entre ellos Canal 13, que es adquirido por el Grupo Clarín y Canal 11, quien será propiedad de Telefónica, y se denominará a partir de entonces TELEFE.

Esto significó un gran cambio en los modos de producción de los canales y también una reestructuración de la organización de su personal. Junto al gran capital económico aportado por las empresas inversoras estaba la proyección de lograr un considerable rédito económico que devolviera y acrecentara sus inversiones. Es decir que los canales de televisión dejaron de ser considerados como meras fuentes de entretenimiento para pasar a ser manejados como empresas en pos de lograr un claro beneficio comercial.

Con estos nuevos aportes los canales se permitieron embarcarse en algunos experimentos, probar distintos formatos, contratar a importantes figuras del espectáculo que se convirtieron en personajes exclusivos de los mismos.

Al comenzar el segundo mandato del Presidente Menem, en año 1995, las perspectivas del país fueron cambiando, y junto con la puesta en dudas del modelo económico, sumado al surgimiento de distintas crisis internacionales, se puso en duda también aquella seguridad económica que los canales tenían, haciendo cada vez más difícil lograr la variedad y calidad de producciones que se alcanzaban especialmente con el formato más característico del momento: los unitarios.

De esta forma, los directores de los canales se plantean alternativas para reducir costos, reconsiderando la cantidad de personal con el que contaban, la cantidad de equipos técnicos, directores, guionistas, escenógrafos, cámaras, y también el cachet de sus grandes figuras.

Por otra parte, la crisis económica de ese momento, también repercutió en la inversión publicitaria de las empresas, aspecto clave en el financiamiento de los canales.

Es en estos años, que surge la necesidad de dividir los costos de producción, evaluando conseguir productores asociados, lo que supondría aumentar el presupuesto de inversión y compartir el riesgo. Será entonces, el momento propicio para el surgimiento de las productoras independientes, quienes se convertirán en las principales aliadas de los canales, patrimonio televisivo de la segunda mitad de los años 90 y modelo que perdura hasta la actualidad.

Éstas productoras introdujeron sustanciales modificaciones tanto artísticas como económicas y empresariales en el manejo de los canales.

El pionero de esta nueva modalidad fue el actor Adrián Suar junto a su productora *Pol-Ka*, quien en el año 1995 ofrece a Canal 13 un producto de ficción completamente diseñado y realizado en todos sus aspectos por personal y equipamiento de su productora. Se trata de *Poliladron*, un policial romántico en formato semanal que fue puesto al aire a principios de 1995, en horario central. Protagonizado por el propio Adrián Suar y la actriz Laura Novoa, el programa se convirtió rápidamente en un éxito, pactándose una segunda temporada para el mismo. De esta manera *Pol-Ka* obtuvo reconocimiento de audiencia, de los directivos de Canal 13, y también del resto de los canales, quienes comenzaron a evaluar esta modalidad de producción independiente como una opción valiosa de ser incorporada a su programación.

TELEFE encontró en la figura de Marcelo Tinelli y su recientemente creada productora *Ideas del Sur* la alternativa para competir con la productora de Adrián Suar. En 1999 lanzó *Buenos Vecinos* continuando con la tendencia iniciada por

Canal 13, y seguido también posteriormente por otras emisoras como Canal 9 y América. *Cris Morena Group, Cuatro Cabezas, Bus TV, GP Producciones, PPTV, Promofilm, Endemol, y Central Park* son sólo algunas de las productoras independientes que se sumaron a *Pol-Ka* e *Ideas del Sur*, lo que define el alcance de dicho fenómeno en la actualidad.

Las productoras independientes aportaron equipamiento actualizado marcando una clara diferencia a su favor.

Entonces, el concepto de producción independiente se adueña de la pantalla hasta tal punto que, cuatro años después (de su comienzo en 1995) la función de los canales, antes productores de toda su programación, casi quedaría restringida a la posesión de la onda y al manejo de espacios publicitarios. La manera de hacer televisión sufrió un cambio sustancial del que es difícil que retorne. (Hermida y Satas, 1999, p.170)

Se instala en la TV una producción completamente nueva, con un tratamiento totalmente distinto de la imagen, una estética con calidad cinematográfica cambiando radicalmente la producción de ficción.

2.2. Ideas del Sur

Ideas del Sur se crea en el año 1996 y rápidamente se convierte en una de las productoras más importantes de Argentina. Mediante una sólida estructura desarrolló desde sus comienzos contenidos para radio y televisión abarcando distintos géneros que van desde el humor hasta los documentales.

En 1998 la productora crea el programa humorístico *Los Rodriguez* que se emite por el canal TELEFE. A finales de 1999 se expande con nuevas propuestas televisivas de ficción como la comedia *Buenos Vecinos*, el programa de entretenimientos *Fugitivos en la ciudad*, los programas de humor *Totalmente* y *Todo por 2 pesos*. Durante el año 2000 incursiona en teatro coproduciendo la obra *Sinverguezas* y además produce la miniserie de ficción *Okupas*.

Como consecuencia de su crecimiento, y a pesar del pleno contexto de crisis nacional, en el año 2001 *Ideas del Sur* inaugura un edificio propio de cuatro mil metros cuadrados con tecnología para desarrollar contenidos en televisión, radio, cine, spots publicitarios, videoclips. Este mismo año comienza la transmisión radial de la FM *Radioshow*, produce para televisión el periodístico *Latidos*, el unitario *Cuatro amigas*, entre otros.

Durante el 2002 se producen distintos programas de entretenimiento como *Pasapalabra*, *Dadyvertido*, *Famoso por un día*, y la ficción *Tumberos*, con la que se posiciona en otro segmento de público.

En el año 2003 sigue con la producción de gran cantidad de tiras como *Disputas*, *Sol Negro*, y *Costumbres Argentinas*. También incursiona en el ámbito del género periodístico documental, con *Ser Urbano*. Produce y exporta contenidos para Chile, México, Estados Unidos, y también para canales de cable como TyC, mediante la transmisión de *Voley de primera*, deporte en el que el creador de la productora, Marcelo Tinelli, tiene fuertes intereses económicos.

En el 2004 estrena la comedia ultra costumbrista *Los Roldán*, con gran éxito de audiencia. También realiza una miniserie en el género terror *Sangre fría*, filmada en la patagonia argentina. *Ideas del Sur* este mismo año comienza la emisión radial desde sus propios estudios de radio: AM 1030 Del Plata y Fm Radio Uno, sumando a sus equipos a reconocidos profesionales del rubro.

En 2005 continua la segunda temporada de *Los Roldán*, sin el éxito de la primera, se produce un nuevo programa periodístico *Forenses*, y el unitario *Criminal*. También crean una nueva radio: *FM Spika*.

En 2006 *Showmatch* se traslada junto con gran parte de su equipo al Mundial de Fútbol de Alemania, logrando transmitir el programa en vivo desde ese país. Se

suman los segmentos *Bailando por un sueño* y *Cantando por un sueño*, donde grandes artistas participan por sueños solidarios, segmento que con el paso del tiempo y debido a la buena aceptación del público irá absorbiendo todo el programa. También producen un programa humorístico junto al trio *Midachi, Midachi TV*.

En el año 2007 además de los segmentos *Bailando* y *Cantando por un sueño*, la productora estrena el *Patinando por un sueño*, con una gran inversión en la pista de patinaje armada en el estudio de grabación y en el entrenamiento de las *celebrities* que participaban de la competencia. También en este año la productora incursiona en el público infante juvenil, presentando *Patito Feo*, obteniendo gran repercusión nacional e internacional a través de su venta a *Disney Channel*. Este año, surgen distintos programas satélites al programa *Showmatch*, que retransmiten y desarrollan parte del contenido de este junto con los conflictos y situaciones que se generan durante su emisión y que son una característica del ciclo, es el caso de *Este es el show*, *La previa del show*, *La cocina del show*, todos en Canal 13 o en otros canales del Grupo Clarín.

Los años siguientes y hasta la actualidad siguieron distintas versiones de *Bailando por un sueño* y *Cantando por un sueño* en *Showmatch* o por fuera de él a manera de sub *realitys* en los que los participantes concursan para llegar al *reality* original, como también continuaron el resto de los programas dedicados casi exclusivamente a contenidos relacionados con los mismos.

Ideas del Sur se funda en 1996 con un staff de 15 personas. El 21 de septiembre de 2005, Artear SA adquiere el 30% de la productora por un valor de \$15.000.000. La productora cuenta en ese momento con un staff de 400 personas y un edificio de 4000 metros cuadrados. Parte del acuerdo incluye la provisión de entre 13 y 18 horas semanales de contenidos para Canal 13, *Showmatch* en horario central,

ficción diaria para la tarde, ciclo de entretenimientos para el fin de semana, y Marcelo Tinelli como artista exclusivo del mismo. (*El pase*, 2005)

Al finalizar el año 2012, el contrato que vincula a *Ideas del Sur* con Canal 13 llega a su fin, numerosas versiones surgieron en relación al futuro de Marcelo Tinelli ocupando páginas de diarios y revistas tanto del espectáculo como de información general, de interés político, o de economía nacional. En estas versiones se vinculó fuertemente al conductor y su productora con negocios futuros junto a empresarios muy cercanos al poder político y de manifiesta enemistad hacia el grupo al que Tinelli pertenecía hasta ese entonces; aunque ninguna de las mismas se han confirmado hasta la actualidad. La productora, según la información presentada por dichos medios, estaría valuada en ese momento en U\$S40.000.000. (*Tinelli a Telefé*, 2013)

2.3. Una nueva forma de producción

Las productoras independientes renuevan con su irrupción los criterios conceptuales y estéticos del medio, suman creatividad en el desarrollo de las ficciones, y además de incorporar tecnología, nuevos estudios y localizaciones de grabación, empiezan a considerar sus guiones con un criterio definido en base al mercado.

También desde ellas surgirán productos que en base a fórmulas de éxito ya probadas en otros tiempos, se reversionan y adaptan a la actualidad; así el costumbrismo, la familia, el barrio, el conflicto de clases relacionado al amor, vuelven a la pantalla pero con una transformación en cuanto al desarrollo visual, los perfiles de los personajes y la presencia de tópicos complementarios y alternativos al abordaje de las temáticas tradicionales.

2.3.1 Los Roldán

La tira de *Ideas del Sur*, de fuerte raigambre costumbrista intentó hacer parecer cotidianas actitudes que en realidad eran poco cotidianas, presentando algunos modelos de familia que quizás por su grotesco y no por identificación, cautivaron a una gran audiencia. Un travesti vestido de monja cantando en una iglesia, una familia humilde cuyos integrantes se ven extremadamente ordinarios, escupen cuando hablan y conversan gritando con la boca llena, mastican chicles en la mesa y se mueven a los empujones, como sinónimo de lo nacional y popular. En las antípodas una familia acomodada, sus adversarios; promiscuos en sus relaciones sexuales, con un padre de familia desinteresado y mujeriego, una madre de peluquería, con programa de cable y que habla en francés y un hijo corredor de picadas en el autódromo. La burla permanente y despectiva. El rico es malo, muy malo. El pobre es bruto, muy bruto.

La trama de la historia es sencilla. Un vendedor de verduras, un hombre de barrio, llega de la noche a la mañana a ser presidente de un holding empresario por el designio de una multimillonaria mayor, sin sucesores, que intenta agradecerle que le haya salvado la vida. Desde entonces, Tito Roldán y su familia deben adaptarse a los usos y costumbres de un segmento social en el que se sienten extraños. En este lugar, se enfrentaran constantemente con Emilio Uriarte y su familia bien, quienes no están dispuestos a tolerar esta usurpación de un puesto que pensaban asegurado. En el cruce de los personajes se choca el rico inescrupuloso, que no repara en los medios que utiliza para conseguir sus objetivos y que vive pendiente de su apariencia; y el verdulero incómodo por ocupar un lugar lujoso, que no pierde su antiguo *look* de verdulero, que no se tienta con la nueva vida y que lleva como lema constante la honestidad y la unión de la familia.

La historia que narra *Los Roldán* se define por la conflictiva interacción entre dos familias que son descritas como opuestas económica y culturalmente, separadas

en el espacio social por diferencias que parecen inmutables. Una historia de enfrentamientos culturales en la que la falta de educación de la familia Roldán, del barrio de la Paternal, se opone en cada gesto, palabra, y forma de vestir a las costumbres y modales de los Uriarte, de Barrio Parque. Un conjunto de oposiciones que va mucho más allá de la puja por el control empresarial; se trata del dinero encarnado en *los Uriarte*, versus la felicidad representada por *los Roldán*. En el transcurso de la trama cada familia refuerza y reproduce sus valores, creencias y códigos, de los que se muestran orgullosos. Esta lógica de oposición es la que construye el sentido global de la serie: la codicia y ambición de Uriarte, existe por oposición a la humildad y generosidad de Tito Roldán.

“De qué sirve la riqueza cuando no se tiene amor”, (Ortega. R, 2004) canta Palito Ortega en el tema de apertura de esta tira de *Ideas del Sur*, sintetizando lo que fue su ideología con forma de moraleja, en el choque de culturas entre los pobres que son súper buenos y como les alcanza con el amor están siempre felices, y los ricos que en su infinita mezquindad y avaricia, aunque lo tengan todo no conocen la felicidad.

2.3.2. Patito Feo

En la tira el personaje planteado como principal es Patito, una niña que con el uso de unos grandes anteojos y un exagerado trabajo de ortodoncia, se ubica en un grupo de pre adolescentes que se amparan bajo la etiqueta de *Las populares*, subyaciendo desde el mismo planteo, el concepto de que en el algún momento de la novela se cumpla la transformación del histórico cuento y se convierta en un hermoso cisne.

Patito y sus amigas son simpáticas, dulces, y con buenos sentimientos.

La antagonista principal de la serie es Antonella, líder del grupo autodenominado *Las divinas*, quienes hacen un culto de su belleza y su modernidad.

Antonella y su conjunto son despreciativas y la maldad es uno de los principales atributos de su personalidad; dientes desparejos, quienes padecen algo de sobrepeso o un vestuario inadecuado son el motivo de su burla y del aislamiento de su grupo sin culpa ni remordimiento.

La telenovela está acompañada de una banda sonora, coreografías, merchandising y fuertes acciones de marketing orientadas al sector infantil y pre adolescentes; repitiendo el estilo y la fórmula que con destacado éxito lleva adelante la pionera en el tema Cris Morena y su productora *Cris Morena Group*.

Si bien la trama incluye contenidos característicos de las novelas infanto juveniles, como son el amor, las relaciones de amistad, la vida en familia, la escuela como espacio de la acción (aunque los docentes no tienen prácticamente lugar, como tampoco contenidos áulicos); en *Patito Feo* el tema que absorbió el eje de la serie es la rivalidad entre ambos grupos *Las Populares* y *Las Divinas*, convirtiéndose en una problemática que rápidamente traspasó la pantalla y se instaló en la vida real de la audiencia.

Una de las canciones de la tira, *Las divinas*, se convirtió en emblemática para el grupo de seguidoras,

Todos saben quién manda en esta school, porque nosotras somos gente cool. Gente que siente, con sangre caliente, que quiere hacerse oír. Sea como sea, aquí no entras feas, pa' que lo veas, te voy a mostrar. Mirá esa fea, aquella otra fea, aquí no pueden entrar... (Schajris y Nilson, 2007)

dice su letra, permitiendo que la burla y la discriminación, sean aceptadas naturalmente y sin asombro de nadie.

La novela es el ejemplo del antivalor. Y teniendo en cuenta la edad del público a quien se dirige, que se encuentra en pleno desarrollo psicoevolutivo, la influencia es mucho más fuerte y por lo tanto cuestionable.

Patito Feo. Aunque en el fondo se trata de contar la misma fábula, la serie de TV es muy diferente por una razón: el cuento es una enseñanza en contra de la discriminación por el aspecto físico. La telenovela naturaliza la discriminación en la escuela.

2.4. Videomatch

Son conocidas las versiones sobre el inicio del programa *Videomatch* en TELEFE: un formato deportivo para el cierre de medianoche, de bajo costo de producción. El primer conductor elegido era Gustavo Lutteral, quien una semana antes del lanzamiento del programa renunció al mismo. El reemplazante fue un periodista deportivo, de muy bajo perfil, que había formado parte del equipo de José María Muñoz, a quien Juan Alberto Badía le abrió las primeras puertas en la televisión, y cuya aspiración era ser relator de fútbol: Marcelo Tinelli.

El programa sale al aire el 1 de marzo de 1990, junto a un equipo de colaboradores del ámbito deportivo, entre los que se cuentan Daniel Jacobovich, Rubén Daray, Henry De Ridder, Felipe McGough, Eduardo Príncipe, Marcelo Medina y la locutora en off Marisa Caccia. Si bien tal como estaba previsto, sus primeros contenidos fueron deportivos, el programa comenzó a subir de audiencia a partir de la incorporación de los *bloopers*, involuntarios registros de accidentes deportivos, generalmente ocurridos en el extranjero, y que posteriormente, y debido a su éxito, se extenderán a todas las áreas, excediendo el ámbito deportivo y excediendo también el espacio público donde originalmente ocurrían.

Las primeras semanas el programa obtenía escasos 1,5 puntos de rating, incluso su conductor durante ese lapso de tiempo presentó su renuncia, que no fue aceptada por el gerente de programación Gustavo Yankelevich, en varias oportunidades. Sin embargo, gracias a la adaptabilidad del ciclo, al finalizar su primer año en el aire, *Videomatch* logra 15 puntos de rating, lo que permite hablar de éxito. En el verano del año 1991, todo el equipo empieza con un nuevo programa que se suma al anterior, *Ritmo de la noche*, de transmisión los días domingos; junto con este, en el que quedará de manifiesto la habilidad y el carisma del conductor, nace el fenómeno Marcelo Tinelli. Con *Ritmo de la Noche*, los colaboradores que ya se habían transformado en grupo, encuentran su escenario de referencia, convirtiéndose en el tema central del programa. Y si inicialmente *Videomatch* era simplemente un programa de entretenimientos con claves paródicas de programas deportivos, ahora el programa va a ser un magazine nocturno con un tema central, el grupo, y con códigos expresivos que una y otra vez apuntan a la televisión.

Al equipo de acompañantes deportivos, se le suman un grupo de humoristas, Toti Ciliberto, Pablo Granados, Pachu Peña; a los *bloopers* se le suman sketches, cámaras sorpresas, parodias, bromas pesadas, y especialmente, el recurso que será ampliamente utilizado desde ese momento y hasta la actualidad por Marcelo Tinelli: la publicidad no tradicional.

