

Entonces, la escenografía como camino de investigación, se puede pensar a través de estas dimensiones de habilidad, compromiso y juicio de una manera particular, porque la investigación requiere un diálogo entre la práctica concreta y la reflexión. Así, los procesos imaginativos nos capacitan para mejorar la producción de las cosas. El buen artesano dice Sennet “emplea soluciones para develar un territorio nuevo” porque en el pensamiento del artesano, la solución y el descubrimiento de problemas están íntimamente relacionados y es por ello que, como un investigador, se pregunta *por qué* y *cómo* acerca de cualquier proyecto.

A modo de conclusión de esta inicial reflexión, pienso que en definitiva, se trata de cómo se plantea el trabajo el/la escenógrafo/a, si se ubica en el lugar de técnico/a, de diseñador/a o de investigador/a. Como ya dije, pienso que el lugar de la técnica y el diseño, son dos caras de la misma moneda. En cambio, el lugar de la investigación, es el lugar de las preguntas, de la indagación, el lugar donde no todo está predeterminado o pensado de antemano, sino el lugar donde todo puede pasar, el lugar de la posibilidad. Unir la reflexión sobre el espacio, con la misma práctica sobre él. Vuelvo al inicio y digo: pensar, diseñar y realizar una escenografía no es ponerle objetos a un espacio, no es darle el marco espacio-temporal a una obra de teatro, ni aportar elementos para que un texto se entienda o se interprete, sino que es dar una mirada que se tiene sobre el mundo y sobre esa obra. Y esa mirada está basada en una reflexión profunda sobre la escena, sobre la obra, sobre el mundo.

Por lo tanto, este pensamiento sobre el modo de trabajo del/a escenógrafo/a es una reflexión sobre cómo puede anclarse en la realidad de la escena. Porque el/la escenógrafo/a, está siempre, reflexionando sobre la escena. Cuando piensa, cuando estudia, cuando prueba e investiga siempre lo hace desde el espacio, hacia la escena.

#### Referencias Bibliográficas

Badiou, A. (2015). *Rapsodia para el teatro: tratado filosófico breve*. Ciudad autónoma de Buenos Aires. Adriana Hidalgo editora.

Breyer, G. (2005). *La escena presente: Teoría y metodología del diseño escenográfico*. (1a ed. 1A reimp.) Buenos Aires. Infinito

Brook, P. (1968). *El espacio vacío*. Barcelona. Ediciones Península

Feral, J. (2003) *Acerca de la teatralidad*. Buenos Aires. Ediciones Nueva generación.

Sennet, R. (2009). *El artesano*. Barcelona. Anagrama. Colección argumentos.

**Abstract:** Thinking, designing and performing a set design is not to place objects in a space, nor to give the space-time framework to a work, but to give a look that one has about the world and the work. Think of the scenery as an element of the particular, the object-scenery as an exclusive contribution, which exists only at that moment that is the theater. The scenery is, as long as the actors inhabit it, transit it and experience it. But in addition, it is for the public, like the whole theatrical experience, from there, we can talk about scenery as a dramaturgy generator.

**Keywords:** Scenography - design - research - space - object-scenography - set designer - direction - space - time

**Resumo:** Pensar, projetar e executar uma cenografia não é colocar objetos em um espaço, nem dar a estrutura espaço-tempo a uma obra, mas dar uma olhada no mundo e na obra. Pense no cenário como um elemento do particular, no objeto-cenário como uma contribuição exclusiva, que existe apenas naquele momento que é o teatro. O cenário é, enquanto os atores o habitarem, transitarem e experimentarem. Além disso, é para o público, como toda a experiência teatral, a partir daí, podemos falar sobre o cenário como gerador de dramaturgia.

**Palavras chave:** Cenografia - projeto - pesquisa - espaço - objeto - cenografia - cenário - direção - espaço - tempo

(\*) **Pía Drugueri:** Escenógrafa. Vestuarista. Directora de Arte. Ambientadora. Maestranda en Teatro, Mención en Diseño Escénico (UNICEN). Licenciatura en Escenografía (IUNA). Profesorado de Arte en Artes Visuales (IUNA).

