

Intratables. La revancha del infoentretenimiento sobre la política

Año
2018

Autores
Contursi, María Eugenia y Tufró,
Manuel

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Contursi, M. E. y Tufró, M. (2018). *Intratables. La revancha del infoentretenimiento sobre la política*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

XX CONGRESO DE REDCOM - 1º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la
UNVM. "Comunicaciones, Poderes y Tecnologías: de Territorios Locales a Territorios
Globales"

Intratables. La revancha del infoentretenimiento sobre la política

Dra. María Eugenia Contursi
CCCS - IIGG, FSoc, UBA
Dr. Manuel Tufró
CCCS, FSoc, UBA – CELS

Este trabajo se inscribe en un proyecto de investigación dependiente de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires¹ en el que indagamos las relaciones entre política, medios de comunicación y sentido (común) sobre la política en la Argentina actual desde un enfoque epistemológico, discursivo y genealógico. En el marco general de la hipermediatización de la política, entendemos que esta problemática comprende el estudio, teórico y empírico, de las formas y los efectos actuales del discurso político, del discurso de la información y de sus relaciones interdiscursivas, además de los nuevos soportes que se han integrado a la comunicación política (medios reticulares y páginas web) y sus interrelaciones con los medios tradicionales.

Nos preguntamos por las nuevas formas, los usos y la circulación de la palabra política en el complejo entramado mediático actual, en épocas de campaña y fuera de ellas, por los enunciadores que participan (políticos, periodistas y ciudadanos), sus *ethé* y formas de legitimación discursiva, por los destinatarios que construyen en sus formas

¹ Proyecto UBACyT 20020150200134BA, titulado "Comunicación y (anti)política. Imaginarios, géneros, soportes e interacciones políticas en la Argentina actual. Enfoque epistemológico, discursivo y genealógico" y dirigido por María Eugenia Contursi.

de interpelación, por la emergencia y las características retórico-enunciativas, ideológicas y genealógicas de un discurso (anti)político con pretensiones hegemónicas, que polemiza negando la polémica y a la política misma y, transversalmente, por los imaginarios circulantes sobre la política, los políticos, la participación ciudadana y los propios medios. Focalizando en estos últimos, nos preguntamos por las relaciones inter y meta-mediales, es decir, por los modos de interacción entre medios tradicionales y nuevos en la comunicación política y por los usos políticos de estos últimos en diferentes situaciones de comunicación. También interrogamos el estatuto de los géneros periodísticos “híbridos” que hacen coexistir temas “políticos” y formatos típicos del espectáculo.

En esta oportunidad, presentamos una indagación inicial sobre un corpus de emisiones del programa de TV *Intratables* (América TV) emitido durante el año 2016, en *prime time* (de 21 a 23:30 horas, de lunes a viernes). La elección se fundamenta en varias cuestiones: la primera, que se trata del primer año de un gobierno de fuerza contraria a los tres gobiernos anteriores, lo que supone una renovación contextual que se articula con las relaciones de fuerza de los diversos posicionamientos que pone en escena el programa. La segunda, que se trata de un período no electoral, de “normalidad” política, por lo que la perspectiva adoptada por el programa tiende a ser más la de la “gente” que la de los partidos políticos en contienda electoral. La tercera y última tiene que ver con los rasgos propios del programa analizado, que muestran una mayor estabilidad que en períodos electorales.

La perspectiva adoptada es la de los estudios en comunicación y cultura (Ford, 1994) y de la hipermediatización (Scolari, 2008) de la política. Esta perspectiva se interroga por las interacciones y mutuas afectaciones entre el discurso político, el de la

información y el del entretenimiento, en el concierto de los vertiginosos cambios en el ecosistema mediático. En este sentido, el carácter híbrido de este producto televisivo (enfaticado incluso por una profusión de metadiscursos en otros medios) implica un cambio importante en relación con otras formas de aparición y escenificación de la palabra política en la TV abierta argentina².

Concretamente, aquí nos preguntamos por los usos y las resignificaciones de la polémica y el escándalo televisivo como modo de producir sentido sobre la política y, por ende, de intervención, haciendo foco especialmente en los procedimientos desplegados en el programa para sostener e intensificar las interacciones conflictivas y/o polémicas. Finalmente, nos preguntamos por el campo de efectos de sentido posibles en relación con la interpelación y construcción de colectivos, entendido como un proceso comunicacional y cultural en el que los discursos políticos tradicionales (Verón, 1987) y los géneros de los medios masivos de comunicación, con sus constreñimientos técnicos y comerciales, entran en conflicto.