Cabalgando sobre la creciente banalización de todos los discursos (de todo tipo) de la época, y con la habilidad de acompañar los cambios de humor de una parte importante de la sociedad, traduciéndolos a sus propios códigos, Tinelli y su barra de muchachones bromistas terminarán definiendo el humor más rentable de la década de los noventa. (Hermida y Satas, 1999, p.149)

El programa de televisión *Videomatch* surge dentro del contexto de la posmodernidad, cuando los grandes relatos de la modernidad comienzan a ponerse en duda. Ya no se cree tan fielmente en la promesa del cristianismo, ni en el

iluminismo basado en la razón, ni en la prosperidad de un futuro mejor, ni en la utopía marxista del proletariado al poder.

Como producto audiovisual reúne ciertas características que también son propias de este período: el fraccionamiento, la mezcla y superposición de formatos, sketches y secciones que dan cuenta de esta multiplicidad.

En cuanto a la definición de género, se trata de un ensamblaje de formas, partes, géneros y subgéneros. Un programa contenedor de otros programas que incluye la diversidad televisiva dentro de sí mismo.

Tratándose de un producto masivo cuando más simple es el mensaje más recepción tiene. En *Videomatch* el espectador recibe información banal de manera permanente y constante, contribuyendo a su alienación y desinformación. De esta forma, Marcelo Tinelli y su show exponen material que no requiere de un análisis posterior, ni de una reflexión del espectador; es pura información procesada que llega a los televisores directamente, sin posibilidad de análisis o búsqueda de un sentido.

Un conductor omnipresente en la pantalla, anuncia, indica, explica lo que se muestra, comenta sobre los comentaristas, y coordina la noción de grupo. En el programa predomina la palabra, lo que modifica la ceremonia de contemplación de la televisión. Durante gran parte del mismo Marcelo Tinelli está frente a cámaras hablando, relatando, anunciando; él mantiene el interés y organiza la percepción con su relato verbal y con un tono de voz cercano al grito.

La televisión también se convierte en objeto de *Videomatch*, su espacio, los camarines, los directores, los camarógrafos, integran el esquema del show, con la espontaneidad similar de un grupo que va de visita a un canal; que se pasea en él reconociéndolo, en actitud pseudo estudiantil.

Desde sus inicios, el programa se estructura alrededor del grupo y de la improvisación, la transmisión de situaciones azarosas, equivocaciones, errores de compaginación, la informalidad del detrás de escena, el tono de lo estamos preparando en este momento, son las formas que organizan el programa, y son lo que Carlos Mangone caracteriza como “un gigantesco blooper televisivo provocado que hace centro en el error, en la falta de capacidad de los protagonistas, en las equivocaciones. El programa mismo es el lugar del blooper en la programación televisiva general.” (Mangone, 1992, p.20)

Aunque el *blooper* en sí mismo tenga una línea argumental, aquí también el conductor lo narra y adelanta su final - cuidado con la pared- , demostrando que el programa debe saturar su capacidad de entregar relatos superponiendo recursos del mundo narrado con los del mundo comentado.

Junto con la cultura del grupo, en la que cada integrante instala un estereotipo de funcionamiento grupal amistoso de acuerdo a las características de su personalidad, el galán, el lindo bueno, el torpe con las mujeres, el gordo, el pelado, el zafado, el niño bueno, es decir Marcelo Tinelli; aparece también la cultura de la cancha de fútbol, presente en el programa a través de la transformación de cada integrante de la barra en hinchas de un club, pero además desde la estructura misma del programa con el recurso del papi fútbol, tenis fútbol, fútbol de las estrellas, etc. El fútbol es uno de los códigos que consolida el espacio común desde adentro hacia afuera, con el espectador.

Con el paso del tiempo la noción de grupo se fue transformando dentro del programa, al igual que el rol del conductor como líder de ese grupo. En los últimos años, especialmente a partir de su llegada a Canal 13, donde el programa comienza a llamarse *Showmatch* y suma nuevos segmentos basados en concursos de bailes y canto, a pesar de contar en su equipo con un staff de humoristas, locutores y

personajes, los mismos no cumplen ninguna función dentro del desarrollo del programa, exceptuando repetir las palabras del conductor y festejar sus ocurrencias, desde un sector marginal dentro del estudio de grabaciones. Marcelo Tinelli aporta la idea, la producción, la conducción; concentra en su persona el poder absoluto de decisión dentro de su programa y en su ámbito televisivo.

Desde la incorporación de los segmentos *Bailando por un sueño*, *Cantando por un sueño*, y *Patinando por un sueño* a *Showmatch*, artistas y personajes con distintos perfiles se sumaron al ciclo para participar del concurso. Como consecuencia directa, luego de su paso por el programa, se acrecienta la popularidad de los mismos y el reconocimiento por parte del público, lo que se traduce en ofertas y oportunidades de contrato laborales. De esta manera, ser parte de *Showmatch*, significa aumentar las posibilidades de trabajo, durante y aún luego de la salida del ciclo. Fueron destacables los casos de personajes de poca popularidad que luego de pasar por el programa de Marcelo Tinelli se convirtieron en la figura de todos los programas de espectáculos, fiestas de revistas y de marcas empresariales, espectáculos teatrales. Un ejemplo de esto es el caso de Iliana Calabró, quien ya como personaje consagrado por el *Cantando por un sueño*, también acompañó a Marcelo Tinelli en la 8° *Maratón Internacional Dino Hugo Tinelli* de la ciudad de Bolívar, participando junto al intendente Dr. Juan Carlos Simón, de distintas actividades extras a la maratón realizadas ese día, como la apertura de un nuevo comercio en la ciudad. También se pueden citar a Matías Alé, Tití Fernández, Anibal Pachano, entre muchos otros, que rápidamente acrecentaron su masividad y su llegada al público.

De esta manera, los representantes de figuras del espectáculo consideran el paso por el programa como un afianzamiento en la popularidad de la carrera de sus representados. Una vez obtenido esto, el agradecimiento público de los participantes

tanto dentro del programa como fuera de él, se convierte en un elemento más que aporta a la construcción de la imagen del conductor, resultando altamente obsecuente.

Quienes pertenecen al círculo del líder personalista deben aceptar las reglas del rito, encontrar permanentemente nuevas figuras retóricas y frases imaginativas para glorificar sus virtudes y sus logros. La crítica no es bien aceptada ya que interesa más el culto a la persona que la verdadera opinión sobre el mismo o sobre su accionar. (Waldman,1985, p.119)

Durante el Mundial de Fútbol 2006, cuarenta y dos personas movilizaron *Ideas del Sur* y Canal 13 rumbo a Alemania, para transmitir en directo *Showmatch* desde ese país. En ese momento, sin poder utilizar los *realitys* de baile o canto, el programa recurrió a las viejas fórmulas de temporadas anteriores. Pero el espectador, no respondía con entusiasmo, y las bajas en la audiencia fueron importantes y alarmantes, especialmente teniendo en cuenta el alto nivel de producción requerido para llevarlo a cabo. Desde publicaciones del mismo grupo multimediático al que Tinelli pertenece, surgieron fuertes críticas. “Si todas las coberturas de color desde allí están atravesadas de un espíritu al que podría definirse (...) como el de ¡Vamo, vamo, Argentina!, el desembarco de Tinelli y su gente marca el non plus ultra del género”, comenzó un artículo en el Diario Clarín el periodista Luis María Hermida, dejando en evidencia la utilización de recursos tan conocidos como previsibles por el equipo de la versión mundialista de *Showmatch*.

El humor de los noteros (Naim, Campi, Larry y Carna) pivoteó casi continuamente sobre: 1) la euforia argentina, 2) la in comprensión idiomática que les permitía decirle cualquier cosa a cualquiera, y 3) recurrentes bromas del tipo: *Vos te las vas a ver negras, ja, ja, ja* (Campi a un negro). Más allá de esto que, matiz más matiz menos, se repitió en cada escenario, estuvo la idea de Carna dando ‘piquitos de la suerte’ a hinchas extranjeras, y la de Naim pegándole, al mejor estilo escolar (primario), sin que se dieran cuenta, cartelitos en la espalda a los brasileños, que decían: Brasuca=Gonca, (Hermida, 2006, Diario Clarín) finalizaba el artículo.

Marcelo Tinelli, desde su programa y en varias entrevistas públicas puso de manifiesto la escasa protección recibida por parte de Canal 13 y el Diario Clarín en relación a los comentarios sobre su transmisión mundial.

Desde los primeros años, la forma de hacer televisión de Marcelo Tinelli fue un puntal para generar actitudes que naturalizan el desprecio por el otro, la burla y la intriga como valores aceptados.

A través de los *bloopers* o de las cámaras ocultas callejeras que molestaron y abochornaron con impunidad a miles de personas solo con el objetivo de hacer reír a quienes miraban su programa, admitiendo un sistema que permite usar al otro sin escrúpulos, e incluso, cuando por el uso excesivo de estas cámaras ocultas el espectador puso en duda la veracidad de las mismas, el engaño y la estafa se trasladarían entonces hacia la audiencia.

Dicha burla reiterada hacia las personas quedó de manifiesto también en otro de los segmentos claves de varias temporadas del programa, *30 segundos de fama*, donde las personas se ponían en ridículo sin importar las consecuencias.

Según el análisis de Daniel Prieto Castillo (2004) el humor básico, grotesco, sexual y hasta también racista es parte del discurso. El miércoles 12 de noviembre de 2004, dentro del escenario de *Mundo Marino*, la cámara mostró a un grupo de 15 personas que ingresaban al lugar donde se exhibían los delfines. El coordinador del espectáculo pidió a una de las personas, supuestamente elegida al azar, que hiciera el movimiento del *hula hula* con un aro de madera y luego lo colocara sobre la cabeza del delfín, quien lo hizo girar con toda destreza. Luego se dirigió a un ciudadano senegalés, víctima de la cámara oculta. Le hizo el mismo pedido, pero a la hora de acercarse al agua para pasarle el aro al delfín éste comenzó a mover negativamente la cabeza y se alejó de la orilla. El coordinador llamó al delfín con la

frase - vení que no está en celo, y ante la indiferencia del animal, bromeó - te veo pálido. Durante el resto del programa se sucedieron situaciones similares donde el damnificado fue víctima no solo de la broma de la cámara oculta sino también de una gran cantidad de referencias de tono racistas. Luego de mostrar el desenlace de la broma, el senegalés apareció junto a otro conciudadano suyo en el piso del estudio con Marcelo Tinelli. Hubo aplausos, risas, intentos fallidos de comunicarse con ellos en francés y una gran cantidad de regalos, heladeras, una impresora que fue canjeada por un televisor, un set de cosméticos. Y para el cierre, música de percusión para que los senegaleses mostraran lo que saben hacer bien, bailar.

Otra clave del programa es la aparición de mujeres semi desnudas privilegiando claramente la visión del hombre y de lo machista. El hombre es el espectador de esta sexualidad representada por la mujer. Casi como si lo único que importase cada vez que una mujer baila sea una parte de su cuerpo, una parte sensual, atractiva, bella donde la mujer deja de ser un sujeto y pasa a ser un objeto, y también deja de ser un objeto completo, convirtiéndose en una parte del objeto, la parte que es mostrada en cámara. Los cuerpos objetos están allí, y se presentan a los bailes sin importar qué piensan o sientan.

De esta forma, el programa alterna entre función de gran cabaret y salida de despedida de soltero. En ambas situaciones Tinelli es el cómplice del espectador, quien se transforma en un voyeur socialmente aceptado.

Estos cuerpos construyen una marca que *Showmatch* utiliza para manipular al espectador y mantenerlo atrapado en el programa el tiempo que este dure, por ejemplo, la habilidad de manipulación del conductor queda manifiesta cuando invita a su audiencia a esperar la vuelta del espacio publicitario frente a al televisor, bajo la promesa del corte de pollera de la participante de turno luego de la tanda.

Junto con estos contenidos actuales, tanto en *Showmatch* o *Videomatch* como en *Ritmo de la noche*, aparece un mensaje familiar que Tinelli y su barra fomentaban, el pum para arriba, situando en la pantalla la idea de lo maravilloso que es vivir, mensaje similar al de los pastores al cierre de la programación. Este concepto instalado desde los primeros años del ciclo, y que paradójicamente convive también desde los inicios con el uso de la burla, se mantiene hasta la actualidad; siendo ambos los nexos vinculadores del programa a través de los años. La idea positiva de la vida también se refuerza con los temas musicales que se eligen para apertura y cierre del programa, cortinas que generalmente se convierten en sellos identificativos del mismo, y que son permanentemente cantados por el conductor y por todo el piso del estudio de grabación, en reiteradas situaciones dentro del programa, y también en cada corte publicitario. Por mencionar algunos ejemplos, la cortina utilizada en el año 2011, correspondiente al tema musical *Ole*, dice en su estribillo: “Ole! Todos cantamos Ole! Viva la vida Ole! Por la familia Ole! Y por los amigos Ole!” (Gitanos, 2011), por su parte el estribillo perteneciente a la cortina del año 2012, del cantautor colombiano Juanes, expresa “Que si me muero sea de amor y si me enamoro sea de vos y que de tu voz sea este corazón todos los días a Dios le pido.” (Juanes, 2002)

Complementaria a estas ideas aparece reforzado con los años el uso de la solidaridad como eje conceptual, y si bien el mismo es planteado como parte del posicionamiento de toda la grilla del canal en el que el programa surge originalmente, TELEFE, este concepto será absorbido y reutilizado dentro del programa desde el grupo de *Videomatch* en los primeros años y posteriormente como marca personal y distintiva de la identidad del conductor.

Conclusión

El crecimiento profesional que promueve a Marcelo Tinelli como uno de los conductores más destacados de la Argentina, es complementado con su crecimiento económico, resultado del mismo será la creación de la productora *Ideas del Sur*, la que surge junto con otras, en un contexto socioeconómico nacional apropiado para ello.

Las productoras independientes marcarán en conjunto un cambio radical en la forma de producción de los canales, cambio que también se hará evidente en las ficciones y programas que producen, especialmente desde el punto de vista estético.

Desde su creación en el año 1996, *Ideas del Sur* desarrolla ficciones, documentales, programas periodísticos y de humor; pero sin duda, el programa clave que la identifica es *Videomatch*, ciclo donde Tinelli se consolida como figura indiscutida del mundo del espectáculo.

En *Videomatch* existen ciertos tópicos conceptuales que también se encuentran presentes en otros programas de la productora *Ideas del Sur*: La burla, la discriminación, el humor grotesco y sexual, serán marcas que acompañan al conductor y que también se repiten en algunos de sus desarrollos ficcionales exitosos.

Otras características del ciclo *Videomatch* como son la presencia de la barra de amigos, el humor en sketches, la cancha de fútbol, el tono machista juvenil, si bien están presentes desde sus inicios, fueron mutando y cediendo espacio a otros contenidos especialmente desde la inserción de los *realitys* de baile y de canto dentro del formato del programa; así, el grupo, será relegado por el tono personalista y omnipresente del conductor, el humor guionado reemplazado por el humor que el conductor improvisa con los participantes del concurso de baile, y la solidaridad se

introduce en el programa como sustento de todas sus acciones, conviviendo paradójicamente con la burla y la discriminación antes mencionada.

De esta forma, el concepto de solidaridad, que inicialmente se presenta como una característica general del canal donde surge Tinelli, será uno de los atributos de los que el conductor se apropia y transforma en una de las variables más destacadas dentro de la construcción de su identidad de marca, fomentada especialmente a través de su relación con Bolívar.

Capítulo 3. Negocios públicos, negocios privados

Introducción

En este capítulo se analizan en primer término las principales relaciones políticas y los negocios vinculados a las mismas que Marcelo Tinelli fue construyendo a través de los años de manera expuesta, pero no partidaria, especialmente dentro del espacio de su programa. Junto con estos acercamientos políticos, sumado también al crecimiento económico del conductor, y su ascendente influencia como personaje nacional, aparecerá luego la ciudad de Bolívar entremezclada en un juego de intereses donde los límites entre lo público y lo privado no están claramente definidos.

Así, tratando de desmenuzar esta trama de relaciones, a lo largo del capítulo se presentan tres de los principales desarrollos que Marcelo Tinelli generó en la ciudad de Bolívar, entendiendo que los mismos son en parte, resultado de las mencionadas vinculaciones: la maratón anual, el club de vóley y el cine de la ciudad.

3.1. Vinculaciones

En el año 1995 Marcelo Tinelli llevó a su programa al Presidente Carlos Menem, en lo que se interpretó como el apoyo final para que lograra su reelección presidencial (ver cuerpo C, p.19). En Diciembre de 2002 invitó al Presidente Fernando De la Rúa, quien durante su presencia en el estudio fue increpado por un joven que tirándole de la corbata le reclamó por la situación de los presos consecuencia de la toma al cuartel de La Tablada. (ver cuerpo C, p.19) A partir de ese episodio, De la Rúa se mostró confundido ante las cámaras: llamó Laura en lugar de Paula a la esposa de Tinelli y tuvo dificultades para encontrar la salida del estudio, ante la indiferencia y el sarcasmo evidente del conductor para brindarle ayuda. En declaraciones posteriores, De la Rúa culpó a Tinelli por el maltrato recibido y declaró en los medios

de comunicación “Con lo que me hicieron en ese programa empezó la crisis de mi gobierno” (*De la Rúa acusó*, 2003).

El lunes 19 de abril de 2004 Marcelo Tinelli festejó en la Capital Federal su flamante adquisición, la radio AM 1030 *Del Plata*, en un evento realizado en el Hipódromo de Palermo. El lanzamiento contó con la presencia sorpresiva según palabras del conductor del Presidente Néstor Kirchner. (*Enojos y quejas*, 2004)

En Abril de 2006 los imitadores de Néstor y Cristina Kirchner se peleaban a los gritos en el estudio de Marcelo Tinelli. El conductor de *Showmatch* satíricamente preguntó al matrimonio de imitadores el motivo de la pelea: “no pasa nada, nada, nada”, “nos llevamos bárbaro” contestaron en tono de comedia.

Hasta unos años después, los televidentes de *Showmatch* no pudieron continuar viendo las imitaciones por presiones ejercidas desde el gobierno según un informe de la Revista Noticias. Tampoco se emitieron en el programa, dos cámaras ocultas ya realizadas a importantes dirigentes de las filas del kirchnerismo, el senador José Pampuro y Luis D’Elía. Para Noticias la extorsión fue más allá

amenazaron a Tinelli con sacarle Radio Del Plata y ahogar sus empresas quitándoles los cientos de miles de pesos de publicidad oficial que reciben cada mes. (...) Para conseguir su objetivo, Kirchner dilató un año y medio la firma del decreto de adjudicación que necesitaba Tinelli para ser dueño en los papeles de Radio Del Plata. (Wiñazki N., 2006, p.12)

Unos años después, pese a la constante negativa por parte del conductor a los periodistas que le consultaban este tema, *Ideas del Sur* vendió el 90% del paquete accionario de Radio *Del Plata* al *Grupo Empresario Argentino*, integrado por accionistas de *Electroingeniería*, y fuertemente vinculado al kirchnerismo. El 10% restante quedó en manos de Sergio Belocopitt, empresario del negocio de las prepagas. Según trascendió la compra de la emisora se realizó en 8 millones de dólares.