## La matriz popular en los medios y la tecnopolítica: El caso Gran Cuñado en el programa Showmatch

Silvio Adrián Frutos (\*)

**Resumen:** En el marco del 6° Congreso de “Tendencias Escénicas” y 1° Congreso de “Tendencias Audiovisuales”, organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, tuve la oportunidad de exponer –en la Comisión de Debate y Reflexión “Creatividad y Capacitación”– este trabajo de investigación en Comunicación Social, enmarcado en el método fenomenológico, cuya autoría comparto con Héctor Rojas Siemsen y que tiene como propósito analizar la matriz popular –en formato de humor– dentro de un programa de entretenimientos. Considerando indagar de qué hablamos cuando hablamos de lo “popular”, pusimos como Caso Testigo el sketch “Gran Cuñado” –del programa de televisión ShowMatch– emitido durante el Ciclo 2009. En torno a esto, y para la publicación anual del Congreso, voy a compartir una serie de reflexiones.

Fecha de recepción: julio 2019

Fecha de aceptación: septiembre 2019

Versión final: noviembre 2019

**Palabras clave:** Audiovisual - humor - popular - sketch – circo

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 239]

### Contextualizando el momento

Hace 10 años, la única red social existente era la incipiente Facebook y los celulares solo contaban con el sistema de llamadas y mensajes de textos. No había *trolls* ni *hashtag*, por lo que la televisión tenía un alto poder comunicacional y de tendencia. En 2009, tienen lugar las Elecciones Legislativas que promovieron –por un lado- las candidaturas de Nestor Kirchner, Daniel Scioli y Sergio Massa como Diputados Nacionales por la provincia de Buenos Aires y –por el otro- (un hasta entonces ignoto) Francisco De Narváez que los enfrentaría desde UniónPRO. En ese contexto y en este caso en particular, predominaron los mensajes con doble sentido o guiños de tono burlón sobre las capacidades o incapacidades de los personajes políticos imitados en Gran Cuñado.

El objetivo fue la complicidad de un público descreído y dispuesto a entregarse a los brazos de la banalidad más profunda y vana. Convenimos en señalar aquí que lo que le da éxito a Marcelo Tinelli es la estructura del circo trasladada al espacio audiovisual. Para disfrutar el circo no hay una competencia letrada, hay una apropiación y producción de la cultura. El show requiere poco conocimiento previo. No hay posibilidad de pensar en cultura de masas si no hay cierta uniformidad en la cultura. Es oportuno recordar que Tinelli acompañó el modelo neoliberal de los '90, al reflejar –con humor- “la fiesta de la pizza y el champán”. Usó -y usa- su programa como una tribuna crítica -de la realidad- a través de su contenido ocasional o satirizando a la clase política de turno como en Gran Cuñado. En Argentina, a partir del gobierno de Carlos Saúl Menem, el tono de las campañas electorales –sin dudas- lo marcó *ShowMatch*.

Hoy son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. Los que están obligados a adaptarse ya no son los medios, sino los políticos. Reírse de ellos es el gesto masivo que permite tolerarlos. En este análisis, demostramos que los verdaderos ganadores no fueron De Narváez y sus compinches del PRO, sino las corporaciones que confrontaron con los Kirchner durante la citada campaña. Al día siguiente de los comicios, el movimiento bursátil favoreció al Grupo Clarín y, detrás, se destacó el avance de Siderar, la firma estandarte de Techint, entre otras empresas vinculadas al sector agropecuario.

El lenguaje humorístico es una mirada paródica y deformante de la realidad. Un buen orador trata de modificar las reacciones, las expectativas o las actitudes del público, el posible *receptor*. La estructura mosaical de *ShowMatch* tiene un ensamblaje de formas, partes, fórmulas, géneros y subgéneros. El pasaje de programa seudo deportivo a programa de variedades y/o entretenimientos y después a *reality*, es el resultado de un “grupo de amigos” que va de visita al canal, no que lo invade, sino que se lo presentan para que realicen una especie de *gran estudiantina*. Podría ser también una

*despedida de soltero*, una *cena de promoción*, un *cumpleaños familiar* o una simple reunión fomentada por la torpeza que sale a escena, se desinhibe el ridículo y todo se centra en el Conductor. A través de él, todos pasan. Él autoriza, aprueba, califica, etc. El espacio es como “el sueño del pibe” que se hace realidad: La mística de esos amigos que todas las noches encienden las luces de un estudio para sacarse las ganas solo con fama y dinero. *ShowMatch* es un *blooper* muy provocado, menos pensado y mal realizado. Cuando azarosamente se han querido hacer las cosas bien y salen, ese es su verdadero *blooper*.