1. Punto de inicio

Desde nuestra perspectiva, el proceso de mediatización de la política no es solo la consecuencia del desarrollo de las sociedades mediatizadas (Verón, 1989; Mata, 1999 y 2003 entre otros) en cuyo seno se fue afianzando el carácter performativo de los medios, su protagonismo en la construcción de lo “real” (Bourdieu, 1996; Valdetaro, 2007), su función de garantes del ser y el actuar individual y colectivo y, lo que nos ocupa, la conformación de horizontes de expectativas respecto de la vida cívica y

² Desde ya, se trata de un fenómeno global (cfr. Pérez, Oliva y Pujadas, 2014).

política (Mata, 1999)³, sino también de afectación interdiscursiva entre dispositivos enunciativos antes bien diferenciados, pero que ahora se hibridan, desplazan y convergen, indiferenciando campos de producción y de interpretación de sentido. La participación ciudadana, en tanto práctica comunicativa, social y político-cultural, ya es impensable sin los medios, sin sus sistemas de interpelación, sin sus lógicas informativas y discursivas (Mata, 2008; Mata y otros, 2009). También es impensable la comunicación política (Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1995; Mouchon, 1999; Mercier, 2012) sin la incidencia, en forma y contenido, de los medios de comunicación masiva digitales y basados en la técnica del *broadcasting*. La hipótesis veroniana de la mediatización de lo social, específicamente, de las prácticas políticas, ponía en el centro de la reflexión la “interfaz entre lo político y la información” (Verón, 1989, p. 44), pero advertimos que esa interfaz se produce cada vez más con los géneros del infoentretenimiento (*infotainment*)⁴.

Haciendo un poco de historia, si pensamos el derrotero que va de la videopolítica iniciada en nuestro país en la década de 1980 (Sarlo, 1995) al retorno de la tematización de la política en los medios que atestiguamos en las dos primeras décadas del siglo XXI en Argentina, sobre todo luego de la gran crisis de 2001,

³ Actualmente los medios no solo son los arquitectos del espacio público (Caletti, 2007), sino que pasan a conformar el ágora en la que se dirimen los asuntos públicos, especialmente la televisión (Caletti, 2007; Mata, 2003) y, alejándose del ideario de la modernidad, los medios masivos digitales, en los que circulan grandes masas de debates sobre lo político y la política.

⁴ Pérez, Oliva y Pujadas presentan un marco teórico actualizado de la “tercera edad de la comunicación política”, que recogería buena parte de los planteos aquí esbozados. Definen infoentretenimiento o “géneros de la realidad” (*infoshows*, *talk shows*, *late shows*) en oposición a los géneros informativos o deliberativos serios, del siguiente modo: “los programas de *infoteinment* son formatos híbridos que combinan convenciones de los géneros informativos y del espectáculo televisivo, mezclan los temas de la información política con otros contenidos de las *soft news* (prensa rosa, crónica de sucesos, etc.), utilizan un tratamiento ligero, sensacionalista, dramatizado y/o lúdico de los contenidos (...) y que pueden ser presentados tanto por periodistas como por conductores habituales de programas de entretenimientos.” (2014, p. 53).

podemos sostener que la cuestión del antagonismo, bajo su forma discursiva, la polémica, se ha transformado en un recurso central para los programas televisivos, que debieron reinventarse a partir de la llamada “explosión de las pantallas”.

Poniendo el foco en las transformaciones del discurso de los políticos (para no ahondar en la discusión tipológica sobre la politicidad de todo discurso que interviene manifestando un punto de vista en un conflicto particular) la mediatización de la política llevó en los noventa a que el discurso político se viera colonizado por formas de otros discursos. Mouchon lo expresa cabalmente: “asociada sistemáticamente a formas lúdicas, la espectacularización desacredita a la política y contribuye a reducir a la audiencia” (1999, p. 14). Ya ha sido señalada la “sloganización” y la colonización por parte del *marketing* político (Mangone y Warley, 1994); la traducción de lo simbólico a lo indiciario y la valorización creciente de la enunciación por sobre lo enunciado al expresarse principalmente en la dimensión del contacto⁵ (Verón, 2001) y la transformación de la democracia participativa en “democracia de opiniones” (Sarlo, 1995). En términos discursivos, el efecto más importante tal vez haya sido la desaparición paulatina del componente programático (Verón, 1987; 1997; 1998 entre otros), en el que la mirada hacia el futuro podía resultar conflictiva en su contraste con otros discursos políticos competidores⁶. Tomando la emblemática mediatización de la figura presidencial de Carlos Menem en los 90, atendemos lo que señala Mario Carlón:

