

# Parodia televisiva y sobre otros géneros discursivos populares

## Humor televisivo y campo intelectual

**L**a televisión argentina, surgió con carácter estatal, en 1951, pero quedó convertida, a partir de 1955, en instrumento de la trasnacionalización cultural que orientaban las grandes corporaciones norteamericanas. Para llevar adelante tal proyecto, apelaron a la concentración de las agencias noticieras, de la promoción publicitaria, de los materiales y equipos audiovisuales, de la industria del entretenimiento, la nueva tecnología satelital, etc.

Pero la instalación del televisor en el seno familiar era decisiva, aseguraba un bombardeo permanente a través de un alto metraje publicitario y con un registro de volumen superior al del resto; las películas que Hollywood desempolvó de sus archivos para paliar la crisis que la misma televisión desencadenara, una década antes, o las series, así como los dibujos animados de Walt Disney, portavoces de los valores del capitalismo monopolístico y de la superioridad norteamericana, junto con el condicionamiento tecnológico en todos los terrenos.

Tras los canales 9, 11 y 13, que comienzan a emitir en 1960 —simultáneamente con varios otros canales provinciales— están la NBC, la ABC, la CBC y el consorcio Time Life Inc., respectivamente. Más un grupo de fuertes capitalistas locales (petroleros, ganaderos, financistas, etc.), en algún caso vinculados a su vez con grupos internacionales como el de Goar Mestre, un cubano exiliado en Buenos Aires tras el triunfo revolucionario de Fidel Castro.

Dicha ola homogeneizadora chocó, sin embargo, con algunos obstáculos, como el gusto preexistente de las grandes audiencias, lo cual se manifestó en la predilección por ciertos géneros y programas. El investigador Heriberto Muraro, en un ensayo premiado de 1974, reconocía:

La Argentina es probablemente el país de América Latina con el más bajo coeficiente de programación de TV importada. En realidad, en este mercado las series han fracasado; el público prefiere los programas «en vivo» nacionales a cualquier serie importada<sup>1</sup>.

El humor tuvo en tal sentido un papel relevante como reservorio de identidades, estereotipos, hábitos de procesamiento burlón de la actualidad. Y la televisión argentina acoge desde los años 60, cuando el número de aparatos alcanza una cifra considerable (800.000), un repertorio de cómicos muy variado.

Alberto Olmedo compone su desopilante capitán Piluso, acompañado por el inefable gordo Coquito (Humberto Ortiz), para un público que no es exclusivamente infantil; Adolfo Stray y Verdaguer establecen un nexo con la revista musical que prolongará luego Jorge Porcel y que sólo desde hace muy poco parece hallarse en decadencia.

El *Show de Pinocho* permitía que Juan Carlos Mareco desplegara sus imitaciones y un particular humor criollo rioplatense; *Los trabajos de Marrone* acercaban a otro integrante de la revista porteña, pero cuya actuación no ocultaba lo circense, ni un circuito teatral guarango, que abarcaría tanto el Variedades de Constitución, donde reinara Francisco Charmiello, como los números que animaban las confiterías y parrillas al aire libre de la Costanera sur, frente al Río de la Plata.

Las chifladuras, lindante a veces con el absurdo, de Pepe Biondi, el costumbrismo campero de Ubaldo Martínez, los monólogos que escribía César Bruto al locuacísimo Tato Bores, agotan el circuito de los grandes capocómicos, los cuales empiezan a compartir las programaciones con ciertos dúos actorales (Leonor Rinaldi y Gerardo Chiarella en *Residencial la alegría*) o con elencos del mismo carácter: *Telecómicos* de Aldo Cammarotta y *Operación ¡Ja...Ja!* de los hermanos Gerardo y Hugo Sofovich.

No aspiro a trazar un perfil de lo que fue el humor televisivo argentino, de entonces hasta hoy, pero sí insinuar su importancia y variedad, su capacidad para recoger tradiciones de otros medios y assimilarlas al nuevo, su condición reveladora e inexcusable para todo aquél que intente conocer desde el lenguaje vigente hasta las actuaciones más comunes en el marco de nuestra sociabilidad.

En una de las escasísimas indagaciones sobre el tema en América Latina, los peruanos Peirano y Sánchez León afirman:

Quiérase o no, los programas cómicos de la televisión son también hoy un lugar preferencial donde se puede hablar sin solemnidad y con crudeza sobre el Perú. No sólo

<sup>1</sup> Muraro, Heriberto. Neocapitalismo y comunicación de masa. Buenos Aires, Eudeba, 1974, pág. 235.