El 26 de Abril de 2007 Marcelo Tinelli acusó a Alberto Fernández de ser el López Rega de Kirchner, tras quedar vinculado por este al caso de corrupción conocido como *Skanka*. El Jefe de Gabinete denunció en el congreso que el gobierno de la Capital Federal contrató publicidad por un monto de \$500.000 a través de facturas falsas emitidas por la empresa *Soul Group SA*. Tinelli quedó involucrado cuando el juez Biscayart determinó que las cuatro facturas que el gobierno porteño pagó a *Soul Group* se referían a servicios de publicidad prestados por *Ideas del Sur*.

En enero de 2008 Tinelli apareció vinculado en la investigación a cargo del juez Norberto Oyarbide por la compra de camionetas de lujo ingresadas al país de manera irregular. El conductor era dueño de una camioneta norteamericana *Hummer II*, la cual se encontraba en la lista de 56 vehículos que ingresaron al país con franquicias irregulares otorgadas por la Cancillería, lo que permitía adquirirlo a casi el cincuenta por ciento de su valor. Cuando estalló el escándalo Tinelli ya se había desprendido de su camioneta, y afirmó haberla comprado usada y de buena fe.

En las elecciones legislativas del año 2009, Tinelli llevó a la pantalla el *Gran Cuñado* una parodia del *reality Gran Hermano* con imitaciones de los políticos que participaron de esa elección.

Uno de los participantes más populares fue el imitador del candidato Francisco De Narváez que a través de un simpático juego de palabras en base al slogan de la campaña oficial del político, transformó el *Votate, votame* en *Alica, alicate*.

Esta fórmula tuvo tanta repercusión que el empresario usó a su imitador, y su latiguillo, en más de un acto de campaña. En dichas elecciones, De Narváez le ganó a la lista del Frente para la Victoria encabezada por Néstor Kirchner, y muchos

analistas atribuyeron este éxito a la alta exposición lograda en el programa de Marcelo Tinelli.

Anticipándose a la próxima edición de su programa, y teniendo en cuenta que este será nuevamente un año de elecciones legislativas, en enero y desde su cuenta de Twitter, Marcelo Tinelli lanzó una idea a sus seguidores que rápidamente prendió en Francisco De Narváez. Ante la pregunta del conductor "¿Quién querés que participe del *Bailando por un Sueño político?*", el primero en expresarse fue el diputado nacional Francisco De Narváez "Marcelo, ojalá lo hagas, voy seguro, me divierte muchísimo", respondió, siendo el primero en anotarse para esta nueva versión de *Bailando* (De Narvaez y Rodriguez Larreta, 2013)

En el año 2009 Marcelo Tinelli presentó en Bolívar ante las cámaras de televisión su nuevo proyecto: la construcción de un hotel 4 estrellas temático del espectáculo, con la particularidad además, de contar dentro del mismo, con un museo propio. Si bien el desarrollo correspondía a la cadena *Howard Johnson* y la desarrolladora *DYPSA*, la operación permitiría que los inversores participen de un fideicomiso por el que podrían comprar una habitación del hotel con una inversión inicial de U\$S 120.000, lo que le daría derechos posteriores sobre los ingresos por todos los servicios. (ver Cuerpo C, p.9)

El hotel se planificó con centro de convenciones, centro de negocios, spa, restaurante internacional, dos canchas de tenis, habitaciones de categoría estándar, suites y una presidencial. Una de las salas la ocupaba el museo sobre la vida artística de Tinelli y algunos espacios del complejo estarían ambientados con producciones fotográficas de figuras del espectáculo, según detalles indicados por Alberto Albamonte, presidente de *Howard Johnson Argentina* al sitio FortunaWeb. (2009).

Si bien hasta la actualidad, este proyecto no se ha llevado adelante, fueron muchas las expectativas y también las acciones que se movilizaron por el mismo a nivel local.

Además de su origen bolivarense, otra de las afinidades declaradas por el conductor desde sus inicios televisivos es su favoritismo por el club de fútbol *San Lorenzo de Almagro*. Y lo que comenzó siendo un juego ante las cámaras en el que profetizaba su amor por la camiseta, su alegría o tristeza en referencia a los resultados de los partidos, o la promesa y posterior convocatoria para peregrinar hasta la catedral de Luján junto a los hinchas del club (y todos los medios de comunicación) luego de que el equipo ganara un campeonato, finalmente se transformó, con el paso del tiempo y el sostenido aumento de poder de su persona, en un interés político institucional.

De esta forma, además de comentar sobre lo relacionado con los resultados de los partidos, Tinelli tomó postura en el ámbito de su programa frente a temas institucionales delicados, en referencia a arbitrajes, a jugadores potenciales, y también en relación a la permanencia de los directores técnicos del club.

Posteriormente, en el año 2012, acentuando su interés político en el club, se postuló como vicepresidente de *San Lorenzo*, en una elección en la que participaron más de 8000 socios, triunfando su lista con 6536 votos, es decir el 85% del padrón.

En estos días y teniendo en cuenta que el recientemente elegido Papa Francisco I es seguidor del *Club San Lorenzo de Almagro*, Marcelo Tinelli junto al presidente de la institución, serán recibidos por Su Santidad en una audiencia en el Vaticano.

En la encuesta anual que realiza la consultora *Giacobbe y Asociados* a pedido de la Revista Noticias, sobre las 100 personas más influyentes de la República Argentina en el año 2012, Marcelo Tinelli ocupó el segundo lugar, después de la presidenta

Cristina Fernandez de Kirchner. Desde el año 2006, se ubica entre los tres primeros puestos. (*Cristina es la argentina*, 2013).

Y aunque su imagen se ha vinculado a los funcionarios más importantes de la Argentina, nunca se ha declarado abiertamente a favor de ningún partido político, ni ha participado en actividades partidarias declaradas, políticamente circula por una cornisa que, con su estilo, le permite siempre mantenerse firme.

A pesar de esto, en Septiembre del año 2007, un mes antes de las elecciones presidenciales, un sector del peronismo dispuso evaluar electoralmente al conductor, y para sorpresa de muchos, los resultados marcaron un triunfo de Tinelli sobre Cristina Fernández en un hipotético enfrentamiento, que nunca se llevó a cabo. Todavía. (*Tinelli conducción?*, 2007).

3. 2. Bolívar en el eje del discurso

Las vinculaciones políticas y económicas que establece Tinelli con el paso de los años, relacionadas a su consolidación como conductor pero también, como un gran empresario en los medios de comunicación, en reiteradas ocasiones tuvieron a Bolívar como protagonista de las mismas.

Los principales auspiciantes de su programa, los políticos que lo visitan en el piso del estudio de grabación de *Showmatch*, empresarios amigos; en un entreverado ensamblaje de intereses resultaron involucrados en distintos proyectos personales que el conductor desarrolló paralelamente a sus actividades, en la ciudad de San Carlos de Bolívar.

Así, en un esquema de don y contradon, todos se benefician, incluso también la ciudad, que gracias a dicho esquema, además de reconocimiento público, obtiene beneficios en su favor.

3.2.1. La *Maratón Internacional Dino Hugo Tinelli*

El empleo de rituales públicos o festividades es un recurso históricamente utilizado por los jefes políticos como parte de la construcción de una imagen de unidad, con la intención de obtener una mayor cohesión, masificación, consenso y estabilidad y como mecanismo para reafirmar la representatividad entre sus seguidores.

El líder es reconocido a través de la participación popular, y su figura es la condición que mueve a los representados y lo legítima.

Los rituales cumplen por una parte la función de crear unidad simbólica entre quienes participan reconociéndose entre ellos como miembros de una comunidad dada, y por otra parte también cumplen la función de exclusión entre quienes no participan, que se constituyen para el grupo como los otros. Además refuerzan y certifican los fundamentos de un régimen dado como también la imagen carismática del líder. Clifford Geertz ha mostrado la estrecha relación entre la naturaleza del poder y sus manifestaciones externas y simbólicas. El carisma, lejos de ser una característica inherente al líder es más bien un fenómeno cultural construido históricamente por medio de un aparato simbólico. (Plotkin, 1995, p.175)

Desde el año 1999 se organiza en la ciudad de Bolívar la *Maratón Internacional Dino Hugo Tinelli*, un verdadero ritual público que cuenta con fuerte apoyo político local y que comienza a organizarse mucho tiempo antes de su realización involucrando a sectores públicos, privados, educativos, deportivos.

La maratón no solo convoca a un gran número de atletas sino que además participan de la misma personajes de la farándula nacional, periodistas de programas de espectáculos, representantes del sector político, y un número importante de bolivarenses interesados en ser parte del evento.

Marcelo Tinelli, el principal maratonista, generó este proyecto en el momento en que su interés personal se concentraba en el atletismo y participaba de reconocidas y numerosas competencias, incluso la famosa *Marathon of New York*, en la que corrió junto al empresario y político Francisco de Narváez.

Desde la primera edición de la maratón que lleva el nombre de su padre, Marcelo Tinelli repite año tras año la misma fórmula para darle al acontecimiento ciertas características constitutivas de su imagen personal. En Bolívar, desde la confirmación de la fecha de la carrera se empieza a palpar la organización de la misma. La municipalidad a través de la Dirección de Deportes organiza unos días antes la maratón denominada *Pre Tinelli*, una carrera de 9500 metros en la que se puede obtener el pasaporte para correr en la categoría *elite* de la maratón principal. (ver Cuerpo C, p.7)

La semana anterior a la carrera la ciudad comienza a cambiar su forma, cuando una de las empresas organizadoras, los últimos años *Amaison Producciones*, coloca los indicadores de kilómetros por todo el recorrido de la misma, también se pueden observar con anticipación los caños y estructuras con los que luego armarán palcos y gradas, ubicadas frente al centro cívico en la avenida principal de Bolívar.

El día de la maratón se corta el tránsito desde muy temprano en las avenidas principales y el trayecto definido para la carrera ese año, resultando prácticamente imposible la movilización por la ciudad. Se arma un escenario principal para premiar a los ganadores y en el que finalizada la carrera se ofrece un espectáculo gratuito a los participantes y espectadores.

En la definición del trayecto, siempre se incluye el paso por los lugares significativos para el conductor, su casa natal, su colegio, la casa de alguna tía.

La ceremonia inaugural consiste en la bienvenida dada a Marcelo Tinelli por parte de las autoridades locales, la interpretación, mientras el conductor iza la bandera, del Himno Nacional por alguna banda militar destacada de la zona, o como sucedió en la 6ta Maratón por el reconocido tenor Darío Volonté. Cuando se escucha el estridente ruido de la bomba de largada, desde cualquier punto de la ciudad, el cielo se ve colmado de globos blancos y celestes, el público aplaude y arroja papel picado sobre los primeros maratonistas que cortan la banda y la carrera se da por comenzada.

Desde temprano los bolivarenses se ubican en la vereda y en distintos lugares del trayecto para poder ver pasar a Tinelli, quien en toda la carrera recibe saludos, aplausos y gritos eufóricos de la gente.



Figura 1. Ceremonia inaugural. Fuente: *Lo que quedó del maratón*. (2012, diciembre 10) Diario La Mañana digital.



Figura 2. La gente en las calles saluda a Tinelli mientras corre. Fuente: *Lo que quedó del maratón*. (2012, diciembre 10) Diario La Mañana digital.

Como otra forma de manifestarle apoyo al hijo de Bolívar, el diario local cubre sus páginas con emotivos avisos de agradecimiento y adhesión a la maratón, publicados por comercios locales, instituciones, el municipio y hasta por ciudadanos particulares.

En una de las ediciones, y con un estilo que naturalmente puede pertenecer a cualquiera de las 14 maratones realizadas, la *Dirección de Deportes Municipal* sintetizaba el espíritu del evento

una prueba única, que congregó a una multitud en las calles de Bolívar, dándole características únicas. En una emotiva largada, Tinelli izó la bandera mientras la banda militar de Pigué interpretó el Himno Nacional. Tinelli transitó los 10 km pasando por el frente de su casa natal, y recibió a lo largo de todo el recorrido (...) el cariño y la ovación del público de Bolívar y de diferentes lugares del país (*El día que volvió*, 2007)

Cuando la carrera finaliza, y luego de entregar los premios a los ganadores en el escenario, Marcelo Tinelli agradece al pueblo de Bolívar mostrándose emocionado, y como reafirmación del cariño hacia la ciudad hace pública la donación correspondiente a cada año. Por ejemplo, en una de las ceremonias de premiación anunció que la “Fundación Ideas del Sur realizará una donación al Hospital de Bolívar de una máquina de hemodiálisis, un respirador con microprocesador, un monitor y un equipo portátil de gases en sangre.” (*El día que volvió*, 2007) En otra de las ediciones, la donación consistió en una ambulancia y el anuncio se realizó de igual manera.(ver Cuerpo C, p.11)

En la maratón del año 2011 otros protagonistas, Marcelo Tinelli mediante, fueron los responsables del aporte solidario del evento: Cris Morena y Gustavo Yankelevich, realizaron una donación en nombre de su hija recientemente fallecida Romina Yan.

En un acto previo a la maratón, el conductor junto a sus hijas y su novia inauguraron un pabellón pediátrico construido en el hospital de Bolívar que lleva el nombre de la actriz Romina Yan.

La construcción del pabellón, con una superficie aproximada de 110 metros, se llevó adelante con fondos donados por la familia Yankelevich y la *Fundación Ideas del Sur*, y consta de cuatro consultorios equipados, una sala de espera con zona de juegos para niños y TV, más dos baños públicos.

Emocionado, el padre de Romina Yan agradeció al pueblo de Bolívar y a Tinelli, quien por su parte dijo: "Romina va a estar cuidando a los chicos que pasen por este pabellón". (*Tinelli inauguró*, 2011)

Yankelevich y Tinelli recibieron el agradecimiento del Director del Hospital Dr. Julián Tessari y del Intendente local, José Gabriel Erreca, quienes entregaron placas y presentes florales a la familia. (ver Cuerpo C, p.12)

Las distintas ediciones de la *Maratón Internacional Dino Hugo Tinelli* cuentan siempre con *sponsors* de nivel nacional e internacional, algunos que acompañan al conductor en varios de sus múltiples emprendimientos. Tal es el caso de *Repsol*, *YPF*, *Oil* (empresa cercana al gobierno nacional y de quien Tinelli es la imagen actual), *Eco de los Andes*, *Claro*, *DirectTV*, *Garbarino*, *Chevallier*, *McDonalds*.

La tarea solidaria de Marcelo Tinelli se realiza a través de la *Fundación Ideas del Sur*, en su página web se destaca el trabajo silencioso del conductor en este sentido, aunque paradójicamente son recurrentes en los medios de comunicación las notas en relación a cada donación realizada. "Marcelo Tinelli: Mi mamá me llevaba en sulky a la escuela. El empresario televisivo donó un gabinete informático a una escuela" dice una destacada revista de espectáculos cubriendo una donación que Tinelli realizó en conjunto con la AMIA de 5 computadoras, siendo este solo uno de los tantos ejemplos existentes. (*Mi mamá me*, 2007)

Marcelo Tinelli construyó una forma de liderazgo haciendo participar al pueblo de Bolívar como masa de esa construcción, usando la solidaridad, la emotividad, los

papelitos de colores. En palabras de Freud “para influir sobre la masa no hay que presentar argumentos lógicos, hay que pintar las imágenes más vivas, exagerar, y repetir siempre lo mismo.” (Freud, S., 1921, p.75)

3.2.2. El Club Ciudad de Bolívar

En el año 2002 el conductor como parte de su reiterada inclinación hacia los desarrollos deportivos proyecta la conformación de un equipo de vóley. De esta iniciativa particular, surge en conjunto con la Municipalidad el *Club Ciudad de Bolívar*, responsable de parte del manejo a nivel local del equipo, denominado en su primera etapa *Bolívar Signia*, conjunción que hace referencia a la ciudad a la que el equipo representa y donde jugaría de local y a la marca deportiva principal patrocinante del mismo y también de su programa televisivo.

El origen de este proyecto, según la página web oficial del club, tiene su punto de partida

En una tarde de primavera en la que Marcelo Tinelli y Daniel Castellani soñaron con ocupar una plaza en la por entonces llamada *Liga Argentina de Voleibol* y en tan solo un par de semanas comenzaron a diseñar un proyecto ambicioso (...) Desde entonces, *Bolívar Signia* movilizó a toda la ciudad como pocas veces se había visto antes. (Rosa, M. 2003)

Junto con el surgimiento del Club el emprendimiento incluyó transformar a Bolívar en la capital nacional del Voley. (ver Cuerpo C., p.2)

De esta forma, un deporte que era prácticamente desconocido se convirtió rápidamente, por imposición, en el deporte favorito de los bolivarenses. Al respecto dice Marcelo Tinelli “es increíble como pegó el voleibol en la ciudad. Hoy debe haber 600 ó 900 chicos, con sus familias detrás que juegan, cuando hace cinco años los bolivarenses ni sabían lo que era el reglamento” (*Bolívar es conocida*, 2007)

Según datos suministrados por el club, a través de lo que ellos denominan el plan de talentos, desde la creación del club se buscan chicos de la ciudad y de todo el país

para sumarlos a las categorías inferiores. Los últimos años las divisiones se conforman por 400 chicos de los cuales la mayoría tienen menos de 14 años. Esta práctica que es muy frecuente en otras disciplinas como el fútbol, no era tomada en cuenta por el vóley pre Tinelli.

Como complemento de este trabajo, el club cuenta con el proyecto de fomentar el vóley en las escuelas. El Director del *Centro de Educación Física N° 5* de Bolívar, Daniel Tejeda, en una nota dada al diario local *La Mañana*, dice en referencia a este tema

Dentro de las noticias favorables, una es que ha llegado una resolución de la Dirección General de Escuelas que nos informa que el año que viene van a venir aproximadamente 201 horas de vóley. Este programa que lo trae Marcelo Tinelli (...) tiene el propósito de llevar el vóley a las escuelas (...) La orientación de los profesores va a estar a cargo del Club Ciudad de Bolívar con los entrenadores que ellos dispongan. (Monte, A., 2005)

Luego de un año de formación del equipo, Marcelo Tinelli comenzó a gestionar la creación de un complejo deportivo que fuera la sede del mismo. Durante este tiempo, el *Complejo Municipal República de Venezuela*, dejó de ser el lugar donde todas las escuelas públicas realizaban sus prácticas deportivas para transformarse en la sede oficial del equipo de vóley, lugar donde se realizaban los entrenamientos y todos los encuentros deportivos del club. (ver Cuerpo C, p.4)

El proyecto de construcción de la sede del *Club Ciudad de Bolívar* tuvo desde sus inicios un claro matiz político. En el año 2004, luego de un año de anunciada la obra y sin ningún avance real en la misma, el gobierno nacional, a través del Ministerio del Interior y de su ministro Aníbal Fernández giró al municipio de Bolívar, la suma de \$200.000 para ser destinados al inicio de la obra “los recursos fueron girados el 1 de septiembre de 2004, por orden de pago N° 460 de Gobierno Nacional al Gobierno de la Provincia”, (Pesce, A., 2004) declaró el ex diputado bolivarense Isidoro Laso.