⁵ Dice Verón: “(...) la estrategia política, que se ejercía antaño esencialmente en el dominio de lo simbólico (es decir, del lenguaje), está obligada hoy en día a abrirse camino a través de lo real de la metonimia, en busca del buen contacto.” (2001, p. 24).

⁶ Lo que advertimos es que en el discurso de los políticos actuales, el conflicto se (re)produce en el componente descriptivo, orientado al presente más que hacia el futuro, por lo que el antagonismo y la polémica se exacerban fuera de un programa de acción concreta. De hecho, las propuestas suelen indiferenciarse y los posicionamientos ideológicos y las tradiciones partidarias pasan a segundos planos, especialmente en contextos de campaña electoral.

En ese desplazamiento de la figura presidencial de los programas políticos a almuerzos, *talk shows* y programas de entretenimiento aconteció un cambio trascendental respecto a lo sucedido con el gobierno anterior (Alfonsín): por un lado, los ciudadanos nos acostumbramos a ver a la figura presidencial en otros espacios y prácticas; por otro, los medios se habituaron a contar con esa figura en sus programas. (2016, p. 47)

Lo propio en ese momento quizás es que el cuerpo político, para aparecer en la superficie televisiva, tenía que dejar de hablar de política y políticamente. En este sentido, el que perdió densidad fue el discurso político al subordinarse y pasar a formar parte del dispositivo enunciativo de los géneros del infoentretenimiento⁷, al transformarse en mercancía mediática.

Claramente, la crisis de representación política que estalló en 2001 (Sidicaro, 2002) significó también una crisis en la mediatización de la política. Fue necesario llenar de contenido un discurso que se había vaciado en pos de la imagen y del *marketing*. Se puede hablar, incluso, desde esta perspectiva, de un retorno del dispositivo enunciativo político tradicional a la arena mediática, en el que el antagonismo o conflicto entre visiones del mundo y “modelos de país” fue tematizado y explotado, puesto en primer plano, pero, sobre todo, mediatizado. Aparece, así, el “periodismo militante”, tal vez como revancha de la política sobre los medios, como signo de una afectación inversa: ahora es el discurso político el que afecta al de la información y el entretenimiento, produciendo una paulatina politización de discursos que se pretendían no políticos, a pesar de ellos mismos. No obstante, debemos hacer una aclaración: el mote de “periodismo militante”, encarnado en *Intratables* por la figura de Diego Brancatelli, fue asignado por la oposición política (y sus medios periodísticos adeptos) al gobierno de

⁷ Aníbal Ford (op.cit.) advertía ya en los 90 que no nos informamos sólo (ni principalmente) a través de los géneros informativos. Y que los géneros informativos no solo “informan” sino que incluyen también entretenimiento, lo que antes eran las “notas de color” o los segmentos de humor pasaron a ocupar cada vez más volumen de aire en los géneros informativos “serios”.

Cristina Fernández de Kirchner. Esto quiere decir que se estableció una especie de equivalencia entre “militante” y “kirchnerista”, yendo más lejos, entre “militante” y “oficialista”, lo que abona la hipótesis de que fue durante esos gobiernos cuando la palabra política retornó a la arena mediática. Otra conclusión posible es que la concepción “técnica” del periodismo fue puesta en tensión, especialmente en cuanto a su pretendida “objetividad”, a su función de ser solo testigo y difusor y no intervenir en la arena política, por lo que las connotaciones negativas sobre el sintagma “periodismo militante” se recargan, ahora poniendo en tela de juicio si se trata de “verdadero” periodismo o de una mera intervención política desde los medios informativos (políticos disfrazados de periodistas). Así es que empezó a instalarse en el sentido común una dicotomización entre medios “oficialistas”, “kirchneristas”, “adeptos al gobierno” en los que “no se podían escuchar voces disidentes” y medios “independientes”, es decir, medios adeptos a la oposición⁸.

