UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA

**Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"**
Repositorio Institucional

# La politización del espectáculo en programas magazine de Córdoba: lo que dicen las audiencias

Año
2018

Autores
Angelelli, María Belén y Sanchez Marengo, Paula Ayelen

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
Angelelli, M. B. y Sanchez Marengo, P. A. (2018). *La politización del espectáculo en programas magazine de Córdoba: lo que dicen las audiencias.* 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

# La politización del espectáculo en programas magazine de Córdoba: lo que dicen las audiencias

Angelelli, María Belén (CIECS-CONICET-UNC)

Sanchez Marengo, Paula Ayelen (CIPECO/SECYT- FCC-UNC)

## Introducción

Asistimos en la actualidad a un momento donde (casi) nada escapa de las mediatizaciones, especialmente los modos de relacionarnos como sociedad. Esto también se vivencia en el ámbito de lo político donde predomina, retomando a Boito, Gago y Valor (2017), una *democracia mediatizada*: una centralidad de modelización de lo político a través de una participación mediatizada, donde existe una transformación tanto del lugar del espectador como de las producciones mediáticas. Esta modelización recurrente como construcción ideológica se manifiesta, por ejemplo, en la incorporación a los programas televisivos de paneles con "diversidades de voces" como forma de representar la pretendida y anhelada "democracia en los medios". Estos elementos son "resultante del proceso de trabajo que vincula estética y política en la construcción de una "verdad" sobre el contexto político actual" (Boito, Gago y Valor, 2017, p.70).

En el proyecto de investigación PIO-CONICET-Defensoría del Público, titulado *"La politización del espectáculo: producción, textos y recepción de los programas de espectáculos televisivos"*, tenemos como objetivo general estudiar el rol del periodismo de espectáculos, en sus diversos formatos, en los procesos de mediatización de lo político, tomando como objeto los programas de espectáculos televisivos. La investigación articula tres dimensiones claves: análisis de contenidos, recepción y rutinas profesionales, desarrollándose en tres zonas geográficas del país: Buenos Aires, Rosario y Córdoba con la

participación de equipos de investigación de la UBA, UNC, UNR[1].

En trabajos anteriores del equipo de Córdoba, se avanzó en la indagación de este cruce entre política y espectáculo. Entre ambos géneros televisivos:

> no es posible ya distinguir con claridad los aspectos temáticos, retóricos y enunciativos que construyen una suerte de taxonomía de géneros, pero sí dar cuenta de regularidades estilísticas (Steimberg, 2000) que indican un proceso de subsunción a la narrativa televisiva predominante (Rincón, 2005). Consideramos que la tendencia ya explorada por algunos autores de farandulización o espectacularización de la política (Fuenzalida, 2012) se complementa en la última década con un proceso que provisoriamente denominamos politización del espectáculo (Boito, et al, 2017, p.91).

El tratamiento de temas políticos se monta como un show, que busca entretener. Los conductores recurren al humor así como a la crítica a los entrevistados -políticos o famosos- , desde una pretensión de representación de "la gente".

En cuanto a los modos contemporáneos de modelización de lo político en este contexto de democracia mediatizada, se viene delineando desde dicho equipo, una perspectiva que se distingue de caracterizaciones anteriores:

> (...) en un sentido muy distinto a lo que definía el concepto de "videopolítica" en los 90 (Schmucler y Mata, 1992; Landi, 1992). Uno de los cambios a considerar, al punto de redefinir los marcos y límites de los espacios de visibilización y tratamiento de las cuestiones antes señaladas, remite al impacto del desarrollo de internet y a los dispositivos asociados para un tipo de "participación mediatizada" en vivo (Van Dijck, 2016), que transforma sustantivamente el lugar y la posición que tenía el espectador de los viejos medios masivos de comunicación (Thompson, 1998). (Boito, et al., 2017 p. 71)

Enmarcadas en ese proyecto, desde una perspectiva sociosemiótica proponemos en este trabajo acercarnos a estas construcciones de la realidad a través de los discursos sobre los medios producidos por la audiencia cordobesa. Entendemos los discursos de los medios de

1 Para el análisis de contenido se seleccionaron programas de televisión abierta vinculados con el "mundo del espectáculo", tales como Intratables, Animales Sueltos, Bailando por un sueño; y en Córdoba, El Show de la mañana, Bien despiertos y Vení Mañana. Se grabaron los programas emitidos durante el tercer trimestre del 2016, momento en que se realizaron los grupos focales de discusión para el análisis de recepción.

comunicación, y los de sus audiencias, como parte de un mismo entramado discursivo que dan cuenta de la construcción social de lo real en un momento dado. En palabras de Eliseo Verón, "solo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significante" (Verón, 1980a, p. 126).