Faltando poco para las elecciones presidenciales, y con el complejo sin terminar, Tinelli se reúne junto al Intendente radical Juan Carlos Simón con el Presidente Néstor Kirchner y su esposa, la senadora Cristina Fernández. Como consecuencia de esta reunión, será el elegido nuevamente como protagonista en el cierre de campaña de la candidata oficialista, cierre que se realizará en la ciudad de Bolívar y en la inauguración de la sede del club de voley.

La relación entre Kirchner y el conductor más popular de la televisión atravesó por distintas etapas, pero en agosto

Parecen haber firmado un pacto con la lógica del trueque: Tinelli aporta su fama, su espacio en los medios y la foto deseada por la Primera Dama. Kirchner, como contraprestación, desembolsa 2.600.318 pesos del estado para financiarle una obra y habilita otros negocios satélites. (Seifert, D., 2007, p.22).

De esta manera, se anuncia la finalización de la obra iniciada en el año 2003 para el 20 de octubre de 2007, exactamente ocho días antes de las elecciones presidenciales, con la presencia en la ciudad de Bolívar de toda la cúpula del oficialismo nacional y provincial, de todos los medios nacionales cubriendo el acontecimiento, y de Marcelo Tinelli como anfitrión en la fiesta de inauguración.

La apertura del *Complejo Deportivo José Domeño*, nombre del abuelo materno del conductor, debió ser suspendida por graves imprevistos políticos surgidos el día anterior a la realización a raíz de un brutal asesinato cometido en La Plata a tres policías. Por esto, fue realizada el 22 de octubre faltando solo seis días para las elecciones presidenciales, con veda electoral vigente; situación que solo algunos medios anti oficialistas denunciaron como violación a esta norma.

Para que el mayor público posible asistiera a la inauguración, la Municipalidad decretó asueto a partir de las 12hs, horario de llegada de la comitiva oficial. El complejo fue inaugurado como un polideportivo único en su estilo en Sudamérica, destinado para beneficio de la comunidad y del equipo de Voley, aunque hasta la

actualidad dicho equipo solo lo utiliza para los entrenamientos, descartando las competencias y encuentros con otros clubes, como también descarta el hospedaje de los jugadores que estaba previsto en el sector de dormitorios de 460 m² construido a tal fin. De esta forma, el ex *Complejo Municipal*, continua siendo sede de los encuentros del equipo de vóley, e inhabilitado para el uso de las escuelas y los bolivarenses.

Es claro, más allá de que sea interesante para la comunidad contar con sus instalaciones, que el proyecto *José Domeño* tuvo desde sus inicios el objetivo de favorecer especialmente al equipo de vóley. Sin embargo, una sola palabra se repitió constantemente en cada uno de los oradores el día de su apertura: solidaridad.

Juan Carlos Simón, en su discurso de cinco párrafos, mencionó seis veces la palabra solidaridad en relación al trabajo de Marcelo Tinelli: “Deberíamos aprender con el ejemplo de Tinelli, a gozar de la solidaridad como camino de crecimiento..” (*Palabras del Dr*, 2007, p.4). El Presidente en ese entonces, Néstor Kirchner también se refirió de manera elocuente a la solidaridad del conductor: “Venimos a compartir un logro de un hijo de Bolívar que demuestra lo que es la solidaridad y el esfuerzo (...) ojalá muchos argentinos (...) tengan la solidaridad con sus conciudadanos como la tiene Marcelo”. (*Fragmentos del discurso*, 2007, p.4).



Figura 3. En la apertura del Complejo José Domeño, el Presidente Néstor Kirchner, el Gobernador Daniel Scioli, la candidata a presidente Cristina Fernández y Marcelo

Tinelli haciendo un pase de vóley. Fuente: *Campaña e inauguración en Bolívar*, (2007, octubre 22) Diario La Nación

Dos meses después de la apertura del complejo, el presidente del *Club Ciudad de Bolívar*, Luciano Carballo Laveglia, en conferencia de prensa a los medios locales aclaró en referencia al uso del mismo: “Lamentablemente durante este verano no podremos brindarle las instalaciones a los socios y al resto de la comunidad (...) estimamos que en abril le pondremos fecha de apertura a la sede”.(*El complejo Domeño*, 2007, p.14) En la misma conferencia también se intentó explicar espacios y usos que los bolivarenses podrían darle al club, quedando reducidos prácticamente a la pileta y a la confitería del mismo.

Desde entonces, y por cuatro años, la transmisión de la *Liga Nacional de Voley* se sumó a la pantalla de Canal 7, y la productora *Ideas del Sur* fue la responsable de la comercialización de la publicidad de dicha transmisión.

El equipo de vóley de Marcelo Tinelli ha contado con distintos auspiciantes y nombres, los que varían de acuerdo al sponsor de la temporada. Algunos de los más destacados han sido *OCA*, *DirectTV*, *Frávega*, *Wal-Mart*, *Drean*, *Lotería de la Provincia de Buenos Aires*, *Plusmar*, *Sabrostar*, *Signia*, *Gobierno de la Provincia de Chubut*. En relación a este último auspiciante, Tinelli se ha declarado abiertamente amigo del ex gobernador Mario Das Neves, gestionando a través de su intermediación la incorporación de Chubut a la Liga Nacional de Voley. Dijo el conductor “Soy muy amigo del gobernador de Chubut y él tenía muchas ganas de sumarse al vóley (...) no cuenta con un altísimo presupuesto pero van a estar muy bien con vóley de base en las escuelas.” (Mesquida. S., 2006, p.2).

El equipo de Marcelo Tinelli cuenta con los jugadores más reconocidos de la Liga, el Director Técnico del equipo nacional de vóley, y tiene en su haber más de 20 títulos nacionales e internacionales ganados.

Pese a todo, en los últimos meses, debido a quedar en evidencia la baja rentabilidad del deporte, sumado a la pérdida de interés por parte los bolivarenses ante el equipo y la escasa popularidad de la Liga a pesar de los esfuerzos de Tinelli por convertirla en masiva, el conductor y empresario evalúa la posibilidad de retirar el vóley de la ciudad de Bolívar, situación que aún no se ha llevado a cabo ante el pedido expreso de las autoridades locales de retrasar la decisión.

El martes 23 de Abril de 2013, impactados por la noticia, los bolivarenses se movilizaron a la plaza principal para reclamar la permanencia del deporte en la ciudad.

3.2.3. El *Cine Avenida*

Otro de los proyectos que Marcelo Tinelli asumió para Bolívar es el de la recuperación del histórico cine de la ciudad, el *Cine Avenida*, que cerró sus puertas en el año 1991. Desde el anuncio de este proyecto fue el conductor quien se adjudicó el liderazgo y la responsabilidad de esta tarea, de manera casi heroica, no obstante la participación en la misma de otros involucrados como el *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales* (INCAA), el *Instituto Cultural* de la Provincia de Buenos Aires, el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de Bolívar.

El 1 de Septiembre de 2006 el proyecto tuvo su lanzamiento oficial, con la presencia de distintos funcionarios y de los medios nacionales convocados por el sector Prensa de *Ideas del Sur*, en las instalaciones del viejo edificio del cine. Durante este acto, Marcelo Tinelli anunció detalles de la obra en un emotivo discurso. Según el proyecto el *Cine Avenida* se convertirá en un complejo cultural con tres salas, el *Complejo Cultural Avenida*. Dicho complejo tendría, de acuerdo a lo anunciado en ese entonces, en la planta baja una sala principal de cine y teatro para 345 personas

que llevaría el nombre de la madre de Tinelli, *Chiquita Domeño*, en la planta alta dos salas para 150 personas cada una, en el entresuelo dos salones de usos múltiples para talleres, muestras, exposiciones, etc y en el hall de entrada un *candy bar*. Como parte del proyecto, se mantendría la vieja fachada histórica del cine, reciclada. La inauguración del complejo se anunció para el 2 de marzo de 2007.

El INCAA será el responsable de una de las tres salas planificadas, como parte del programa *Espacio INCAA*, a través del cual se garantiza la exhibición de producciones cinematográficas argentinas excluidas en algunos casos del circuito comercial tradicional.

El *Instituto Cultural* bonaerense aportó “un subsidio de \$120.000 dentro del marco del programa de recuperación de obras de ingeniería y arquitectura para recuperar la fachada del edificio”. (Córdoba, A.a, 2006, p. 6). El acuerdo fue firmado en la ciudad de Bolívar entre el Intendente Simón y el presidente del Instituto Alberto Hernández y fue rubricado por el Ministro de Gobierno nacional Florencio Randazzo. Además, durante su estadía en Bolívar Randazzo también oficializó la entrega a la ciudad de \$2.000.000 para obras públicas y reequipamiento.

En la presentación pública del proyecto Marcelo Tinelli fue declarado Ciudadano Ilustre y el Ministro Randazzo Huésped de Honor de Bolívar.

Según los anuncios oficiales, el cine fue comprado por Marcelo Tinelli y donado para su gerenciamiento al *Club Ciudad de Bolívar* “cuando vi Cinema Paradiso pensé en Bolívar (...) y soñé con que se pudiera abrir el cine. El cine es de todos, no es mío, es una donación mía al Club Ciudad, que es de todos”, dijo el conductor. (Córdoba, A.b, 2006, p.4).

Ese día, algunos periodistas se sorprendían del efecto que causaba Tinelli en los bolivarenses: “El paso de Tinelli por su ciudad, pareció más el de un político en

campana que el de una estrella de la televisión”, escribía Carlos Sanzol en el Diario La Nación. (Sanzol, C.,2006)

El 20 de octubre de 2007, junto con la inauguración del complejo polideportivo *José Domeño*, también se inauguró la fachada del *Complejo Cultural Avenida*, dado que el único avance en la obra en ese momento consistió en un cartel ploteado con el plano del proyecto. En el interior del viejo cine, solo había escombros producto de las demoliciones, pero ningún avance real en relación a las salas planificadas. En ese momento, Fabián Scoltore, uno de los principales directivos de *Ideas del Sur*, expresó “el cine lo terminamos el año que viene, está el presupuesto, el diseño, hay que empezar a trabajar, serán cuatro meses intensos, solamente hay que marcar el día de la largada”. (Pesce, A. 2007, p.2)

Luego de cinco años, y con varias nuevas promesas presentadas e incumplidas año tras año, el 8 de diciembre de 2012, en una nueva edición de la *Maratón Dino Hugo Tinelli*, el conductor junto al nuevo intendente de la ciudad Eduardo Bucca dieron por inauguradas las obras del *Cine Avenida*. Con gran público presente y frente a la cobertura de los medios locales y nacionales se recordó nuevamente a Cinema Paradiso, a las historias de infancia en el cine, se anunciaron inversiones cercanas a los \$3.500.000, y se estimó un plazo de 6 meses para poner en funcionamiento al cine. (*Tinelli y Bucca*, 2012)

En la actualidad, han pasado 4 meses desde el anuncio y nada ha cambiado.



Figura 4. Año 2012, nueva promesa de inauguración del Cine. Fuente: *Lo que quedó del maratón*. (2012, diciembre 10) Diario La Mañana digital.

Conclusión

Marcelo Tinelli nace en San Carlos de Bolívar, y aunque solo reside en la misma hasta los 11 años de edad, este hecho por una parte marcará aspectos de su personalidad y por otra modificará la imagen pública de la ciudad.

Desde sus iniciales apariciones en los medios de comunicación, es constante la referencia del conductor a sus orígenes pueblerinos, acompañada de expresiones idiomáticas típicas de los ciudadanos del interior, como también es común la ausencia de eses finales de manera exagerada en su forma de hablar.

La ciudad de Bolívar ingresa en el imaginario nacional representada por Marcelo Tinelli, quien con su personaje simboliza el sueño de cualquier pibe de barrio, ese que aun habiendo alcanzado el éxito máximo, continúa siendo tan simple y pícaro como siempre. Ese que además, nunca se olvida de sus orígenes.

En su infancia, vivió en un primer piso de la calle Marcelo T. de Alvear, y la cuadra donde está su vieja casa, desde el año 2002 y luego de un plebiscito llevado adelante en Bolívar, cambió su nombre por *Paseo de la Solidaridad Marcelo H. Tinelli*. (ver Cuerpo C, p.14)

Desde que Tinelli, además de ser un conductor se convirtió en un hombre influyente y poderoso, sus negocios particulares involucraron no solo a empresas privadas que se benefician de los mismos sino también, y de manera recurrente, al sector político de turno.

Nuevos actores de las más altas esferas se vincularon al conductor y formaron parte de sus proyectos. El estado nacional, el gobierno provincial, el municipio, instituciones públicas se ensamblaron con deportistas, personajes del espectáculo,

empresas, y generaron un nuevo espacio de poder. Y en ese nuevo escenario, Marcelo Tinelli es mucho más que un exitoso conductor televisivo. Y Bolívar, mucho más que la ciudad en la que nació.

Las alianzas que establece para su conveniencia generan intercambios de favores que bajo el paraguas de la solidaridad representan también beneficios y acciones para la ciudad.

Como un nuevo caudillo, surgido en los medios, actuando desde y para los medios, en el pensamiento colectivo de Bolívar, Tinelli ocupa un lugar que complementa, y en algunos casos sustituye, al sistema político vigente.

Capítulo 4. La marca y su espacio

Introducción.

El estudio de la comunicación es el estudio de los significados en su circulación sociocultural. Existen dos grandes ideologías de la comunicación.

Una de ellas considera a la comunicación como la transmisión de mensajes y se sustenta en cómo los emisores codifican y transmiten y como los receptores decodifican e interpretan los mensajes. Un mensaje es interpretado fundamentalmente como lo determina la intención del emisor.

La otra ideología entiende la comunicación como la generación y el intercambio de significados. Está relacionada con el modo mediante el cual los sistemas de signos se crean y perciben significados a partir del comportamiento sociocultural. Este enfoque cubre la comunicación humana de manera totalizadora.

Si la sociedad vive en un constante flujo de comunicación y significados convenidos culturalmente, una persona puede no comunicarse? O el significado es inherente a todo comportamiento humano.

¿Cómo se relaciona una marca en este sistema social? ¿Cómo influyen en las comunicaciones los componentes simbólicos que transmite a sus consumidores?

Este capítulo se propone analizar los distintos elementos que forman parte del espacio de circulación de una marca, entendiendo a la marca como un grupo de significados, que se traducen para el consumidor, en un conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas.

Para esto se presenta un marco teórico sobre distintos conceptos que resultan fundamentales para entender el significado de las marcas en la vida de las personas.

Analizando las teorías basadas en el lenguaje a partir de Roland Barthes, se aborda el significado, el significante, la denotación y la connotación, y su interrelación con los signos.

Se considera luego la importancia del contexto social, las acciones simbólicas y los rituales que servirán para inmovilizar y enriquecer los significados. También de que forma los bienes y el consumo forman parte de estos rituales, y cómo los consumidores se apropian de las identidades que esos productos transmiten simbólicamente a través de las marcas, para construir su propia identidad.

Desde la concepción antropológica se repasan las distintas definiciones de cultura, las que sirven para interpretar los comportamientos sociales de la vida cotidiana de las personas. En esos comportamientos, los patrones de consumo, resultan fundamentales.

Por otra parte, a partir de fundamentos psicológicos, también se plantea la función de los arquetipos, como principios organizadores de las acciones de las personas.

Significados, rituales, cultura, arquetipos; este capítulo pretende introducir un marco teórico específico que permita comprender aquellos elementos contextuales socioculturales que forman parte de la construcción de una marca.

4.1. Entender la marca

Existen diversas teorías sobre el significado de una marca, algunas sustentadas en aspectos económicos específicamente, otras elaboradas a partir de variables psicosociales, las más contemporáneas analizando los aspectos neuropsicológicos del consumidor.

La definición tradicional formulada por la *Asociación Norteamericana de Marketing*, pone básicamente el interés en los aspectos visuales que permiten identificar y

diferenciar una marca de otra, pero sin tener en cuenta la perspectiva de los consumidores.

Para Philip Kotler, todo es una marca. Una marca es “cualquier nombre que sugiera significados y asociaciones”. (Kotler, 2004, p. 71) Es también lo que añade color y resonancia a cualquier producto, servicio y también a una persona.

El poder y el valor que las marcas tienen en el mercado es variable. Si se trata de clasificar y cuantificarlo, en un extremo se encuentran aquellas marcas desconocidas para la mayoría de los consumidores. A continuación se encuentran aquellas cuyos clientes tienen cierto grado de conciencia sobre su existencia. Luego se encuentran las marcas que poseen un alto grado de aceptabilidad. Siguen en la clasificación las marcas que disfrutaban de un alto nivel de preferencia sobre las otras. Por último, se encuentran las marcas que suponen un alto grado de reconocimiento y lealtad, es decir las que son elegidas de manera consciente y constante por los consumidores.

En *El significado de la marca*, Mark Batey (2012) considera que un producto se transforma en marca cuando algo le dá más valor y produce una idea integral mayor a la suma de las partes. Para el autor, en el centro del producto hay un alma, una identidad que lo distingue y una imagen que resuena en sus consumidores y trasciende su representación física.

Buscando las diferencias entre un producto y una marca, Batey considera que un consumidor compra un producto por lo que ese producto hace, pero elige una marca por lo que ella significa. Un producto está situado en la góndola del punto de venta, sin embargo una marca se encuentra situada en algún lugar de la mente de los consumidores. Un producto con el tiempo puede volverse anticuado, una marca,

puede transformarse en eterna. Un producto puede fácilmente ser copiado por un competidor, pero una marca es única.

Existen ciertas variables generales y significados que forman parte de las marcas y que estas pueden transmitir, contribuyendo a su identificación por parte de los consumidores.

Una de estas variables son los atributos que la marca presenta, los que pueden estar relacionados directamente con el producto, como son las características materiales y objetivas de las cosas; y también pueden derivar de los significados artificiales que les dan las personas en una cultura específica, es decir, los atributos que sostienen el significado simbólico de la marca.

Otra de las variables son los beneficios que la marca presenta, en este caso, pueden ser beneficios funcionales, teniendo en cuenta la utilidad del producto; beneficios sensoriales, relacionados a la experiencia física que el consumidor tiene en contacto con el producto; beneficios expresivos, aquellos que permiten al consumidor expresar ciertos valores, reforzar su identidad y definirse; y beneficios emocionales, relacionados a los sentimientos que despierta el producto al momento de la compra o en el momento del uso.