### Relacionando la Historia

Allá por el 1800, el *Circo Criollo* era una modalidad que utilizaba un escenario para representar y/o jugar un rol artístico donde se improvisaban discursos parodiando a los candidatos. Se observa, entonces, una suerte de espectáculo cotidiano produciendo la *espectacularización de lo social*. A los argentinos nos gusta reírnos de los políticos con poder. Es nuestra forma perfecta de *vengarnos*, de ejercer oposición. Desde tiempos inmemoriales, nunca dejamos de burlarnos de las autoridades. A partir del retorno de la democracia, los políticos tuvieron que aprender a dejar de ser rígidos, acartonados para las cámaras y a admitir –con una sonrisa superada- las preguntas más terribles de sus entrevistadores. Algunos aprendieron muy bien la lección y muestran tanta soltura y atrevimiento como los humoristas, aún a costa de renegar de su identidad y limitar al máximo sus posibilidades de reflexión. Se convirtieron en los máximos *vivarachos* con tal de estar *a la moda*. La moda de ser espontáneos tampoco nos curó la *pacatería* ni atacó centralmente nuestras conductas hipócritas más acendradas.

La utilización de la televisión e *Internet* como herramientas de la actividad política pusieron fin a muchas prácticas de larga vigencia en nuestra historia. La imagen fue ganando preponderancia sobre la palabra y los gestos. El Humor Político, asociado con la sátira y la ironía, adquiere la forma final de un monólogo y es utilizado como una manera idónea de describir críticamente la realidad. Una de las funciones del Humor Político es ver las cosas desde otro lado y mostrarlas en la forma contundente de un gag, un ademán o bien en una caricatura. El mejor humor es el que mejor refleja la actualidad.

### Analizando los Personajes

La disputa entre el multimedios *Clarín* y el entonces oficialismo gobernante estaba declarada a partir del conflicto con el sector agropecuario (*Clarín*, 2008) tras el voto *no positivo* del Vicepresidente Julio Cobos en el desempate por la votación de la *Resolución 125* que promovía las *retenciones móviles*. En 2009, vendría la polémica aprobación de la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* que limitaría a poderosos medios.

Todos estos temas formaban parte de la agenda periodística desde mucho antes de la emisión de *Gran Cuñado*, por lo que lo acontecido en este segmento no hizo otra cosa que potenciarlo y reafirmarlo con el uso de ironías discursivas.

*Nestor*, de la mano del humorista Freddy Villarreal, abrió el juego con el típico y *ringtonero* latiguillo –“Qué te pasa, Clarín, estás nerviosooooo”- de alta repercusión mediática, tras el enfrentamiento del ex Presidente con el diario, a raíz del conflicto con el campo. Villarreal ya había sido blanco de críticas y manipulación con su imitación de Fernando De la Rúa en una anterior versión de *Gran Cuñado* (2001).

La aparición de *Cristina* produjo un impacto contradictorio, ambiguo, que se trasladó en su mirada. Era como que decía algo y, por sus ojos, pasaban otras cosas. Aparte, el hecho de ser un personaje femenino imitado por un masculino despertaba inquietudes y comentarios –a favor y en contra- que tenían que ver con la cuestión de género. Por entonces, Aníbal Fernández sugirió “sacar del programa al personaje de *Cristina* porque no cae bien, se la ridiculiza”. *Gran Cuñado* es un juego humorístico”, se limitaron a decir desde la productora Ideas del Sur.

Roberto Peña se metió en el medio del matrimonio presidencial jugando a ser *Francisco*, *Un tipo común*, más allá de su millonaria herencia. El personaje varió entre lo frívolo y lo popular, imponiendo frases como *Votáme, votáte, Queréme, queréte, Alica, alicate* y terminó quitándole protagonismo al *matrimonio*. Se basó en la figura de un empresario exitoso, dueño y partícipe de *América TV, América 24, Ámbito Financiero, El Cronista* y *La Red*, entre los emprendimientos que tienen que ver con la comunicación. No disimuló su alto poder adquisitivo y, dentro de un contexto histórico/electoral, encontró en *Néstor* a su contrincante. Juntos polarizaron el reality. Peña realizó su caracterización dotándola de sonrisas constantes y carcajadas contagiosas. Le sumó su cualidad para el baile, especialmente en las coreografías que emulaban a Michael Jackson. La creación artística mostró a un hombre con un vestuario clásico, impecable pantalón azul oscuro y camisa celeste. Su paso canchero, seguro, de maletín al hombro y dando muestras de sentirse “ganador”, en contraposición con el desaliñado *Nestor*. La personificación llevó al verdadero De Narváez a utilizar las mismas muletillas de su imitador.