Tomamos como objeto de estudio los discursos producidos por la audiencia cordobesa en relación a un programa emitido por la TV abierta de Córdoba: El Show de la Mañana. Nos enfocamos en los *efectos* (Verón, 1980a), reconociendo las huellas discursivas (Verón; 1980a) de este programa magazine en sus televidentes. Nos proponemos analizar entonces el "poder" (Verón, 1980b) de estos discursos en los enunciados de las audiencias, para comprender los alcances, tensiones y transformaciones de las representaciones en torno a lo político.

Siguiendo a Verón, no entendemos el poder como algo que esté "en" el discurso, como propiedad "en sí", sino que lo entendemos como concepto relacional: "el poder de un discurso sólo puede manifestarse bajo la forma de un efecto, es decir, bajo la forma de otra producción de sentido, de otro discurso" (Verón, 1980b).

El programa que tomamos como objeto de estudio forma parte de la grilla televisiva de los canales de aire de la Provincia de Córdoba. El Show de la Mañana es conducido por Aldo "Lagarto" Guizzardi, de lunes a viernes de 9 a 13hs. Usualmente el programa es más conocido como "el Lagarto", y no tanto por su nombre real, como se pudo constatar en los Grupos de Discusión. Es producido por Centromedia Producciones SRL y emitido desde el año 2005 en Canal 12 de Córdoba (actualmente llamado El Doce[2]. Desde sus comienzos el programa se presenta como una competencia, desde la pantalla televisiva, a los programas *magazines* de radio. La productora realiza encuestas cada dos años para conocer su público y, según una nota publicada en La Voz en el año 2015 (Tabachnik, 19 de abril de 2015), se

2 Este canal, fundado en 1960, es operado por Telecor S.A.C.I. Desde el año 2000 es un canal afiliado a ARTEAR, empresa perteneciente al Grupo Clarín, dedicada a la producción y emisión de diversos canales de televisión tanto de televisión abierta como de cable.

caracteriza por estar “cortado verticalmente”, sin tener una “definición de clase social ni genérica entre la audiencia”. La franja etaria es de 22 años para arriba (Tabachnik, 19 de abril de 2015).

En trabajos anteriores se ha caracterizado el trabajo ideológico que vincula estética y política en la construcción de una verdad sobre el contexto político que realizan estos tipos de programas audiovisuales (Boito, et al, 2017) y también nos hemos detenido en las condiciones de producción de “El Show de la Mañana”, donde hemos analizado las estrategias enunciativas que se ponen en juego en éste, principalmente la construcción de un conductor estrella: el “Lagarto”. Esta estrategia la hemos destacado como fundamental en tanto que, como enunciador pedagógico (Verón; 1985), se va “explicando” y dando cuenta de la realidad a través de una modalidad paternalista, que tiene implícita valoraciones ideológicas.

En base a esos resultados pretendemos ahora, como ya mencionamos, enfocarnos en los discursos producidos por la audiencia cordobesa, materializados en los relatos de los y las participantes de los grupos focales (en adelante, GF). De esta forma, referimos al “poder” (Verón, 1980b) de aquellos discursos producidos en el programa de Guizardi.

El análisis lo estructuramos en base a tres grandes tópicos que pudimos encontrar en el corpus: las representaciones de los medios en tanto instituciones y sus distintas valoraciones; las valoraciones en la diferenciación al formato versus contenido; y la representaciones de “lo cordobés” en los medios y la identificación/ desidentificación con los personajes que aparecen en escena en este programa.

## Representaciones sobre el Show de la mañana en tanto medio de comunicación.

En este eje, comenzamos a desglosar algunos hallazgos en estas primeras aproximaciones a las interpretaciones del corpus de entrevista grupal. En sus declaraciones, los/as

entrevistados/as fueron evidenciando, a través de distintas huellas de reconocimiento de los discursos del programa, cómo ven al programa aludido en tanto que parte de una lógica mediática, lo que nos permite una primera reconstrucción de ciertas representaciones al respecto.

Comenzamos con algunos fragmentos a través de los cuales podemos decir que estos televidentes caracterizan ciertas dinámicas como propias de los medios. Una constante de aquí en adelante, es que reconocen el objetivo económico de los medios, y cómo eso impacta en los contenidos, en qué muestran, qué personajes "explotan", etc:

> VARÓN 2: (...)**se explota un personaje.** Eso es típico de lo que se ve en la televisión en Buenos Aires. Aparece un personaje, y hasta que no lo reventaron, no lo sueltan. (...)
> VARÓN 1: Claro, alguien que se pueda poner de moda, porque…
> VARÓN 2: Lo que le dicen, que es lo que...lo que llama **el rating, que es lo que normalmente..**. Bueno, acá hacen más o menos lo mismo. Y **se dejan muchas cosas de lado,** como programas que planteaba recién ella, el de tango por ejemplo, no lo vi nunca.
> (...) algo que hace por lo menos 20 años se ve desde Buenos Aires para acá. Aparece un personaje nuevo y ahí está...y se ha de...**hasta que la gente se cansó y...¡sshh! no lo viste mas**. Porque...no lo viste más. (GF, Córdoba, diciembre de 2016).