A través de estas variables, se puede describir una marca como “la interpretación y percepción que tiene el consumidor sobre un grupo de atributos asociados, beneficios y valores.” (Batey, 2012, p.32)

De acuerdo a las creencias y a la evaluación que realicen las personas de los atributos y beneficios, esa marca generará respuestas, actitudes y motivaciones.

Una marca, es entonces también, un grupo de significados. Para el consumidor, estos significados se traducen en un conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente. Estas asociaciones se crean, sostienen,

refuerzan cada vez que toma contacto con la marca, y forman una red asociativa de la misma o engrama, que son los cambios, fugaces o duraderos en nuestro cerebro a partir de la codificación de una experiencia.

Un incidente típico en nuestra vida diaria consiste en numerosas visiones, sonidos, acciones y palabras. Distintas áreas del cerebro analizan estos diversos aspectos del hecho. Como resultado, las neuronas en las distintas regiones se conectan de manera más fuerte unas a otras. El nuevo patrón de conexiones constituye el registro que hace el cerebro del hecho ocurrido, y a esto se denomina engrama. (Batey, 2012, p.30)

Las personas reciben los estímulos y los organizan en una totalidad significativa. El cerebro relaciona la información sensorial con las imágenes de experiencias y sensaciones almacenadas en sus recuerdos; los principios perceptivos determinarán cómo se organiza la información sensorial recibida. Estos principios organizadores forman parte de la teoría psicológica de la Gestalt, para la cual el cerebro pasa del registro de las partes a la interpretación del todo.

Para otorgar un significado al estímulo recibido y darle sentido a las cosas, las personas recurren a los esquemas; que son definidos como tipos de patrones mentales; estructuras organizadas que reflejan el conocimiento, la experiencia, las expectativas de un aspecto determinado del mundo de cada individuo.

Los esquemas actúan para decodificar las imágenes recibidas, recuperar la información e interpretar el mensaje.

4.2. Los significados

En la sociedad posmoderna, los individuos acuerdan culturalmente el significado de experiencias directas e indirectas como una forma de crear, reforzar y sostener su identidad.

El campo de la semiótica, especialmente a través de Roland Barthes, distingue distintos órdenes de significación para los signos.

Un primer orden es el de la denotación, donde el significado es literal, de definición, esencial y objetivo.

El segundo nivel de significación es el connotativo, y se refiere a lo que está implícito en una palabra más allá de su significado objetivo. La palabra aparece enriquecida por las asociaciones y sentimientos, que aunque no son identificables son reales. Este orden es variable, figurativo y subjetivo.

A su vez, el medio físico o material a través del cual se transmite significado es el significante, y el significado sería la representación mental o concepto de lo que se transmite.

La relación de significante a significado es la denotación, o significado literal del signo. Por su parte la connotación utiliza el signo denotativo como su significante y adjunta a él un significado adicional.

El primer orden denotativo y el segundo orden connotativo se combinan para producir un mito o ideología, que es el tercer orden de significación. Este orden refleja conceptos culturales y valores sustanciales arraigados socialmente.

Entonces el significado cultural de los signos no proviene del signo mismo sino de la forma en que una sociedad emplea y valora el significado y el significante.

El significado que un objeto tiene para un individuo estará conformado por sus propiedades tangibles e intangibles, y un elemento crucial que influye en estas propiedades es el contexto en el que se ubica el objeto. El contexto afectará el significado del objeto.

Cualquier objeto posee distintos estratos de significado. Un significado objetivo común, que alude a las impresiones sensoriales directas del objeto, invariables a través de todas las personas. Un significado subjetivo compartido culturalmente

relacionado con los pensamientos y las imágenes que las personas pertenecientes a una misma cultura comparten sobre un objeto. Un significado subjetivo compartido subculturalmente, surge a través de imágenes y pensamientos compartidos por los miembros de un grupo específico. Y un significado subjetivo idiosincrásico que deriva de experiencias individuales y personales con un objeto, y genera un significado personal y único.

Pierre Bourdieu en *Intelectuales, política y poder* (1999) expone su teoría sobre los símbolos y la lucha de clases por imponerlos. Para el autor el poder simbólico es un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden, el sentido inmediato del mundo social, una concepción lo suficientemente homogénea del tiempo, del espacio, de la causa, para hacer posible el acuerdo entre las inteligencias.

Los símbolos son los instrumentos por excelencia de la integración social, son los que hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social.

Por otra parte, esos símbolos son también instrumentos de imposición o de legitimación de la dominación, imponiendo la definición del mundo social más conforme a los intereses de quienes los crean y los comunican.

Para Bourdieu los sistemas simbólicos deben su fuerza al hecho de que las relaciones de fuerza que ellos expresan se manifiestan bajo la forma irreconocible de relaciones de sentido. El poder simbólico es el poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y por ello, la acción sobre el mundo, es decir el mundo.

El consumo simbólico es el proceso a través del cual las personas otorgan significados a productos y objetos, más allá de los significados inherentes al objeto mismo. Aquí se produce una combinación entre el yo, la cultura y el comportamiento

del consumidor. En el consumo simbólico el valor utilitario es desplazado, y no se consumen bienes, sino signos. El entorno social influye y determina las percepciones y elecciones de los consumidores.

El proceso de atribución de significados a los objetos es dinámico y cambiante. El significado se origina en un mundo construido de manera cultural. El bien de consumo es uno de los lugares al que se transfiere ese significado, pero éste continúa en movimiento y pasa del bien de consumo a la vida del consumidor. Este significado fluye y está en permanente circulación.

El significado total de una marca es multidimensional, a través de la deconstrucción de esos múltiples niveles se puede determinar la manera en que la marca tiene relevancia para los consumidores y se conecta con ellos, tanto en sus aspectos manifiestos y conscientes como en sus aspectos simbólicos e inconscientes.

4.3. Los rituales

Uno de los problemas de la vida social consiste en inmovilizar los significados, ya que estos permanecen quietos solo durante un breve momento. La mínima base consensual de la sociedad desaparece si no dispone de algunas formas convencionales para seleccionar y fijar significados que sean producto de un elemental acuerdo. Como en el caso de la sociedad tribal, así también para la sociedad actual los rituales sirven para contener el curso de los significados.

Los rituales son convenciones que sacan a la luz las definiciones públicas. Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizás también sin recuerdos. Algunos rituales son puramente verbales, vocalizados, sin posibilidad de registro, pero desaparecen en el aire y difícilmente pueden contribuir a delimitar el campo interpretativo. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, instrumentos que son utilizados para fijar significados de manera más persistente. En esta perspectiva,

los bienes son accesorios rituales y el consumo se convierte en un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al flujo de los acontecimientos.

Aunque las formas míticas y estéticas del ritual varíen de una cultura a otra o de un ritual a otro, su función sigue siendo la de ofrecer un sentido directo e inmediato de participación en lo sagrado, una misma cosmovisión de hecho de todos los participantes.

Un ritual es un patrón fijo de comportamiento, una acción simbólica, que proporciona un contexto para que el individuo afirme, evoque, asigne o revise significados que originariamente provenían del entorno cultural.

“Los bienes son complementos, el consumo es un proceso ritual cuya función principal es que el flujo incipiente de acontecimientos tenga sentido.” (Douglas e Isherwood, 1990, p.80)

Desde la antropología, Marcel Mauss (1924) distingue tres obligaciones en los rituales de intercambio que se encuentran en la esencia de todas las sociedades: la obligación de dar, la obligación de recibir y la obligación de devolver o corresponder. Cuando los objetos cambian de manos lo más relevante es el hecho del intercambio, más allá de lo que se intercambie en sí, ya que a través de él se conforman las relaciones, que son el principio organizador de las sociedades. Para el autor, el intercambio se ubica en la base de la construcción de vínculos sociales.

El hombre es un ser social. No se puede explicar el intercambio de bienes o su consumo si sólo se consideran las propiedades físicas de los mismos. El hombre las necesita también para comunicarse con otros hombres y para dar sentido a lo que sucede a su alrededor. Y esa comunicación tiene lugar únicamente en el marco de un sistema estructurado de significados. El objetivo dominante del consumidor,

debería ser, en términos generales, demandar información acerca de su cambiante escenario cultural.

La elección de mercancías crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana. Los panoramas no son estables ni responden a una disposición casual (...). En última instancia sus estructuras están ancladas en los propósitos sociales del ser humano. (Douglas e Isherwood, 1990, p 81)

El consumo utiliza a las mercancías para hacer firme y visible una serie particular de juicios sociales en los cambiantes procesos de clasificación de las personas y los acontecimientos.

En el marco del tiempo y el espacio de los que dispone, el individuo por su parte utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo, sobre su familia, sobre su procedencia, su localidad, su lugar de residencia. El tipo de declaraciones que emite se relaciona con la clase de universo en la que él está inserto, y además, a través de las actividades de consumo con otros consumidores asociados puede redefinir la importancia de algunos acontecimientos y permitir que otros caigan en desuso.

El consumo es un proceso activo en el cual todas las categorías sociales son continuamente redefinidas.

4.4. La cultura

Para las ciencias sociales el concepto de cultura ha sido objeto de estudio y debate, analizado y definido de acuerdo a la corriente de pensamiento del autor, abordando cada uno de ellos la complejidad del mundo social desde ángulos distintos pero complementarios.

En el uso cotidiano se alude naturalmente a este concepto para dar explicaciones de características de un determinado sector social. También en la búsqueda de

justificar las diferencias entre las personas se recurre a las diferencias culturales. Otras veces el término cultura es utilizado para explicar un modo de vida.

Una definición esencialmente clásica y conservadora, representa a la cultura como norma de excelencia estética, y deriva de una apreciación de la forma estética clásica occidental, la ópera, el ballet, el teatro, la literatura, el arte en general.

Para la antropología, este concepto es clave en las investigaciones, especialmente a partir del descubrimiento de la estrecha relación existente en los comportamientos cotidianos, creencias, actividades productivas de una sociedad o comunidad determinada que se encuentran estructurados en función a un sistema de símbolos.

Definir la cultura desde un punto de partida antropológico, es definirla de un modo específico de vida que expresa determinados significados y valores no solo en el arte y la enseñanza, sino también en las instituciones y el comportamiento cotidiano. Analizar la cultura consiste entonces en dilucidar los significados y valores implícitos y explícitos en un modo de vida concreto, una cultura concreta, abarcar todas las actividades e intereses particulares de un pueblo.

El énfasis va de los criterios inmutables a los históricos, de lo fijo a la transformación. A partir del estudio de los significados y valores concretos, se debe aspirar no tanto a comparar esos criterios como forma de establecer una escala sino por el estudio de sus modalidades de cambio, a descubrir ciertas causas generales o tendencias que permitan comprender mejor los procesos sociales y culturales en su conjunto.

Lo que se propone la antropología es una formulación mucho más amplia de las relaciones entre cultura y sociedad, que mediante el análisis de los significantes y valores concretos trate de sacar a la luz las bases ocultas de la historia, las causas y las tendencias sociales generales que se esconden tras las apariencias manifiestas de una vida cotidiana.

Por su parte Barthes, desde modelos derivados de la lingüística, analiza la cultura traspasando los límites de la biblioteca, el teatro y la ópera para abarcar el conjunto de la vida cotidiana, la que se encuentra para el autor cargada de una trascendencia más insidiosa y de organización sistemática. Así formula que en los significantes característicos de distintos grupos, existen reglas, códigos y convenciones ocultas que provocan que los mismos se transformen en universales para el resto de la sociedad. Todas las formas y todos los rituales supuestamente espontáneos de las sociedades burguesas contemporáneas están sujetos a una sistemática distorsión y son siempre susceptibles de verse naturalizados, convertidos en mito.

la temperatura que hace, el crimen que se juzga, el casamiento que nos conmueve, la ropa que se lleva (...) todo en nuestra vida cotidiana es tributario de la representación que la burguesía se hace y nos hace de las relaciones del hombre y el mundo. (Barthes, 1972, p.23)

Para Barthes, este campo común de los significados de connotación, es el campo de la ideología, única para una sociedad y una historia dadas, cualesquiera sean los significantes de connotación a los cuales recurra.

En su discurso *Retórica de la Imagen* (1964) concluye que todas las obras de las comunicaciones de masas conjugan, a través de dialécticas diversas y diversamente logradas, la fascinación por la naturaleza del relato y la inteligibilidad de una cultura, refugiada en unos cuantos símbolos discontinuos, que los hombres declinan en el seno de su habla viva.

Partiendo de la base de que el mito es un tipo de discurso, examina el conjunto generalmente oculto de reglas, códigos y convenciones que provocan que los significantes característicos de grupos sociales específicos se conviertan en universales para el resto de la sociedad. En fenómenos tan disímiles como un combate de lucha, un libro para vacaciones, una guía turística, Barthes encuentra una misma naturaleza artificial, una misma esencia ideológica.

Es que cada uno de ellos ha sido expuesto a una idéntica retórica dominante, la retórica del sentido común, para convertirse en mito.

4.5. Los arquetipos

Las personas constantemente buscan significados en la vida. En el mundo posmoderno el yo no es una entidad fija, cada persona crea de manera activa su realidad e identidad, y al hacerlo se inserta dentro de las estructuras y circunstancias socioculturales. La interacción social es fundamental en la creación de la identidad de las personas.

La imagen del yo de cada persona se conforma de varias dimensiones, el yo que la persona cree que es, el yo que a la persona le gustaría ser, y el yo que la persona cree que los demás piensan que es. De esta forma, el yo se conforma a través de la interacción social.

Para Erving Goffman (1993) las personas en su vida cotidiana actúan como en un gran escenario, tienden a transmitir impresiones que se encuentran en algún punto entre una representación concreta de su imagen y una orientada hacia sus identidades aspiradas

A través del consumo de bienes y marcas las personas afirman su concepto del yo, o se atribuyen la imagen de una identidad deseada o idealizada. Los bienes representan significantes simbólicos de identidad, estilo de vida y gusto.

Además del yo o los elementos conscientes de la psiquis y del inconsciente personal que abarca lo que no está presente pero puede hacerse consciente, Carl Jung describe una tercera dimensión de la psiquis que es el inconsciente colectivo. El inconsciente colectivo representa la herencia psíquica, el depósito de las experiencias. Los contenidos de este inconsciente colectivo, Jung los denomina arquetipos.

Los arquetipos representan aspectos fundamentales de la condición humana, son los que proporcionan una estructura profunda en las personas para el sentido del significado. Intervienen como tendencias innatas a experimentar las cosas de una determinada manera.

El arquetipo actúa como principio organizador de las cosas que las personas hacen y sienten.

Los arquetipos proporcionan de esta forma un puente entre las motivaciones humanas profundas y la experiencia que satisface o promete satisfacer las necesidades básicas. Las marcas que acceden a las experiencias y motivaciones primordiales de sus consumidores establecen una afinidad emocional y adquieren un tipo de significado icónico y universal, un significado simbólico que puede transformarse en un significado arquetípico.

La naturaleza de la relación arquetípica entre una marca y un consumidor es que la marca, y no el consumidor, representa el arquetipo o el significado arquetípico. La conexión tiene lugar cuando apela a la parte de la psiquis del consumidor que está abierta y receptiva al arquetipo. (Batey, 2012, p.76)

El concepto de identidad arquetípica incluye además de figuras y personas arquetípicas, objetos arquetípicos como pueden ser el agua, la luna; hechos arquetípicos como por ejemplo un bautismo; y tareas y actividades arquetípicas, como puede ser la tarea de un médico.

Considerar a los productos y las categorías desde una perspectiva arquetípica puede contribuir a encontrar los elementos que dejen en evidencia el significado real y potencial de una marca para un consumidor.

Conclusión

Cuando una empresa lanza un producto al mercado este tendrá una serie de características distintivas, características que aunque sirvan para diferenciarlo de

otros productos competidores, en un primer momento carecerán de significado simbólico para el consumidor.

A medida que los consumidores se relacionan con la marca comienza a conformarse el significado primario de la marca. Gradualmente las propiedades abstractas y simbólicas que conforman la marca traspasan a través de las formas que proporcionan los mismos consumidores. El significado implícito de la marca se empieza a conformar, y las propiedades simbólicas se afianzan.

Las marcas evocan referencias y sentimientos en las personas, y representan ideales o convicciones personales. Están relacionadas a una cultura y a un conjunto de valores. Las personas consumen las marcas y se apropian de su capital simbólico.

Para esto es fundamental comprender la cultura de las personas, su vida cotidiana, sus patrones de consumo, sus rituales. Evocar arquetipos que permitan a los consumidores construir una red de asociaciones a partir de su consumo.

Las marcas pueden trascender la categoría de producto de donde surgieron y transformarse en un ícono.

Así, las marcas por un lado asimilan y por otro proporcionan significado.

Capítulo 5. Tinelli Bolívar, Bolívar Tinelli

Introducción

Cuándo Marcelo Tinelli llegó a la televisión lo primero que supo el público fue que era de Bolívar. Insistió con su origen en cada una de sus apariciones, hasta que junto con su transformación en *celebrity* la ciudad quedó asociada definitivamente a su persona.

En este capítulo se intentará comprender qué quiere decir Tinelli cuando dice que es de Bolívar, analizando aquellas características medulares que conforman una marca, y entendiendo que una ciudad de pertenencia transmite un universo simbólico que va mucho más allá del origen indicado en una partida de nacimiento.

5.1. Un día de maratón

Marcelo Tinelli iza la bandera en la ciudad de Bolívar. Está por comenzar una nueva maratón. Emulando a su padre fallecido, a quien la maratón debe su nombre, mira el cielo conmovido, mientras lo filman las cámaras de la señal C5N que cubren el evento. De fondo la bandera flamea sobre un cielo celeste, que se superpone en la pantalla fundiéndose con su cara. Los vecinos de Bolívar cantan el himno. Aplauden a Marcelo. Todos se emocionan. Arranca la maratón.

Durante su corto recorrido (10km, insuficientes para llevar el título de maratón, que aún así lleva) la emoción vuelve en cada esquina. Aunque muy especialmente cuando pasa por la puerta de la que fue su casa, ubicada en la ex calle Marcelo T. de Alvear, devenida en *Paseo de la solidaridad Marcelo Hugo Tinelli*. Marcelo se persigna. Y se seca los ojos.

El último tramo de la carrera Marcelo corre abrazado con su hija Juanita, un fuerte dolor en su rodilla le dificulta llegar a la meta. Pero lo logra. El abrazo con la niña es

largo y sentido. Las cámaras lo filman y en televisión el relator que comenta el evento enmudece, el sonido ambiente es reemplazado por música instrumental con marcada carga emotiva. Para los televidentes de la maratón resultará casi imposible no largarse a llorar.

Marcelo está cansado. Pero a pesar del cansancio evidente, ante las cámaras, hace un esfuerzo más. Se sube al escenario, y delante de los bolivarenses que no paran de alentarlos, anuncia una donación.

5.2. Una apertura de su programa

El año 2012 Marcelo sorprende iniciando él mismo la apertura del programa luego del descanso de verano y otoño. En esta oportunidad será protagonista de un video clip más parecido a la estética propia de una marca de indumentaria que a la apertura de un programa de televisión masivo y popular.