2. *Intratables*. Alimentando “la grieta” para que no decaiga

Veamos algunas características de la estructura del programa. Siguiendo a Yamila Hiram, quien caracteriza el programa en el contexto de la televisión emitida por aire con alcance en la Ciudad de Buenos Aires y en el marco de la grilla de programación del canal América, podemos decir que: “(...) en el año 2014 el programa

⁸ Por su parte, “la opo”, “la corpo”, junto con el calificativo de “mediática”, pasó a ser el apelativo más habitual para referirse a los medios opositores en programas como 678, emitido en el *prime time* de la TV Pública (el único canal de aire de gestión oficial) durante los gobiernos kirchneristas. El énfasis estaba puesto en que la verdadera oposición política era el Grupo Clarín y que los políticos de los partidos opositores solo fungían de sus portavoces. Excede el tema de este trabajo dar cuenta de la política de medios de comunicación del kirchnerismo, pero no podemos dejar de mencionar la aprobación en el Congreso Nacional de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que fue ampliamente debatida por distintos sectores sociales y que fue rápidamente derogada por el actual gobierno de la alianza Cambiemos.

hizo un viraje a los temas de actualidad política y ocupó un nicho de mercado ausente en la televisión de aire dando espacio a panelistas e invitados que ocupan diferentes posicionamientos ideológicos” (2018, p. 55). En su giro hacia un programa de debate político, *Intratables* se puede pensar como un emergente de este proceso sociodiscursivo de hibridación genérica, el infoentretenimiento, ya que basa su estructura de “debate” en la construcción y explotación de la polémica virulenta sobre temas políticos y con la intervención de políticos, a veces en rol de entrevistados, a veces en rol de panelistas. Como rasgo general de la programación de aire, Hiram señala que:

La lógica del minuto a minuto del *raiting* se convierte en el organizador de la programación, siendo acompañado actualmente por la utilización de las redes sociales. El directo se rige por el *raiting* que justifica la ruptura del contrato horario, las extensiones de las entrevistas, la rotación del panel y promueve el show como trasfondo. (op.cit., p. 57)

La autora también señala que el 51% de la programación de América, en los primeros tres meses de 2016, está ocupada por programas en los que predomina el panelismo, como es el caso de *Intratables*.

En cuanto a los periodistas que conforman el panel, con participaciones estables y periodistas o expertos invitados, reproduce y explota el antagonismo entre el “periodismo militante” y el “periodismo independiente”. El panel se transforma en una suerte de parlamento donde se supone que los periodistas “representan” distintos posicionamientos políticos. En la práctica, estos posicionamientos se reducen a dos: kirchneristas explícitos (Brancatelli) y “periodismo independiente” (todos los demás), es decir que se reproduce la visión que el “periodismo independiente” tiene del “periodismo militante” como desvío de la norma. Esta disparidad en la representación de los

posicionamientos políticos nos permite ir más allá y pensar que, en este primer año del gobierno de Cambiemos, la escenografía de *Intratables* funge más como tribunal que como parlamento. De hecho, la casi excluyente dominación de la agenda del programa por los casos de corrupción asociados al kirchnerismo y las intervenciones defensivas del representante ideológico del gobierno anterior nos permiten afirmarlo:

Viale: “(...) hay una profunda crisis en el FPV(...)”

Diputado del massismo: “Hay algo más importante (...) el problema del kirchnerismo y de los kirchneristas es que quier... están en una actividad cuasi insurreccional... y aparte no les parece, como no le parece a Brancatelli, que nada de lo que pueda hacer este gobierno pueda ser visto como positivo (...)”

Connotadores sonoros: sonidos como de balas o bombas espaciadas, mientras discute el diputado con Paulo Vilouta, pero la cámara enfoca a Brancatelli.

Brancatelli: “(...) está clarísimo, esta es la alianza gobierno-Massa, la única oposición es el kirchnerismo...”