El 29 de Junio de 2009, Tinelli comenzó elogiando los triunfos de De Narváez y Gabriela Michetti (en Capital). Acto seguido, pidió un aplauso para todo el plantel del PRO que *viene a festejar con nosotros*. Cuando aparecieron los mencionó como *los grandes ganadores del día de ayer*. Con una amplia sonrisa “Francisco”, “Felipe”, “Gabriela” y “Mauricio” no ocultaron su alegría. Todo con un fondo escenográfico en donde se multiplicaban los logos partidarios, una buena cantidad de extras con remeras amarillas y bailarinas que portaban las banderas y los globos con ese color. Una recreación propia de un *comando electoral*.

“Gran Cuñado” tuvo caricaturas dotadas de valores emocionales que resultaron positivos o negativos para la imagen de los políticos reales. Se dejó traslucir las

falencias en *Cristina* y *Néstor* por un lado y, por el otro, se mostró a un “Francisco” que nos invitaba a ser un *ganador* como él. La ficción tuvo una implícita ideología para plasmar un claro orden dominante.

Tinelli, como comunicador popular, fue usado –como soporte- para que el espectador pueda reconocerse. Sus formas enunciativas, simples para ser entendidas por todo el público -y sus gestos- también lograron complicidad con la audiencia. “Gran Cuñado” pudo instalar –a través del humor político- en el concierto popular a la figura de De Narváez, otro empresario –como Tinelli- con negocios afines y comunes. La interacción de Tinelli tuvo participaciones en las preguntas y en las observaciones.

El discurso político tuvo implícita ideología como consecuencia de los intereses económico-empresariales en juego. Tinelli fabricó una tendencia política casi a pedido del *Grupo Clarín* para tratar de influir en los votantes y en la opinión pública en general. Para ello, utilizó la persuasión -en forma sutil- al asentir con la risa y la actitud todo aquello que hiciera bien o mal a De Narváez. El humor político de los personajes estuvo cargado de ironía y de crítica mordaz y, siguiendo la teoría, cumplió con ser claramente opositor e inconformista. Las caricaturas de *Néstor* y *Cristina* fueron realizadas resaltando ciertos rasgos criticables y puntos débiles que degradaron la imagen de los políticos reales a partir de las exageraciones. No sucedió lo mismo con “Francisco” quien fue caracterizado con una postura canchera, un lenguaje de palabras populares y cuasi chabacanas, de gestos como una amplia sonrisa permanente y de habilidades para el baile, condiciones que no fueron aprovechadas por el político real ya que, con el transcurso del tiempo, fue perdiendo la popularidad conseguida -gracias a *Gran Cuñado*- y, en las siguientes elecciones, su performance fue en franco retroceso hasta desaparecer de la escena política.

### Reflexión final

La situación quedó como objeto de estudio para los manuales de la historia política argentina. ¿Cuánto incidió la imitación de Francisco De Narváez en *ShowMatch* para que le ganara a Néstor Kirchner en 2009? Una conclusión es que, a la postre, los dos o tres puntos de diferencia fueron por la masividad cosechada en *Gran Cuñado*. Lo que queda claro –si o si- es que, desde entonces, los dirigentes siguen el programa con particular atención en los años electorales.

---

**Abstract:** Within the framework of the 6th Congress of “Scenic Trends” and 1st Congress of “Audiovisual Trends”, organized by the Faculty of Design and Communication of the University of Palermo, I had the opportunity to present - in the Debate and Reflection Commission “Creativity and Training” - this research work in Social Communication, framed in the phenomenological method, whose authorship I share with Héctor Rojas Siemsen and whose purpose is to analyze the popular matrix - in humor format - within an entertainment program. Considering to investigate what we talk about when we talk about the “popular”, we put as a Witness Case the sketch “Great Brother-in-law” of the Show Match television program - broadcast dur-

ing the 2009 Cycle. Around this, and for the annual publication of the Congress, I'm going to share a series of reflections.