Duerme sobre un sillón *Chesterfield*. Suena un celular que lo despierta sobresaltado. Habla con un productor, relajado, en forma adolescente y *cool*, lejos del tono pueblerino y rústico que utiliza en otros momentos del programa. Con tema musical electrónico del DJ David Guetta, también con un estilo marcadamente diferente a las cortinas musicales que elige para el programa, en un departamento moderno, minimalista, con una imponente vista a la ciudad desde todos los planos a través de amplios ventanales de lo que parece un piso muy elevado, comienza a cambiarse para arrancar el ciclo.

Se observa en primer plano su cuerpo semi desnudo y sus tatuajes que cubren gran parte del mismo, sobre los que se coloca un rosario. Elige de un vestidor el saco pitón chocolate que usará, se muestran trajes que descarta en esta ocasión en estampados escoceses, engamados en rosas, todos modernos y vanguardistas. Tinelli cuenta con camiseros, sastres, géneros traídos del exterior, vestuario diseñado

y confeccionado a medida por la marca italiana *Liguria*, ahora presente en Argentina con su primer local en *Patio Bullrich*. Se calza zapatos acordonados y una camisa con alforzas. Se continúan mostrando de manera permanente primerísimos planos de los tatuajes que cubren su cuerpo.

Cuando está vestido, desfila como por una pasarela, sobre un fondo barroco de cortinado aterciopelado color rojo y detalles dorados. Pone las manos en los bolsillos, mira a la cámara, y sonríe.

5.3. Una noche en *Showmatch*

Marcelo Tinelli es cotidiano en su lenguaje, se muestra cerca de sus televidentes, es natural, parece casi como si estuviera en la mesa cenando con ellos. Se comunica tomando códigos del humor, en tono pícaro o queriendo parecer algo tonto de acuerdo a las circunstancias, recurriendo a los típicos chistes de barrio, aceptando cargadas en relación a los resultados del fútbol, o mirando insidiosamente a alguna participante que lo seduce con poca ropa en complicidad con sus televidentes masculinos.

Se maneja dentro de las convenciones habituales del costumbrismo, como uno de los protagonistas de una de las tantas tiras diarias que resurgieron culturalmente de forma contemporánea a su programa.

Podría ser cualquier personaje de barrio de esas tiras reconocible por sus gestos torpes y descuidados, esos que hasta avergüenzan por su comportamiento. Come con la boca abierta, grita al hablar, se burla de la gente con dificultades, pero también se emociona fácilmente y se besa con los perros.

Su historia de vida también podría ser el resultado del guion de una ficción costumbrista. Y él se encarga de reforzar cada uno de los detalles de esa historia

para que la misma resulte convincente, incorporando datos de la realidad social, creando puentes sólidos de códigos y alianzas con el espectador.

En su programa Marcelo siempre vuelve a las fuentes. Recuerda afectuosamente a su escuela, a su maestra de primer grado, a las tías, la siesta, el cine, a sus amigos de la infancia.

Así como cada noche él se acerca al espacio de su público, su público se inserta también en su espacio de referencia.

Ellos pertenecen a Bolívar, tanto como él. Es el mediador entre su propia historia y la vida de los televidentes. Les hace un guiño y los hace pertenecer a ese sistema de coordenadas culturales, espacio temporales y morales que recrea como propio, aunque hace mucho tiempo que no le pertenecen.

Por momentos Marcelo se transforma en protector. De su ciudad, de niños carenciados, de niños especiales, de hospitales sin recursos, de escuelitas perdidas en las provincias.

Desde ese rol, brinda sustento y apoyo a los necesitados y vulnerables, valora la generosidad y se sacrifica por ellos. Cuida por la seguridad, la comodidad y el bienestar de los demás a través de sus donaciones, mediante su fundación, a partir de la concreción de los sueños de los participantes. De una forma paternal, quizás supliendo la carencia que él mismo vivió de niño, cuida y protege a las personas, sale de su camino para ofrecer ayuda y compasión. Todo lo hace, frente a las cámaras de televisión.

En otras situaciones se asemeja a un bromista. Irreverente, traspasa los límites, valora la diversión, la espontaneidad. El bromista podría ser el bufón medieval, el payaso del circo, simboliza la parte de las personas que se burla de lo solemne, que escapa de las rutinas, que se anima a decir lo que otros no se animan. Representa

las travesuras y el deseo de cambio. Puede asemejarse a un tonto, pero en connivencia con su público queda implícito que no lo es.

También se suele convertir en inocente. Cuando habla de Bolívar lo hace en este tono. Es una persona pura, sana, optimista, valora la honestidad y las cosas simples de la vida. A pesar de todo lo que pasa en el mundo, Marcelo en este rol mantiene siempre vivas las esperanzas, como un niño, simpático e ingenuo. Ya no aparece él como la figura de un protector sino que son los propios bolivarenses quienes se ocupan de cuidarlo, de hacerlo sentir bien, de protegerlo.

En Bolívar Marcelo siempre vuelve a ser un niño, lo espera su vieja casa y a pesar de que todo ha cambiado, todo por un día vuelve a ser igual.

Se deja cuidar, parece frágil. Está en su mundo idílico y fantasioso, la nostalgia se funde con la alegría. Y estos sentimientos, son siempre reflejados en la pantalla. Este es un mundo proyectado, ya que aunque el mismo intendente se lo ha pedido, Tinelli no posee ninguna propiedad en su ciudad, ningún lugar propio donde hospedarse, y cuando visita la ciudad por su compromiso con la maratón o para asistir a un partido definitorio de la liga de vóley llega directamente para el momento de inicio del evento y se vuelve a Buenos Aires inmediatamente después de finalizado. Esos amigos que añora, o esos espacios que recuerda, pertenecen solo al ámbito discursivo, al relato.

También se presenta como un héroe. Cuando recupera el cine viejo y abandonado hace años, cuando intercede ante las autoridades para declarar la emergencia agropecuaria de la zona, cuando promete traer inversiones millonarias a la ciudad. Decidido, competitivo, acepta desafíos. Sale en defensa de los que no pueden hacerlo y soluciona sus problemas.

Lo motiva tanto el deseo de probar su valentía, como el de dejarla en evidencia públicamente.

5.4 Imagen de marca

La marca está determinada por la forma en que los consumidores la perciben a nivel consciente y cómo influye en ellos a nivel subconsciente. La imagen de marca hace referencia a aspectos semánticos y simbólicos, la suma de elementos que la componen y los que componen la representación mental que el consumidor tiene sobre ella.

5.4.1. Atributos físicos

Marcelo Tinelli empezó su carrera transmitiendo desde su imagen las características físicas de cualquier joven de una ciudad pequeña del interior del país.

Vestido con camisa escocesa, pantalones de jeans, zapatillas deportivas, cinta roja para la envidia en la muñeca, corte de pelo anticuado, algunos kilos de más, cara redondeada y tez muy blanca.

Anclando su aspecto físico, utiliza en sus comienzos un tono de voz alto, también propio del clisé del interior, olvidando cuando habla alguna letra s al final de sus palabras, expresándose con frases y modismos comunes en los pueblos, haciendo pública su ignorancia (cuestionable) sobre temáticas específicas de cualquier ciudad grande, y utilizando esta inexperiencia como una excusa para reírse junto con el resto del equipo, conformando sobre este tema un estilo que quedará instalado lúdicamente en el programa.

Con el paso del tiempo, su imagen fue mutando. Coiffeurs de moda se hacen presentes en el estudio de grabación para reafirmar con su presencia la participación en la estética del conductor, esteticistas que cuidan su cutis y que

conversan con él naturalmente mientras transcurre el programa sobre los tratamientos que le realizan, color bronceado en la piel cualquiera sea la época del año, cuerpo firme y delgado resultado evidente de un fuerte trabajo físico.

Su forma de vestir en el programa también se modificó radicalmente. Del estilo provinciano, cambia a un estilo elegante sport con la incorporación de indumentaria de la prestigiosa marca *Etiqueta Negra*, utilizando prendas únicamente en la gama del negro, azul y gris. Luego da un paso más adelante, y prácticamente transformándose en un ícono de la moda, incorpora prendas de confección exclusiva con características del vestir europeo.

Cuando es fotografiado en actitud informal por alguna guardia periodística, se lo ve con un estilo juvenil, con elementos de la estética *grunge*, sin afeitarse, con gorros de lana en la cabeza, remeras ajustadas que le marcan el cuerpo, pantalones *slim fit*, como un adolescente enfadado con el mundo.

Los últimos años suma a su estilo una nueva simbología: extensos tatuajes sobre su cuerpo que el conductor luce orgulloso.

Como manifestación cultural los seres humanos han tatuado su cuerpos desde el inicio de los tiempos ya sean con fines terapéuticos, mágico religiosos o sociales.

Aquellos que se tatúan el cuerpo podrían estar satisfaciendo necesidades de seguridad considerando que el tatuaje les permite identificarse con los grupos de poder de la comunidad en que habitan, también podrían satisfacer necesidades sociales de atención y reconocimiento. Siendo el tatuaje una práctica que implica una respuesta estoica ante el dolor, la exhibición de un tatuaje puede dar un estatus mayor a un hombre dentro de una cultura. Además podrían satisfacer necesidades de tipo psicológico cuando los tatuajes reafirman relaciones de pareja o vínculos grupales, deportivos, nacionales, o de la cultura popular. Finalmente podrían los

tatuajes satisfacer necesidades de actualización en personas que buscan una identidad propia, personalidades con carácter egocéntrico que demandan elementos que los singularicen.

Marcelo en la actualidad se muestra muy distinto al que fue. Pero aún a pesar de las diferencias, no olvida sus orígenes, y públicamente continúa referenciándose con Bolívar como lo hacía en sus primeros pasos en la televisión. Lo que refuerza aún más la importancia del vínculo.

Marcelo Tinelli cambió su imagen de marca, pero no así, su identidad de marca.

5.4.2. Personalidad

Desde que llegó a la televisión Marcelo Tinelli introdujo frescura y naturalidad en la pantalla. Escudándose en la espontaneidad hizo del error, del desconocimiento y de la informalidad, una humorada; desarrollando un estilo similar a una barra de jóvenes amigos contándose chistes en una esquina o en un bar, exagerando experiencias relacionadas con el éxito y el fracaso con las mujeres y riendo sin saber bien porqué.

Con la complicidad del espectador se burló durante años de caídas, tropiezos y golpes de personas desconocidas en los *bloopers* que constituían la esencia del programa. Luego se valió del engaño para dejar en evidencia a famosos y personalidades de distintos ámbitos a través de las cámaras ocultas, las que también fueron realizadas durante muchos ciclos con la participación de los espectadores.

Se ríe sin reírse, conteniendo la carcajada y como en una travesura, ubicando a sus televidentes en igual situación, frente a personajes que querían obtener 30 segundos de fama haciendo ridiculeces ante la cámara.

Jugó al fútbol, festejó animadamente los goles de su equipo, humilló con cargadas a los integrantes del programa simpatizantes de equipos contrarios al suyo, repitiendo lo que podría suceder, un lunes a la mañana en una oficina cualquiera.

En el año 1995 prometió peregrinar caminando hasta la catedral de Luján si *San Lorenzo de Almagro* se consagraba campeón, promesa que cumplió junto a miles de fanáticos del equipo y junto a las cámaras de televisión que registraban este acontecimiento.

Tinelli estuvo casado en dos oportunidades, en ambas, el bajo perfil de las cónyuges destacaba en oposición el suyo. Durante este período de su vida se mostró siempre muy cercano a su familia, compartiendo programas, vacaciones y actividades; con su segunda mujer, la bailarina Paula Robles, visitó fugazmente para alguna ocasión deportiva la ciudad de Bolívar.

Luego de su separación de Robles, el conductor, en consonancia con su cambio de imagen, comenzó a frecuentar espacios nocturnos, a relacionarse con reconocidas modelos a quienes duplicaba en edad y se convirtió, rápidamente, en uno de los solteros más codiciados del ambiente artístico.

En la actualidad, transita un romance con la modelo Guillermina Valdez, ex mujer del productor Sebastián Ortega, con quien Tinelli trabajara algunos años antes, lo que le valió comentarios y tapas de revistas en su contra.

El conductor, haciendo honor a su inicial vocación de periodista deportivo, desde siempre asoció su imagen al deporte. Además de su explícito fanatismo por el equipo de Almagro, se involucró en diversos desarrollos deportivos como el proyecto de convertir a la ciudad de Bolívar en capital nacional del vóley, el gerenciamiento del equipo de fútbol español *Badajoz*, también a través de acercamientos comerciales de distinto orden como su relación con el polo mediante

la amistad con el exitoso jugador Adolfo Cambiasso y su mujer, la modelo María Vazquez, o participando él mismo del deporte como en el caso del atletismo.

Este interés por el deporte, le dan un perfil de hombre sano y amante de la vida, personalidad que combina con la de padre, con el rol de empresario, y también con la de hombre interesado por sus amigos, con quienes suele mostrarse públicamente en actividades compartidas generalmente organizadas en su chacra de Punta del Este.

Los últimos años Marcelo Tinelli desarrolla un perfil espiritual, ligado en parte a su incursión en la meditación y técnicas de respiración oriental introducidas al país a través del curso *El Arte de Vivir*, de quien el conductor se declara abiertamente adepto.

En el año 2011 en ocasión de ganar el *Martin Fierro de Platino*, agradeció a su familia y al *Arte de Vivir* por hacerlo una mejor persona.

El Arte de Vivir implica un proceso que se adecua con gran facilidad a las lógicas que presentan las demandas en las sociedades occidentales actuales, en donde la búsqueda de armonía y bienestar espiritual corporal parecerían tomar gran importancia dentro de las elecciones individuales. Según la editora de contenidos de dicho programa, en relación a la consulta sobre quienes son las personas que colaboran en su desarrollo afirma que son “Gente de dinero que tiene tiempo y plata para colaborar y puede trabajar gratis y descubrió la espiritualidad”. (De Ambrosio, 2012)

A través del tiempo el conductor fue variando aspectos de su personalidad, incorporando elementos que lo posicionaron como un empresario moderno y *cool*, como *status symbol*. Pero a pesar de este cambio, un concepto se mantiene unificando su carrera, y vinculándolo a sus orígenes: la solidaridad.

Desde acciones en *Showmatch*, en las cuales el conductor se muestra emocionado y se involucra aparentemente de manera personal con las problemáticas que colabora, desde distintos programas llevados a cabo en la *Fundación Ideas del Sur* que él mismo preside; o personalmente cuando participa de eventos, son constantes las acciones solidarias que el conductor realiza.

La solidaridad es una relación de fraternidad, una virtud que debe ser entendida como condición de la justicia. Por lo tanto, la solidaridad se convierte en un complemento de la justicia. Marcelo Tinelli es solidario con los necesitados, con niños postergados y también con la ciudad de Bolívar, para quien él se ha convertido en referente de cada necesidad que surge en la misma.

Si bien las acciones solidarias que realiza resultarán siempre bien recibidas por quienes las necesitan, es notable que las mismas sean siempre realizadas de manera pública y expuesta.

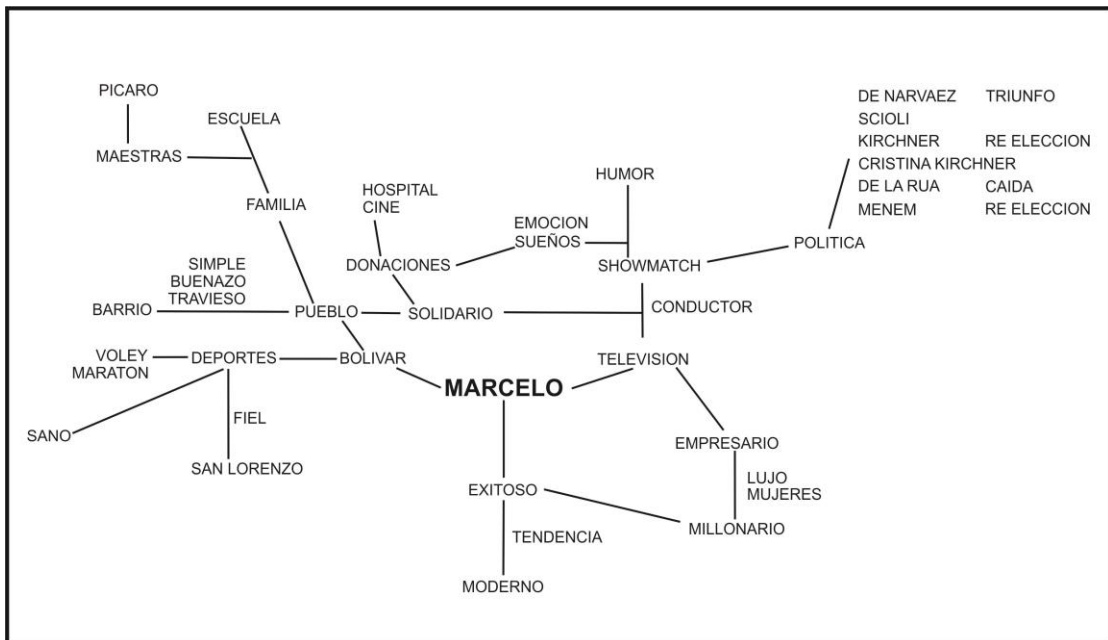


Figura 5. Asociaciones de marca en Marcelo Tinelli. Red neuronal FUENTE: Elaboración propia en base a Batey, M. (2012) *El Significado de la marca*, p.32

5.4.3. El campo simbólico

El universo simbólico ayuda a la gente a encontrar sentido en la experiencia individual y social. Los acontecimientos se comprenden por medio de pautas institucionalizadas de interpretación. Los íconos seculares son mediadores a través de los cuales la gente puede establecer su identificación con centros de valor.

En *El ritual de la televisión* la autora añade una necesidad básica a estos centros de valor relacionada para ella con el juego y la ilusión:

El hombre requiere un segundo mundo, que tenga un significado humano, una nueva realidad que pueda vivir, dramatizar y alimentarse de ella. El engaño cultural es una ideología necesaria para justificarse, una dimensión heroica que es la vida misma para el animal simbólico. (...) La iglesia y la comunidad ya no existen, los hombres necesitan espectáculos, multitudes, días de fiesta marcados en el calendario, (...) algo para darle forma y cuerpo a la fantasía interna, algo externo para someterse a ello. (Goethals, 1986, p.164)

Lo racional y la pérdida de la ilusión en las grandes creencias dejan un vacío que otras formas seculares intentan ocupar, Marcelo Tinelli con su programa, y especialmente insertando a los televidentes en el mundo personal que él construye para ellos, les ofrece imágenes visuales para moldear las percepciones, días de fiestas, orden diario, sentido de pertenencia, dramatización, ritmos interpretativos.