Campolongo: “no sabés nada de política vos! Vos sabés de política? No sabés un carajo!” (sonido del perro gruñendo)⁹

Entendemos que en esta representación desapareja del panorama político coyuntural se busca articular la dimensión tradicional de la televisión como *esfera pública electrónica* con la más novedosa de *foro subcultural*¹⁰, a través del panel /

⁹ Programa emitido el 8 de febrero de 2016, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kCQDRjmKs6c>

¹⁰ Hay, según Amanda Lotz (citada en Carlón, op.cit., p. 134), *cuatro modos* por los cuales la televisión persiste actualmente como institución: como *esfera pública electrónica* (modo característico de la televisión masiva histórica, que alcanzaba a un público heterogéneo estableciendo la agenda de los temas a discutir); como un *foro subcultural*, cuando opera de modo semejante a una esfera pública – foro cultural pero es recepcionada por grupos (nichos) que tienen especial afinidad o gusto por ella; como una “*ventana hacia otros mundos*” dado que permite a los espectadores asomarse a “otros mundos” (por ejemplo, el de los adolescentes a través de MTV) aunque dichos espectadores no sean del *target* al que el programa se dirige; y como una *comunidad cerrada auto-determinada*, modo que engloba usos particularizados y personalizados, incluyendo creaciones amateur de contenidos, como los videos subidos a

parlamento / tribunal, cuya lógica de representación es menos político-partidaria que de nichos de audiencia (“fans”). Así, en la organización dicotómica y polémica, que toma como modelo las peleas de vedettes típicas del *reality show* para llevarlo a la comunicación política, personajes políticos lenguaraces, como Aníbal Fernández o Moisés Ikonicoff, y algunos periodistas vociferantes, se vuelven importantes en este contexto, especialmente aquellos que son habilidosos en la injuria y la descalificación.

El conflicto y el escándalo son explotados como forma de evitar el *zapping*, manteniendo la tensión constante e interpelando a los fans: hay que producir contenido para fanáticos, en su sentido político y mediático. De hecho, la relación multimedial con la red social Twitter es perfecta para coproducir este efecto de sentido que para la televisión significa una modernización, una renovación, incluso escenográfica, desde el punto de vista de la innovación de las redes apareciendo como telón de fondo e incluso como tema de informes.

De hecho, Twitter es el modo en el que la ciudadanía “participa” del programa, ya que no hay público presente en el *plató* y dado que el programa invita a opinar (“opiná en #lunesintratables”) a través de *hashtags* que recogen algún enunciado polémico, ya sea emitido por alguno de los panelistas, por los invitados al panel o por los entrevistados. Los *hashtags* se enuncian en *videograffs* (que aparecen en la parte inferior de la pantalla, como se ve en la imagen 1) que titulan mencionando explícitamente la polémica (p. e.: “Viendo a los Rolling Stones. Polémica por la foto que

YouTube o *Myspace*. Mario Carlón (op.cit.) no acuerda con llamar “televisión” a todos estos modos, ya que en el primer modo se estaría jugando el “fin de la televisión”, porque ya no hay programas que puedan funcionar como esfera pública, y los *ratings* que se producen son sensiblemente menores a los de los años anteriores. No obstante, que no puedan funcionar de ese modo no quiere decir que no lo intenten, o que no se posicionen desde sus etiquetas genéricas y *slogans* como tales, aunque es interesante que la manera de hacerlo sea como arena en la que dialogan los espacios políticos concebidos como *foros subculturales*.

tuiteó Scioli”¹¹) o conceptualizándola (“Interna feroz entre el kirchnerismo y el PJ”), o resumiendo alguna de las posiciones, generalmente contraria al gobierno anterior (“Aldo Pignaneli-economista: El kirchnerismo es pasado”), pero produciendo siempre un efecto de dicotomización de la opinión o presuponiendo puntos de vista irreconciliables, como es habitual en la red social Twitter.

En la parte superior izquierda de la pantalla se consigna la cantidad de *twitts* (como se puede observar en la imagen 2), es decir, la cantidad de ciudadanos/espectadores que están “participando” del debate, pero el efecto de sentido que se genera es la imagen del ciudadano como masa representada por la cantidad numérica o como usuario individual, ya que los *twitts* se identifican con el nombre del usuario. Si bien en algunas ocasiones el texto de los *twitts* aparece en pantalla (ver imagen 2), estos nunca son retomados por los panelistas o por el conductor, por lo que se puede decir que la audiencia no tiene una real participación, sino que se trata, al menos en el programa, de un simulacro. No obstante, parece haber una intención de “reflejar” las posturas contrapuestas frente a los temas, especialmente cuando los *hashtags* tienen una formulación opositiva (“Kirchnerismo vs. Periodismo”).