**Keywords:** Audiovisual - humor - popular - sketch - circus

**Resumo:** No âmbito do 6º Congresso de “Tendências Cênicas” e 1º Congresso de “Tendências Audiovisuais”, organizado pela Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo, tive a oportunidade de apresentar - no Comitê de Debate e Reflexão “Criatividade e treinamento” - trabalho de pesquisa em Comunicação Social, enquadrado no método fenomenológico, cuja autoria eu compartilho com Héctor Rojas Siemsen e cujo objetivo é analisar a matriz po-

pular - em formato humorístico - dentro de um programa de entretenimento. Considerando a possibilidade de investigar o que falamos quando falamos sobre o “popular”, colocamos como caso de testemunha o esboço “Grande cunhado” do programa de televisão ShowMatch - transmitido durante o ciclo de 2009. Em torno disso, e para a publicação anual do congresso, vou para compartilhar uma série de reflexões.

**Palavras chave:** Audiovisual - humor - popular - esboço - circo

(\*) **Silvio Adrián Frutos.** Licenciado en Periodismo y Comunicación Social (UNLP)

## Estudios de casos de teatros independientes: el Teatro Libre de Buenos Aires (1944)

Fecha de recepción: julio 2019

Fecha de aceptación: septiembre 2019

Versión final: noviembre 2019

María Fukelman (\*)

**Resumen:** El teatro independiente es un modo de producir y de concebir el teatro que pretendió renovar la escena nacional de tres maneras: se diferenció del teatro que ponía los objetivos económicos por delante de los artísticos; se propuso realizar un teatro de alta calidad estética; careció de fines lucrativos. En este sentido, se constituyó como una práctica colectiva y contestataria — oponiéndose al *statu quo* del teatro de aquellos años e impulsando una organización anticapitalista—, pero también heterogénea, ya que se mostró como un entramado complejo y rico en su diversidad. De acuerdo con esto, abordaremos el estudio de un caso particular: el Teatro Libre de Buenos Aires, creado en 1944 por Roberto Pérez Castro.

**Palabras clave:** Teatro independiente – producción – heterogeneidad – antifascismo – archivo

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 247]

En nuestra tesis de doctorado (2017a), *El concepto de “teatro independiente” en Buenos Aires, del Teatro del Pueblo al presente teatral: estudio del período 1930-1944*, hemos definido la poética abstracta del teatro independiente como un modo de producir y de concebir el teatro que pretendió renovar la escena nacional de tres maneras: se diferenció del teatro que ponía los objetivos económicos por delante de los artísticos; se propuso realizar un teatro de alta calidad estética; careció de fines lucrativos. En este sentido, se constituyó como una práctica colectiva y contestataria —dado que se opuso al *statu quo* del teatro de aquellos años e impulsó una organización anticapitalista—, pero también heterogénea, ya que se mostró como un enraizado complejo y rico en su diversidad.

Esta caracterización fue fruto del análisis comparativo entre nueve grupos de teatro independiente que existieron entre 1930 y 1944: Teatro del Pueblo (1930), Teatro Proletario (1932), Teatro Juan B. Justo (1933), Teatro Íntimo de La Peña (1935), IFT (1937), La Cortina (1937), Teatro Popular José González Castillo (1937), La Máscara (1939) y Espondeo (1941). A estos conjuntos los estudiamos a través de seis ejes de análisis: 1) génesis; 2) estética; 3) cultura y educación; 4) vínculos con el teatro profesional y los recursos económicos; 5) relacio-

nes con el Estado y los partidos políticos; 6) inserción dentro del movimiento de teatros independientes. Los apartados sobre algunos grupos, como el Teatro Juan B. Justo, el Teatro Íntimo de La Peña y el Teatro Espondeo, resultaron ser las primeras sistematizaciones realizadas sobre estos, en tanto que no existía bibliografía específica. Estos aportes fueron posibles a través del procesamiento de la bibliografía general existente, de un exhaustivo trabajo de fuentes y de cierto particular interés en el material de archivo. En este sentido, para el desarrollo de nuestra tesis, no solamente visitamos bibliotecas y centros de documentación, sino que también intentamos contactar con algunos familiares de antiguas figuras del teatro independiente.

Fue así como, buscando información sobre el Teatro Juan B. Justo, llegamos, a través de Leandro Agilda —sobrino biznieto de quien fuera uno de sus directores más importantes, Enrique Agilda—, hasta Nélide Agilda y su hija Noemí Pérez Agilda. Nélide, además de haber sido colaboradora del Teatro Juan B. Justo y de ser la sobrina de Enrique Agilda, había sido la esposa de Roberto Pérez Castro, otra figura reconocida del teatro independiente. Noemí es la hija de ambos. Fue a través de estas dos mujeres, entonces, que adquirimos fotos, programas de mano y documentación sobre el Teatro Juan B. Justo