Las figuras humanas representadas en los relatos sagrados ofrecían ejemplos para admirar e imitar. La idea de que alguno fuera capaz de enfrentarse a la vida de manera extraordinaria daba inspiración a la existencia rutinaria de los fieles, ofreciendo una experiencia de aventura, riesgo y resistencia al sufrimiento a los menos privilegiados.

Los hombres no pueden vivir sin una causa, sin un objeto de devoción.

La televisión ofrece modelos de vida, y así como la ritualización de los acontecimientos menos sagrados puede llegar a ser la respuesta de una sociedad que se encuentra vacía y privada de los ritos tradicionales, Tinelli como la imagen del héroe secular contemporáneo, aunque muy lejos de los mártires y santos

cristianos, ocupa el lugar de personas extraordinarias que se vuelven objeto de veneración.

Los símbolos son fundamentales para la existencia humana, y los rituales son una forma de realizarlos, cuando estos no existen, la sociedad desarrolla sus propias formas sacramentales.

Tinelli interactuando junto a su familia, con sus amigos, con sus recuerdos en Bolívar, describen hechos significativos de su historia, comunican valores sociales, reflejan un mundo simbólico muy fácil de entender, con el que los espectadores pueden identificarse.

La analogía entre la televisión y las formas tradicionales llega a su máxima eficacia cuando la participación significa compartir las penas, las alegrías o poder compartir un acontecimiento tradicional.

Aunque las personas no están corriendo la maratón de Bolívar, su televisación permite que los espectadores se sientan parte de la misma. La dimensión extraordinaria que la televisión introduce es la secuencia de imágenes que une al espectador con la acción ritual que está ocurriendo en otra parte del mundo.

La imagen ritual en televisión también comunica aspectos de esplendor visual que eluden a quienes están físicamente presentes. Los que asisten a la maratón tienen una visión limitada de la acción, el que participa de la misma por televisión tiene una visión mucho más amplia, cuando Marcelo pasa por su casa y se emociona, cuando los vecinos lo tocan, cuando se abraza con su hija, en televisión se ofrecen estas imágenes con cámaras múltiples, con tomas en helicóptero, acercamiento a gestos, y música de fondo.

Estas perspectivas aumentan la sensación de participación en este rito tan importante para Tinelli.

Al volverse accesible el espacio ritual por medio de la televisión se funden dos niveles de participación, los que se encuentran presentes físicamente en el lugar consagrado, junto a los fieles televisivos.

5.5. Un conductor, una ciudad, una marca

A través de Marcelo Tinelli muchas personas conocieron estilos y costumbres de San Carlos de Bolívar, cuya existencia ignoraban antes de su llegada a la televisión.

Tinelli dio referencias y construyó un universo imaginario sobre las bondades de un pueblo del interior, utilizando esa construcción como parte de su identidad.

Dentro de la referencia, el territorio es un elemento imprescindible de análisis, ya que en él se pueden hallar un conjunto de constituyentes simbólicos de los que se extrae la identidad individual y colectiva. La ciudad no solo es un espacio de comunicación, sino que puede ser vista como un mensaje en la comunicación.

Los lugares son portadores de signos y símbolos que son interpretados por quienes los observan. Los ciudadanos, sujetos sociales, leen la ciudad como primer referente de su experiencia existencial y, a la vez, negocian sus percepciones y vivencias con las lecturas que vienen propuestas desde el exterior de ellas mismas, construyendo nuevos modelos mentales de la realidad. De esta forma también Bolívar construye su identidad a través de sus percepciones y vivencias, y también por la simbología que Tinelli crea de ella.

Los televidentes, interpretan los signos que Tinelli transmite, tomando aspectos de su personalidad, características de su imagen física, pero también tomando la realidad que muestra a través de las cámaras, creando en la conjunción de estas variables, una cosmovisión de la realidad de un pueblo.

El espacio, las calles, las casas bajas, los escasos edificios y el paisaje urbano son elementos que Marcelo muestra cuando hace apariciones desde Bolívar. Cuando las cámaras caminan por las calles siguiendo la maratón, transitan las veredas y espacios públicos de la ciudad, interpretan y transmiten múltiples mensajes que hablan de sus habitantes, expresan aspectos de la vida social y comunican sus significados.

Las palmeras que forman bulevares, el color verde presente en su gran cantidad de plazas, las amplias avenidas, el parque *Las Acollaradas* repleto de niños, el tránsito lento dando la *vuelta al perro*, la gente en la vereda sentada en reposeras tomando mate y viendo pasar a los atletas. La cantidad de niños, la cantidad de ancianos. Los carteles de los comercios. Estos signos hablan de Bolívar, cuentan sobre su vida, sus tiempos lentos, su relación con el medio ambiente.

También en las tribunas de los partidos de vóley, el fanatismo por defender su equipo, el sentido de pertenencia sobre jugadores que los representan pero que ni siquiera viven en Bolívar, connotan esa ingenuidad que aún hoy, existe en los pueblerinos.

Interpretar el lenguaje de la ciudad es contribuir a descifrar los procesos identitarios de una población y las representaciones sociales que construyen sus individuos. Marcelo Tinelli, toma la identidad de Bolívar y la transfiere a su persona.

Conclusión

En la sociedad contemporánea, la pantalla de televisión, se constituye como el espacio donde transitan símbolos visuales públicos, fáciles de entender.

Dentro de su ámbito se entrecruzan una red de rituales, mitos, íconos, imágenes que aportan ritmos y excusas de adoración en seres humanos guiados por el deseo de formar parte de un todo.

La televisión ofrece seguridad e invita a participar de mundos imaginados más grandes que el mundo del individuo, muestra ante los espectadores la realidad del heroísmo contemporáneo y la emoción de una aventura. Alimenta las ilusiones.

Marcelo Tinelli crea su identidad a partir de símbolos de ese mundo imaginario, el mundo ideal de un joven niño de un pueblo del interior, lo transmite a sus televidentes, y a los propios bolivarenses, quienes incorporan a sus experiencias de interacción con la ciudad, la creación que Tinelli hace de ella.

Esa creación se convierte con el uso en la ventaja competitiva que lo hace único y diferente, cercano, simple, uno más.

Por tal razón, la mantiene aún cuando ya nada absolutamente tiene que ver con ese chico que alguna vez quizás fue.

Conclusiones

La televisión inició su transmisión con el acto del 17 de octubre de 1951, y aunque ese día era más la gente que escuchaba a Juan Domingo Perón personalmente en Plaza de Mayo que quienes lo miraban por la pantalla, esta ecuación con el paso del tiempo fue transformándose drásticamente, alcanzando niveles de audiencia impensados en ese entonces.

El nuevo medio de comunicación fue construyendo su propio universo simbólico que lo llevó a constituirse en el centro organizativo de la familia, y a convertirse en el medio de comunicación de referencia de la posmodernidad.

Ante la falta de credibilidad de la sociedad contemporánea en los grandes discursos ideológicos, filosóficos, existenciales, religiosos propios del siglo XIX; la televisión, con su mundo imaginario simple pero efectivo, comenzó a ocupar vacíos, a introducir relatos a través de mediadores que la acercaron a la cotidianeidad familiar, y a lograr la identificación de los televidentes con sus personajes y sus historias.

La incorporación de las masas al mercado de consumo tuvo sus repercusiones en las decisiones sobre la programación de la televisión, y este medio comenzó a tenerlas en cuenta al momento de definir sus contenidos.

Aunque instalada en todos los hogares, no representa para todos lo mismo; para las clases más elitistas la televisión construye un relato de la realidad con las imágenes que muestra, sin embargo, para las clases populares la televisión es un fiel reflejo de la realidad.

Ambición de imágenes, fraccionamiento, representaciones que se representan a sí mismas; se conjugan con el perfil del público posmoderno, dispersión, exceso de información, poca posibilidad de síntesis y recurrencia al zapping, características

que generaron que de las tres funciones originales de la televisión, informar, formar y divertir, la última adquiriera mayor protagonismo.

Por otra parte, la gran oferta de canales, derivó en la necesidad de una producción inagotable de contenidos, lo que se tradujo en sistematización de los guiones, en el abuso de los clisés, en las ficciones con finales previstos, una suma de producciones en la que el espectador en general recibe todo resuelto.

Para cubrir esta demanda, en la última década del siglo XX se produjo la irrupción de una nueva forma de producción de contenidos a través del aporte de las productoras independientes, las que por un lado aliviaron financieramente a los canales, recientemente privatizados y sufriendo agudas crisis económicas, y por otro introdujeron nuevas estéticas y calidad en los productos.

Así surgieron muchas productoras que actualmente siguen vigentes, entre las que se destaca *Ideas del Sur*, productora responsable del crecimiento y consolidación de Marcelo Tinelli en la televisión.

Ideas del Sur ascendió rápidamente convirtiéndose en una de las productoras con más contenido en su haber, desarrollando documentales, programas periodísticos, magazines, ficciones diarias y unitarios; también incursionó con gran éxito en el público infanto juvenil; y en la actualidad permanece asociada a uno de los grupos multimediáticos más fuertes de la Argentina, el *Grupo Clarín*.

Marcelo Tinelli construyó *Videomatch* abarcando la diversidad de contenidos en su interior, entendiendo a la perfección las demandas del contexto social, el programa fue desde su inicio un ensamblaje de formas, partes, fórmulas, géneros y subgéneros, creando así un estilo único.

Aportó desde su llegada frescura y espontaneidad a la pantalla, características que lo hicieron cotidiano y cercano para su público. Valiéndose de sus orígenes

pueblerinos, tomó el universo simbólico propio de los pueblos y lo transformó en atributos de su personalidad.

Equivocarse, no entender y dejarlo en evidencia, reírse a carcajadas, gritar, comer con la boca abierta, fueron algunos de los elementos que lo caracterizaron, conviviendo junto a otros que además de ser parte de su personalidad también se encuentran presentes en distintos programas de la productora *Ideas del Sur*.

La burla en complicidad con el espectador, la discriminación, el humor que en algunas situaciones llega al límite de lo grotesco, aparecen de manera constante en sus producciones, como también, en su estilo de conducción.

También cierto trasfondo machista sexual, que inicialmente era un condimento de la barra de amigos que constituían el eje del programa y que se desarrollaba con un tono identificable como el de un grupo de jóvenes cualquiera contando sus aventuras en la esquina de un barrio; pero que con el paso del tiempo, y la transformación de *Videomatch* en la que Tinelli se convirtió en el único protagonista desplazando de escena al grupo, personalista y omnipresente en la pantalla, dicho tono machista sexual se fue constituyendo como una característica propia del conductor.

Marcelo Tinelli fue moldeando su programa en función de las demandas de su público, a través de un seguimiento intensivo de las mediciones de rating; cuando fue necesario introdujo el humor político, en otros momentos se basó en concursos de chistes, incluyó a los niños en la pantalla, utilizó sketches guionados, y finalmente, los últimos años el programa se transformó en un reality de baile, canto y patín.

Así *Videomatch*, devenido en *Showmatch* cuando de su canal original TELEFE pasa a Canal 13, con un breve interludio en Canal 9; se mantiene desde hace más de 20

años liderando su franja horaria, y en consonancia Marcelo Tinelli, también se mantiene como el conductor indiscutido de la televisión argentina.

Este lugar de *celebrity* que Tinelli fue adquiriendo en la pantalla, no solo se dio en el ámbito televisivo, asimismo fue acompañado de un crecimiento personal como productor y como empresario, lo que lo indujo a acercarse a distintos ámbitos de poder y lo llevó a posicionarse como una de las personas más influyentes del medio.

De esta forma, en su programa el Presidente Carlos Menem cerró la campaña en la que se postulaba nuevamente como presidente, el Presidente Fernando de la Rúa en su interés por mejorar su imagen y tener una llegada popular al público participó de una charla en vivo con el conductor a quien luego de que la misma resultara un fracaso lo acusó de ser el responsable de la caída de su gobierno, también el Presidente Néstor Kirchner junto a su esposa, candidata a presidente en ese entonces Cristina Fernández de Kirchner cerraron la campaña presidencial en la ciudad de Bolívar junto a Tinelli, inaugurando el *Club Ciudad de Bolívar José Domeño*, un complejo deportivo en el que la nación y la provincia invirtieron fondos con el objetivo de llevar adelante el proyecto deportivo privado de convertir al vóley en un deporte masivo y popular.

Suele jugar el fútbol con el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, y se acerca indistintamente a candidatos opositores y oficialistas. (ver cuerpo C, p. 19)

Las temporadas de verano Marcelo Tinelli las pasa en su chacra de Punta del Este, donde se muestra junto a otras personalidades del mundo del espectáculo, con deportistas reconocidos y también junto a empresarios de altísimo nivel.

Estas vinculaciones con distintos ámbitos del poder político y económico, Tinelli las ha utilizado a su favor en negociaciones personales de distinta índole, pero también en estas acciones surge relacionada la ciudad de Bolívar, aunque no se dejan establecidos claramente los límites entre lo público y lo privado.

Marcelo Tinelli quien desde que es una *celebrity* no ha permanecido más de un día en Bolívar, a pesar del amor profesado por ella, establece alianzas para su conveniencia personal generando intercambios de favores que bajo el concepto de la solidaridad representan también beneficios y acciones para la ciudad.

Como prueba de la influencia y el poder que Marcelo Tinelli ha logrado, basta con mencionar que según una encuesta realizada en el año 2007 el conductor superaría en intención de votos a Cristina Fernández en un hipotético enfrentamiento político.

Es que con el paso del tiempo Marcelo Tinelli se convirtió en una marca para los argentinos. Una marca con una identidad cuidadosamente construida. Cargada de simbolismos.

¿Es posible que un conductor televisivo pueda transformarse en un producto usando como principal atributo del *branding* el compromiso con su comunidad? Es la pregunta que guía este Proyecto de Grado. Ha quedado demostrado que lo es.

Su relación con Bolívar no es una relación natural, es una relación construida intencionalmente, estratégicamente, forma parte de su marketing mix personal. No tiene una propiedad en la que alojarse, no consume en ningún comercio de la ciudad, no transita con su automóvil por sus calles, no visita a la ciudad algún fin de semana o en verano, si no hay una cámara que lo registre.

Sus fuentes de significado las toma del concepto pueblo: es una persona simple, cercana, cotidiana, deportista y sano, humilde y solidario. Recuerda siempre sus orígenes, y ante los medios, siempre vuelve a ellos, a pesar del éxito obtenido.

La conformación visible del cuerpo es un producto social. Las formas de andar, vestir, caminar, hablar, son técnicas corporales culturalmente aprendidas. El cuerpo, como un territorio de inscripción de las diferencias sociales es la manifestación más evidente de la interacción social. El aspecto físico de Tinelli tuvo grandes transformaciones, así de un joven de tez muy blanca, excedido en peso, calzando zapatillas, visiblemente torpe, incómodo con su altura, inseguro; surgió con el tiempo otro Tinelli, firme, plantado, seguro, confiado, vistiendo de acuerdo a las últimas tendencias de las capitales de la moda, disfrutando de su soltería. A pesar de este cambio, no se modificaron las percepciones de base construidas sobre su persona. Con un traje de terciopelo, ingiere sin problema un alfajor triple entero delante de millones de televidentes. Como lo haría en la puerta de su casa, en su pueblo, por una apuesta con sus amigos.

Tinelli es una marca que se mueve en un espacio cultural donde quienes la consumen creen firmemente en los atributos que ofrece. Un 52% de su público pertenece a las clases más bajas, un 61% son mujeres, 43% mayores de 50 años. (*Quiénes miran*, 2012)

Encajando en el rol de un personaje de una tira costumbrista, su historia parece novelada. Y dentro de esa novela, los arquetipos, que representan aspectos fundamentales de la condición humana, proporcionan una estructura para la identificación de sus significados en el público: Marcelo es el ciudadano protector, el padre de familia, el bromista de la cuadra, el héroe del pueblo. Así lo ven en televisión. Así lo sienten también en el imaginario colectivo de Bolívar. Ante cualquier inquietud, problemática o conflicto que aparece en la ciudad, Tinelli es el primer recurso con el que se cuenta. Porque Bolívar, que ofrece todo para que él siempre sea un bolivarenses aún cuando todos saben que no lo es, a cambio pide favores.

Cuando vuelve a Bolívar a correr la maratón que organiza desde hace años, sus televidentes participan del ritual como los mismos bolivarenses. Se emocionan junto con él, recorren las calles del pueblo, se funden con los vecinos que lo aplauden mientras toman un mate en la vereda. Observan las donaciones que Marcelo siempre recuerda hacer, y se apropian del significado de las mismas.

Porque Marcelo, a pesar de ser objeto de veneración, cuando se lo ve en Bolívar parece uno más. Míticamente es un bolivarense. Bolívar es su ciudad. Y su marca.

Y en su ciudad el club de vóley tiene el nombre de su abuelo *José Domeño*, la maratón el de su padre Dino Hugo Tinelli, el cine el de su madre *Chiquita Domeño*, la calle donde vivió de niño lleva el nombre *Paseo de la solidaridad Marcelo Tinelli*, el hospital tiene varias salas *Marcelo Tinelli* e incluso el pabellón de pediatría lleva, por intermediación del conductor, el nombre *Romina Yankelevich*, quien nunca estuvo en la ciudad.

Sin duda nuestro tiempo prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Lo que es sagrado para él no es sino la ilusión, así, lo que es profano es la verdad. Mejor dicho: lo sagrado se engrandece ante sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, al punto de que la mayor ilusión es también para él lo más sagrado. (Feurbach, 1848)

Tomando conceptos de Guy Debord (2012), en la posmodernidad todo se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos, y lo que antes se vivía directamente, lo que era real, tangible, palpable; se aleja ahora en una representación.