El uso que se hace de las redes sociales, de los mensajes de televidentes, también promueve “la grieta”, al mismo tiempo que explota la supuesta “pluralidad de voces” en su simulacro de incorporación de la audiencia en rol de ciudadanía. La textualidad misma del programa pone en escena el fenómeno transmediático contemporáneo, o, quizás, la noción de “televisión expandida” sea más pertinente. El *feedback* de las redes sociales (seleccionado previamente) muestra e incorpora en

¹¹ Todos los *grafts* pertenecen al programa emitido el 8 de febrero de 2016, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kCQDRjmKs6c>.

tiempo real el reconocimiento del discurso del programa, pero como es un discurso complejo, lo que se retoma e incorpora en la propia discursividad es solo el reconocimiento del (la “reacción a”) discurso de los políticos o de los periodistas en tanto políticos. No se avanza en una síntesis comprensiva o se asumen nuevos puntos de vista distintos de los planteados, ni hay opiniones *sobre el programa* como institución emisora, porque es “transparente”, es un contenido para todas las voces, no una voz que pueda individualizarse y responderse.



Imagen 1



Imagen 2

Decimos que en el programa se exageran las posturas antagónicas también por el uso de connotadores sonoros y visuales que se superponen a las voces, aun cuando estas no están disintiendo, y por el “tono” confrontativo de los “informes” y las intervenciones. Coincidimos con la caracterización de los connotadores que realiza Hiram:

La utilización del recurso humorístico provocado por los agregados sonoros cumple un rol fundamental en la ambientación del programa. Es común el uso de frases en *off* de algunos personajes mediáticos y/o políticos, que interrumpen o se superponen con las intervenciones de los panelistas e invitados. También abundan los sonidos onomatopéyicos que van en consonancia con los que se está intentando decir y las campanas de ring cumplen la función de ordenar o interrumpir el debate. El efecto que genera el uso del sonido acompañado del movimiento vertiginoso de las cámaras es el de tensión, ridiculización y/o desautorización.” (op.cit., p. 60).

En el caso del uso de informes de archivo (Imagen 3¹²) podemos afirmar que tampoco la visualización de los informes produce una discusión racional de ideas, en verdad, sirven como disparadores para seguir polemizando y atacando *ad hominem* y *ad personam* por dichos u opiniones anteriores cuando el tema emana del campo político. Aquí el ataque es directo hacia el *ethos* (Maingueneau, 2002) de los enunciadores, estén presentes o no en el *plató*, y la desmentida de los dichos del otro pasa a ser el recurso central.

Pero el *ethos* del pacificador, el que dice “basta de tanta discusión”, está reservado al conductor, que merece mención aparte. Santiago del Moro, devenido

¹² La imagen 3 pertenece a la emisión del 11 de noviembre de 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=zbM7t6nnbuY&t=4102s>). En ese programa Margarita Stolbizer fue entrevistada, incluso se le realizó el “Pin pong Intratables”, una especie de entrevista-juego en la que se muestra al entrevistado fotos de personajes públicos (políticos la mayoría) para que den su opinión. El informe en cuestión trata de las denuncias judiciales que Stolbizer le realizara a la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, recogiendo declaraciones de ambas figuras al respecto.

conductor estrella del canal¹³, que se fue corriendo cada vez más hacia la de un moderador de debate, que no ahorra críticas hacia ambos bandos, especialmente hacia el gobierno saliente.



Imagen 3

En esa función, la de la mirada totalizadora, su rol es el de ofrecer las conclusiones de los debates que no pueden terminar en consensos, ya que el show es la pelea. Se trata de un moralizador, que encarna la voz de la “gente”, de la audiencia, representando su voz:

¹³ Durante 2014 y 2015, la prensa rescató su figura como exitosa y “distinta” del resto de los conductores de *inforealities*: llama la atención su capacidad de escucha y observación en el contexto de un programa de ritmo frenético y temas variados, y también su función de administrador del conflicto entre las posiciones contrarias (ver, por ejemplo, <http://www.rollingstone.com.ar/1751391-lo-mejor-de-2014-intratables-el-show-politico-del-ano>; http://www.clarin.com/extrashow/tv/Un-vistazo-a-Santiago-del-Moro_0_1288671477.html; http://www.clarin.com/extrashow/television-Santiago-Del-Moro-Intratables-Infama_0_1253274763.html; http://www.clarin.com/extrashow/fama/Santiago-del-Moro_0_1269473453.html; <http://www.laizquierdadiario.com/Los-programas-politicos-en-la-TV-y-la-grieta>).

Conductor: "Buenas, buenas, buenas" mira a cámara

Voz en off: "Atento los cómicos..."

Conductor: "Feriado, feriado carnaval, en un rato, mirá, acá la murga, el candombe... Liliana Franco ha traído un conchero... (risas) vas a bailar en un rato"

Liliana Franco: "Siiii?"

Conductor: "Feriado carnaval, ya no sabemos ni por qué paramos... feriado carnaval, explicamela (...)"

Jonathan Viale: "Cristina lo inauguró hace tres años"

Diego Brancatelli: "Merecido reconocimiento a las murgas, eh..."

Conductor: "Habría que hacer al revés,

Liliana Franco: "Cuando yo era chica era feriado carnaval"

Conductor: "Está hablando el conductor, señora. Habría que hacer al revés, habría que hacer todo feriado y laburamos los feriados de ahora, ¿entendés?"

Liliana Franco: "Estaría bueno"

Panelista: "A nosotros nos da igual, si los periodistas trabajamos siempre..."

Connotador sonoro: en *off*, Susana Giménez dice "correeectooo"

Conductor: "Esto no para nunca, no para nunca. Che, a no quejarse, que hacemos lo que nos gusta. Vamos a estar hoy hablando acerca de todo lo que ha pasado... un fin de semana, mirá, con cumpleaños, chicanas, eh, buenos gestos también, todo ha pasado en este fin de semana porque la Argentina es un carnaval constante, ¿no?"¹⁴

El conductor es quien le habla al televidente/ciudadano (interpelación por el uso del apelativo "vos", eje metonímico de los ojos en los ojos): se ubica por afuera y por encima de la discusión política, manejando la indiciabilidad. De hecho, cualquier escenario de síntesis, o de acuerdo queda reservado para el diálogo entre el conductor

¹⁴ Apertura del programa emitido el 8 de febrero de 2016 (disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kCQDRjmKs6c>).

y el televidente, lo que genera la imagen de que no hay acuerdo posible entre los bandos enfrentados y entonces, “así está el país”.

3. A modo de cierre

Intratables procesa el “retorno de la política” a partir de un género que ha hecho de la escenificación del conflicto (personal o de farándula) un rasgo distintivo y que se apropia ahora de la política. Ese “retorno de la política” es procesado por un formato que encuentra en el conflicto político un espectáculo a explotar. Necesita entonces incentivarlo, producirlo todo el tiempo. Incluso cuando no hay disenso entre los panelistas y los invitados, el tono, los connotadores sonoros y gráficos, los graffs con los que se invita al ciudadano a “opinar”, no hacen más que avivar las llamas de un antagonismo irreconciliable. Es así que se instala en “la grieta” y hace lo posible para que no se cierre de ninguna manera, grieta dicotómica y maniquea que no es nueva, por cierto, en la cultura política nacional (Scavino, 2012) ni en el espectáculo (el deportivo, por cierto es un homólogo donde las pasiones exacerbadas generan verdaderas guerras). El “escándalo” y la corrupción son útiles para esto. Pero en 2016 la grieta no separa extremos equivalentes: hay partidos que se unen y otros que se separan, se quiebran irremediabilmente, hay una lógica partidaria espúrea, corrupta, que obedece al dinero y al poder y una lógica societaria impoluta, la de la ciudadanía convertida en “gente” que opina en Twitter y vota al partido “de la gente” en detrimento de la política.

En esta reapropiación de lo político por la televisión, el medio toma su revancha: el “antagonismo” es reducido y escenificado como peleas personales y los políticos son

divididos axiológicamente en honestos y corruptos. Por supuesto, a los “corruptos” no se les da la palabra o, si se lo hace, se lo realiza desde la descalificación y la ironización. El resultado es que se evita a toda costa el debate ideas, porque esta es una dinámica poco televisiva desde el punto de vista de los géneros del infoentretenimiento.