El espectáculo tiene lugar en la realidad. La realidad vivida es invadida por la contemplación del espectáculo y retoma en sí misma el orden espectacular. La realidad objetiva está presente de ambos lados. “Cada noción así fijada tiene por fondo su tránsito hacia lo opuesto: la realidad surge en el espectáculo y el

espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente.” (Debord, 2012, p.33)

Lista de referencias bibliográficas

- Araoz, I. Odoriz S. (1971) Siete es mi canal! En Luna Felix (Ed) revista *Todo es Historia*, Número 34, Buenos Aires. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/90509629/TODO-es-Historia-Historia-de-la-Television-Publica-Argentina>
- Barbero, J.M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México. Editorial G. Gilli.
- Barthes, R. (1972) Nuevos ensayos críticos. En Hebdige, D. (2004) *Subcultura. El significado del estilo*. Buenos Aires. Paidós.
- Batey, M. (2012) *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos aires. Granica.
- Baudrillard, J. (1997). *El complot del arte*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- Bolívar es conocida en el mundo gracias a ellos*. (2007, 6 de noviembre). Revista Caras. (Ed 1348). Buenos Aires. Editorial Perfil
- Calcagno, N. y Lerman, G. (2009). *Qué ves cuando me ves?* (2009) Buenos Aires. Altamira
- Click. (2006). Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales. N°3. *Informe sobre la televisión en Argentina*. Disponible en: <http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK1-3%20-%20Television%20en%20Argentina.pdf>
- El Complejo Domeño, sus números y su forma de utilización*. (2006, 2 de septiembre) Diario La Mañana.
- Córdoba, A. (2006a, 4 de septiembre). *Emotiva presentación del proyecto del Complejo Cultural Avenida*. Diario La Mañana.
- Córdoba, A. (2006b, 4 de septiembre). *Estamos unidos en esencia*. Diario La Mañana.
- Cristina es la argentina más influyente*. (2013, 3 de enero). Diario Perfil. Disponible en: http://www.perfil.com.ar/contenidos/2013/01/02/noticia_0029.html
- De Ambrosio, M. (2012, 24 de junio) *El Arte de vivir suma fieles, subsidios y poder*. Disponible en http://www.perfil.com/ediciones/2012/6/edicion_688/contenidos/noticia_0057.html
- Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires. La Marca Editora.
- De la Rúa acusó a Tinelli por su caída*. (2003, 18 de diciembre). Diario La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/556450-de-la-rua-acuso-a-tinelli-por-su-caida>
- De Narvaez y Rodriguez Larreta quieren bailar por un voto*. (2013, 28 de enero). La Noticia web. Disponible en: <http://www.lanoticiaweb.com.ar/noticia/25778/de-narvaez-y-rodriguez-larreta-quieren-bailar-por>

- Douglas M., Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D.F. Grijalbo.
- El día que volvió Tinelli*. (2008, 27 de septiembre). Diario La Mañana. Disponible en: http://www.diariolamanana.com.ar/noticias/informacion-general/el-dia-que-olvio-tinelli_a13888
- Eco, U. (2007). *A paso de cangrejo*. Buenos Aires. Editorial Debate.
- Enojos y quejas después del encuentro Tinelli Kirchner*. (2003, 22 de Abril). Diario Clarin. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2004/04/22/um/m-746981.htm>
- Feurbach, L.(1848). *Prefacio de La esencia del cristianismo*. En Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires. La Marca Editora.
- FortunaWeb. (2009, 10 de diciembre). *Tinelli construirá un hotel con museo propio en Bolívar*. Disponible en <http://fortunaweb.com.ar/2009-12-10-14364-marcelo-tinelli-construira-un-hotel-4-estrellas-en-bolivar/>
- Fragmentos del discurso del Presidente Néstor Kirchner*. (Noviembre 2007). Comunicándonos. Bolívar. El impresor
- Freud, S (1921). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- Gitanos (2011). Ole. En *A mis amigos*. Sony Music. España.
- Goethals, G. (1986) *El ritual de la televisión*. Fondo de cultura económica. D.F. Mexico.
- Goffman, E (1993) La presentación de la persona en la vida cotidiana. En Batey, M. (2012) *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos aires. Granica.
- Gubern, R. (2006). *El eros electrónico*. México. Grupo Santillana Ediciones
- Gruner, E. (1991). Prólogo. En Tarcus, H. (Comp). (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires. Imago Mundo.
- Hebdige, D. (2004) *Subcultura. El significado del estilo*. Buenos Aires. Paidós.
- Hermida, L.M. (2006, 14 de junio). *Arrancó Tinelli desde Alemania*. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2006/06/14/espectaculos/c-00302.htm>
- Hermida, L.M. y Satas, V. (1999). *TVmanía. Programas inolvidables de la televisión argentina*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Jamenson, F. (1984). El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío. En Tarcus, H. (Comp). (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires. Imago Mundo.
- Juanes. (2002). A Dios le pido. En *Un día normal*. Surco. Colombia.

- Kotler, P. (2004) *Los 80 conceptos esenciales de marketing, de la A a la Z*. Madrid. Ed. Pearson
- Lyotard, J-F. (1987). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona. GEDISA.
- Mangone, C. (1992). *Tinelli. Colección Estrellas*. Buenos Aires. Editorial La Marca.
- Mazzaferro, A. (2011). La Nuevaolera. Nuevos patrones de sexualidad y belleza en la televisión argentina (1962-1969). *En Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. (2011) N°6. Córdoba. RELACES
- Mesquida. S. (2006, 4 de septiembre). *Será muy fuerte todo lo que viviremos el 9 de diciembre*. Diario La Mañana.
- Mi mamá me llevaba en sulky a la escuela*. (2007, 22 de mayo). Revista Caras. (Ed. 1324). Buenos Aires. Editorial Perfil.
- Monte, A. (2005, 13 de septiembre). *El proyecto de vóley en las escuelas de Marcelo Tinelli se implementará en forma conjunta con el CEF*. Diario La Mañana. Disponible en: http://diariolamanana.com.ar/noticias/deportes/el-proyecto-de-voley-en-las-escuelas-de-marcelo-tinelli-se-implementara-en-forma-conjunta-con-el-cef_a3487
- Ortega, R. (2004) Buena gente. En *Los Roldán*. Universal Music. Buenos Aires.
- Palabras del Dr. Juan Carlos Simón en la inauguración*. (Noviembre 2007). Comunicándonos. Bolívar. El impresor
- El pase del año* (2005, 9 de septiembre). Diario Clarín. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2005/09/02/espectaculos/c-00201.htm>
- Pesce, A (2004, 18 de abril). *Lo anunció el diputado Laso*. Diario La Mañana. Disponible en: http://www.diariolamanana.com.ar/noticias%2Fdeportes%2F-el-gobierno-nacional-aporto-200-mil-pesos-para-la-construccion-del-complejo-del-club-ciudad-de-boliv_a1364
- Pesce, A. (2007, 21 de octubre). *El complejo: un acto de locura*. Diario La Mañana.
- Plotkin, M. (1995). Rituales públicos, imágenes y carisma: la celebración del 17 de octubre y el imaginario peronista 1945-1951". En Torre, J.C. (comp) *El 17 de octubre de 1945*. Buenos Aires. Editorial Ariel.
- Prieto Castillo, D. (2004). *Lectura crítica de Videomatch*. Disponible en <http://presencias.net/indpdm.html?http://presencias.net/miscel/ht4070.html>
- ¿Quiénes miran a Tinelli?* (2012, 16 de Diciembre). Diario Perfil. Disponible en <http://exitoina.com/2012-12-16-144839-quienes-miran-a-tinelli/>
- Rojas, E. (1995) *El hombre light, una vida sin valores*. Buenos Aires. Planeta.
- Rosa, M. (2003) *Club DirecTV Bolívar*. Disponible en: <http://www.mybestplay.com/clubs/matiasrosa-volleyball-14-34303ii3.html>

- Sanzol, C. (2006, 3 de septiembre). *El mito del hijo que vuelve*. Diario La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/837252-el-mito-del-hijo-que-vuelve>
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires. Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Buenos Aires. Taurus.
- Schajris, M. y Nilson, C. (2007). Las Divinas. En *Patito feo*. Universal Music. Buenos Aires.
- Seiferd, D (2007, 19 de octubre). Revista Noticias. (Ed. 1608). *El pacto de Bolívar*. Buenos Aires. Editorial Perfil.
- Theodor A. (1956) .*Televisión y cultura de masas*. Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/salvia/comunicacion/Adorno.pdf>
- Tichi C. (1991) *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*. Traducción para la Cátedra de Historia de los Medios FCS-UBA de Mariana Marcaletti y Brenda Lynchs. Disponible en: http://issuu.com/rehime/docs/cecelia_tichi_electronic_hearth/1
- Tinelli a Telefé*. (2013, 23 de Febrero). Diario Perfil .Disponible en <http://www.perfil.com/ediciones/espectaculos/-20132-756-0031.html>
- ¿*Tinelli conducción?*.(2007, 10 de septiembre) Monitor Electoral. Disponible en http://weblogs.clarin.com/elecciones-2007/2007/09/10/%C2%BFtinelli_conduccion/
- Tinelli inauguró el pabellón pediátrico Romina Yan: la emoción de Cris Morena*. (2011, 3 de diciembre). Ciudad.com. Disponible en: <http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/87095/tinelli-inauguro-pabellon-pediatrico-romina-yan-emocion-cris-morena>
- Tinelli y Bucca inauguraron las obras del Cine Avenida*. (2012, 8 de diciembre). Diario La Mañana. Disponible en http://www.diariolamanana.com.ar/noticias/informacion-general/tinelli-y-bucca-inauguraron-las-obras-del-cine-avenida_a35232
- Varela, M. (2011) *Historia de la televisión argentina (I) Técnica, cultura y política en la historia de los medios*. Buenos Aires. ReHiMe
- Varela, M. (2005) *La televisión criolla, desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires. Edhasa.
- Waldman, P. (1985). *El peronismo*. Buenos Aires. Hyspamerica.
- Wiñazki, N. (2006, 12 de mayo). *Pum para abajo*. Revista Noticias. (Ed. 1533). Buenos Aires. Editorial Perfil.

Bibliografía

- Araoz, I. Odoriz S. (1971) Siete es mi canal! En Luna Felix (Ed) revista *Todo es Historia*, Número 34, Buenos Aires. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/90509629/TODO-es-Historia-Historia-de-la-Television-Publica-Argentina>
- Barbero, J.M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México. Editorial G. Gilli.
- Barthes, R. (1972) Nuevos ensayos críticos. En Hebdige, D. (2004) *Subcultura. El significado del estilo*. Buenos Aires. Paidós.
- Barthes, R. (1964) *Retórica de la imagen (en la semiología)*. Disponible en: <http://semioticadelosmedios2 sociales.uba.ar/files/2011/03/ROLAND-BARTHES-Ret%C3%B3rica-de-la-imagen-para-site1.pdf>
- Batey, M. (2012) *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos aires. Granica.
- Baudrillard, J. (1997). *El complot del arte*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- Bolívar es conocida en el mundo gracias a ellos*. (2007, 6 de noviembre). Revista Caras. (Ed 1348). Buenos Aires. Editorial Perfil
- Bourdieu, P. (2011). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno
- Bourdieu, P. (1999). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires. Eudeba.
- Calcagno, N. y Lerman, G. (2009). *Qué ves cuando me ves?* (2009) Buenos Aires. Altamira
- Click. (2006). Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales. N°3. *Informe sobre la televisión en Argentina*. Disponible en: <http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK1-3%20-%20Television%20en%20Argentina.pdf>
- De Ambrosio, M. (2012, 24 de junio) *El Arte de vivir suma fieles, subsidios y poder*. Disponible en http://www.perfil.com/ediciones/2012/6/edicion_688/contenidos/noticia_0057.html
- Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires. La Marca Editora.
- Douglas M., Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D.F. Grijalbo.
- El Complejo Domeño, sus números y su forma de utilización*. (2006, 2 de septiembre) Diario La Mañana.
- Córdoba, A. (2006a, 4 de septiembre). *Emotiva presentación del proyecto del Complejo Cultural Avenida*. Diario La Mañana.
- Córdoba, A. (2006b, 4 de septiembre). *Estamos unidos en esencia*. Diario La Mañana.

- Cristina es la argentina más influyente.* (2013, 3 de enero). Diario Perfil. Disponible en: http://www.perfil.com.ar/contenidos/2013/01/02/noticia_0029.html
- De la Rúa acusó a Tinelli por su caída.* (2003, 18 de diciembre). Diario La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/556450-de-la-rua-acuso-a-tinelli-por-su-caida>
- De Narvaez y Rodriguez Larreta quieren bailar por un voto.* (2013, 28 de enero). La Noticia web. Disponible en: <http://www.lanoticiaweb.com.ar/noticia/25778/de-narvaez-y-rodriguez-larreta-quieren-bailar-por>
- El día que volvió Tinelli.* (2008, 27 de septiembre). Diario La Mañana. Disponible en: http://www.diariolamanana.com.ar/noticias/informacion-general/el-dia-que-olvio-tinelli_a13888
- Eco, U. (2007). *A paso de cangrejo*. Buenos Aires. Editorial Debate.
- Enojos y quejas después del encuentro Tinelli Kirchner.* (2003, 22 de Abril). Diario Clarin. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2004/04/22/um/m-746981.htm>
- FortunaWeb. (2009, 10 de diciembre). *Tinelli construirá un hotel con museo propio en Bolívar.* Disponible en <http://fortunaweb.com.ar/2009-12-10-14364-marcelo-tinelli-construira-un-hotel-4-estrellas-en-bolivar/>
- Fragmentos del discurso del Presidente Néstor Kirchner.* (Noviembre 2007). Comunicándonos. Bolívar. El impresor
- Freud, S (1921). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Buenos Aires. Amorrortu Editores
- Goethals, G. (1986) *El ritual de la televisión*. Fondo de cultura económica. D.F. Mexico
- Goffman, E (1993) La presentación de la persona en la vida cotidiana. En Batey, M. (2012) *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos aires. Granica.
- Gubern, R. (2006). *El eros electrónico*. México. Grupo Santillana Ediciones
- Gruner, E. (1991). Prólogo. En Tarcus, H. (Comp). (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires. Imago Mundo.
- Hebdige, D. (2004) *Subcultura. El significado del estilo*. Buenos Aires. Paidós.
- Hermida, L.M. (2006). *Arrancó Tinelli desde Alemania*. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2006/06/14/espectaculos/c-00302.htm>
- Hermida, L.M. y Satas, V. (1999). *TVmanía. Programas inolvidables de la televisión argentina*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Jamenson, F. (1984). El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío. En Tarcus, H. (Comp). (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires. Imago Mundo.

- Jung, C. (1967-78). Obras completas. En Batey, M. (2012) *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos aires. Granica.
- Kotler, P. (2004) *Los 80 conceptos esenciales de marketing, de la A a la Z*. Madrid. Ed. Pearson
- Lyotard, J-F. (1987). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona. GEDISA.
- Mangone, C. (1992). *Tinelli. Colección Estrellas*. Buenos Aires. Editorial La Marca.
- Mauss, M. (1924). Ensayo sobre el don. En Lischetti, M. (compiladora)(1995) *Antropología*. Eudeba. Buenos Aires.
- Mazzaferro, A. (2011). La Nuevaolera. Nuevos patrones de sexualidad y belleza en la televisión argentina (1962-1969). *En Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. (2011) N°6. Córdoba. RELACES
- Mesquida, S. (2006, 4 de septiembre). *Será muy fuerte todo lo que viviremos el 9 de diciembre*. Diario La Mañana.
- Mi mamá me llevaba en sulky a la escuela*. (2007, 22 de mayo). Revista Caras. (Ed. 1324). Buenos Aires. Editorial Perfil.
- Monte, A. (2005, 13 de septiembre). *El proyecto de vóley en las escuelas de Marcelo Tinelli se implementará en forma conjunta con el CEF*. Diario La Mañana. Disponible en: http://diariolamanana.com.ar/noticias/deportes/el-proyecto-de-voley-en-las-escuelas-de-marcelo-tinelli-se-implementara-en-forma-conjunta-con-el-cef_a3487
- Palabras del Dr. Juan Carlos Simón en la inauguración*. (Noviembre 2007). Comunicándonos. Bolívar. El impresor
- El pase del año* (2005, 9 de septiembre). Diario Clarín. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2005/09/02/espectaculos/c-00201.htm>
- Pesce, A (2004, 18 de abril). *Lo anunció el diputado Laso*. Diario La Mañana. Disponible en: http://www.diariolamanana.com.ar/noticias%2Fdeportes%2Fel-gobierno-nacional-aporto-200-mil-pesos-para-la-construccion-del-complejo-del-club-ciudad-de-boliv_a1364
- Pesce, A. (2007, 21 de octubre). *El complejo: un acto de locura*. Diario La Mañana.
- Plotkin, M. (1995). *Rituales públicos, imágenes y carisma: la celebración del 17 de octubre y el imaginario peronista 1945-1951*". En Torre, J.C. (comp) *El 17 de octubre de 1945*. Buenos Aires. Editorial Ariel.
- Prieto Castillo, D. (2004). *Lectura crítica de Videomatch*. Disponible en <http://presencias.net/indpdm.html?http://presencias.net/miscel/ht4070.html>
- Rojas, E. (1995) *El hombre light, una vida sin valores*. Buenos Aires. Planeta.

- Rosa, M. (2003) *Club DirecTV Bolívar*. Disponible en:
<http://www.mybestplay.com/clubs/matiasrosa-volleyball-14-34303ii3.html>
- Sanzol, C. (2006, 3 de septiembre). *El mito del hijo que vuelve*. Diario La Nación.
 Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/837252-el-mito-del-hijo-que-vuelve>
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires. Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Buenos Aires. Taurus.
- Seiferd, D (2007, 19 de octubre). Revista Noticias. (Ed. 1608). *El pacto de Bolívar*.
 Buenos Aires. Editorial Perfil.
- Theodor A. (1956) . *Televisión y cultura de masas*. Disponible en:
<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/salvia/comunicacion/Adorno.pdf>
- Tichi C. (1991) *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*.
 Traducción para la Cátedra de Historia de los Medios FCS-UBA de Mariana
 Marcaletti y Brenda Lynchs. Disponible en:
http://issuu.com/rehime/docs/cecelia_tichi_electronic_hearth/1
- Tinelli a Telefé*. (2013, 23 de Febrero). Diario Perfil .Disponible en
<http://www.perfil.com/ediciones/espectaculos/-20132-756-0031.html>
- ¿*Tinelli conducción?*.(2007, 10 de septiembre) Monitor Electoral. Disponible en
http://weblogs.clarin.com/elecciones-2007/2007/09/10/%C2%BFtinelli_conduccion/
- Tinelli inauguró el pabellón pediátrico Romina Yan: la emoción de Cris Morena*.
 (2011, 3 de diciembre). Ciudad.com. Disponible en:
<http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/87095/tinelli-inauguro-pabellon-pediatrico-romina-yan-emocion-cris-morena>
- Tinelli y Bucca inauguraron las obras del Cine Avenida*. (2012, 8 de diciembre).
 Diario La Mañana. Disponible en
http://www.diariolamanana.com.ar/noticias/informacion-general/tinelli-y-bucca-inauguraron-las-obras-del-cine-avenida_a35232
- Varela, M. (2011) *Historia de la televisión argentina (I) Técnica, cultura y política en la historia de los medios*. Buenos Aires. ReHiMe
- Varela, M. (2005) *La televisión criolla, desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires. Edhasa.
- Waldman, P. (1985). *El peronismo*. Buenos Aires. Hyspamerica.
- Wiñazki, N. (2006, 12 de mayo). *Pum para abajo*. Revista Noticias. (Ed. 1533).
 Buenos Aires. Editorial Perfil.
- www.blocdeperiodista.com
- www.clarin.com.ar
- www.diariolamanana.com.ar

www.larazon.com.ar

www.palabrasdemaspalabrasdemenos.wordpress.com

www.perfil.com.ar