Varios interrogantes se nos ocurren para seguir pensando este fenómeno de la hipermediatización de la política en el marco de los géneros del infoentretenimiento. La primera se pregunta si la “faccionalización” de los productos periodísticos (“militantes” o “independientes”) es un fenómeno que responde sólo a condiciones de la construcción discursiva que los propios medios hacen del campo político (grieta, fuerte antagonismo, honestos vs. corruptos) o también a cuestiones más estructurales del ecosistema mediático, que va renunciando a una interpelación generalista hacia el “ciudadano medio” y debe concentrarse en grupos que son “fans” de ambos extremos. ¿Qué consecuencias tiene este proceso comunicacional sobre el campo político? ¿Ambos procesos se retroalimentan?

Cerramos con una pregunta sobre la interpelación mediática: dados los postulados de la sociosemiótica sobre “el fin de los medios masivos” y de la “interpelación generalista” a partir de los nuevos medios basados en Internet, ¿qué consecuencias tiene para la discursividad política que, hipermediatización mediante, esta circule principalmente a través de los medios, masivos o digitales? ¿Qué es un “prosumidor” cuando hablamos de esta interfaz medios / política? Y nos preguntamos, finalmente, cuáles son el rol y el lugar de los medios que tanto abogan en contra del conflicto y la desunión en el marco del proceso hegemónico y por si hay todavía en *Intratables* una vocación de dar cuenta “de la naturaleza y de la vida”, de sostener la

imagen de la televisión como medio-reflejo, incluso de la diversidad de opiniones, en momentos en que los “nuevos medios”, como dice Carlón (Carlón) se van apartando de esa misión para trabajar más bien sobre la vinculación afectiva.

Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama.

Caletti, S. (2007). Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura. En *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, N° 123. Buenos Aires, Argentina: BCN.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (1995). *Comunicación y política*. Barcelona, España: Gedisa.

Heram, Y. (2018). *Intratables*: El panelismo de “todas las voces todas”. En *Pilquen*, Sección Ciencias Sociales, (21) 2, 54 - 68. Recuperado de <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/1905> .

Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. En *Pratiques*, N° 113/114, 55-67.

Mangone, C. y Warley, J. (1994). *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. En *Diálogos de la Comunicación*, N° 56.

- Mata, M. C. (2003). Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia, En AA.VV. *Veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Tribu.
- Mata, M. C. (2008). Ciudadanía comunicativa: los desafíos de una construcción categorial. En Da Porta, E. y Saur, D. (Coords.). *Giros teóricos en las Ciencias Sociales y Humanidades*. Córdoba, Argentina: Comunicarte.
- Mata, M. C. y otros (2009). Ciudadanía comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. En Padilla, A. y Efendy Maldonado, A. (Orgs.). *Metodologías transformadoras. Tejiendo la red en comunicación, educación, ciudadanía e integración en América Latina*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial del Centro de Experimentación para el Aprendizaje Permanente, Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.
- Mercier, A. (Coord.). (2013 [2008]). *La comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Mouchon, J. (1999 [1998]). *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona, España: Gedisa.
- Pérez, Ó., Oliva, M. y Pujadas, E. (2014). La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de *infotainment*. En *Observatorio (OBS*) Journal*, (8) 2, 45-66. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27123>.
- Qués, M. E. (2013). *Medios y política. Imágenes, discursos y sentidos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria Rioplatense.
- Sarlo, B. (1995). Estética y pospolítica. Un recorrido de Fujimori a la Guerra del Golfo. En García Canclini, N. (Comp.). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la*

modernidad en América Latina. México, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Scavino, D. (2012). *Rebeldes y confabulados. Narraciones de la política argentina*. Buenos Aires, Argentina: Eterna Cadencia.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Sidicaro, R. (2002). La distancia sociedad-partidos. En *Argumentos* (1) 1. Recuperado de <http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/argumentos/issue/view/99>

Valdettaro, S. (2007). Medios, actualidad y mediatización. En *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, N° 123. Buenos Aires, Argentina: BCN.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En AAVV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. En *Diálogos de la comunicación*, N° 48.

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político, en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. *Comunicación y política*. Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E. (2001 [1989]). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Norma.