> **VARÓN 1**- (...) [Canal 10] al ser universitario, estamos... se nota que hay otro presupuesto. Y hay, digamos, yo veo en Canal 10[3] otro tipo de contenido. Menos, menos espectáculo y más contenido educativo, que por ahí **no vende tanto como puede llegar a vender un, algo de espectáculo, o el Lagarto, que es algo para vender publicidad**, show... lo que sea. En cambio, en el canal universitario se enfoca más en el contenido y por ende vende menos. (GF, Córdoba, diciembre de 2016)

El proceso de construcción de un personaje, que "aparece" pero también se "lo busca", se lo construye, es vista como una estrategia de los medios para tener más llegada al público, y donde el rating es el termómetro reconocido por los/as televidentes, como el que fija las

3 LV 80 TV Canal 10 es un canal de televisión abierta que transmite en el canal 10 en la Ciudad de Córdoba, el cual pertenece a los Servicios de radio y televisión de la Universidad Nacional de Córdoba. Fue el segundo canal de TV abierta que tuvo Córdoba, emitiendo por primera vez en 1962.

pautas. Capacidad también de hacer “desaparecer” -en cuanto la fórmula se agota- tan rápido como su surgimiento. Se reconoce así el proceso artificioso detrás de lo que se presenta como espontáneo, de aquellos que llegan a la popularidad, y la explotación que esa “fábrica de fama” conlleva. Así, los medios audiovisuales, como fagocitadores de figuras, siguiendo las directrices del mercado a la hora de generar sus contenidos -y dejando de lado contenidos no rentables pero que según los televidentes sería importante que estén, en términos culturales y educativos-; son reconocidos en su artificio, que ya no es tan “oculto” a los ojos de quienes miran. Para pensar en este planteo y en las representaciones que abordamos en este eje, proponemos a modo de disparador a reflexiones de futuros trabajos, el planteo de Slavoj Zizek. Sostiene que “ellos saben lo que hacen pero lo siguen haciendo” (Zizek, 2003)[4]. Los planteos del autor en torno a la ideología desde nociones como fantasía y deseo, exceden los propósitos de este trabajo. No obstante consideramos esta complejización de la propuesta, puede constituir una posterior vía de indagación, ya que en todo este apartado encontraremos ciertas constantes donde los mecanismos mediáticos quedan expuestos e identificados como tales. Como en este caso, aún en sus quejas de que los programas de tipo “comerciales” los contenidos dependen del *Raiting* y por ello explotan temáticas, personajes, escenas; aún así, ellos y ellas siguen “consumiendo” esos tipos de programas.

La mención anterior se actualiza también en el segundo de los televidentes citado, el cual asocia de forma directa, por un lado, espectáculo a ventas y, por el otro, contenido educativo y cultural a pérdida económica pero que es mantenido al aire por una especie de ‘deber ser’ del canal universitario. En esta lógica reconstruida por las y los entrevistados, en la que se hace visible el objetivo de la televisión de “la rentabilidad ante todo”, y mediante la que se adaptan formatos y contenidos en función de aquella, el espectáculo aparece directamente como

4 Zizek toma el postulado del filósofo alemán Sloterdijk: "ellos saben muy bien lo que hacen, pero aún así, lo hacen", para reformular la que Marx hiciera en El Capital (“ellos no saben pero lo hacen”). Así, se aleja de la idea de falsa conciencia, para pensar la contemporaneidad desde una razón cínica.

medio de atracción de audiencia, para vender publicidad. La mercancía otra vez en el centro de la escena, abandonando cualquier ropaje "oculto" o subliminal. En un contexto contemporáneo donde prima la mercantilización de la experiencia (Boito, 2010), cada vez más, distintas esferas son naturalizadas como pertenecientes a esta dinámica.

El programa también es reconocido entre la audiencia por una "marca registrada" caracterizada por ciertas representaciones con las que se asocia a la Provincia de Córdoba. La tonada como valor cultural, pero también una región como las sierras o el casco céntrico, se constituyen como huellas de lo que "se promociona"; como valor con el cual se busca explotar una ganancia, de la mano de por ejemplo, atraer con el programa, al turismo:

> MUJER 1- No podés no darte cuenta que es de acá. **Primero por la tonada** (risa). Y segundo porque **todo el tiempo te muestra cosas de las sierras, cosas del centro. Tienen una cámara en el centro.**
> VARÓN 1- **Y promociona mucho Córdoba.**
> MUJER 1- Y mucho es Córdoba, o sea, promociona mucho Córdoba, como dice él. (GF, Córdoba, diciembre de 2016).

La construcción identitaria cordobesa -que abordamos luego-, aparece aquí atravesada en clave de venta, ya sea a través de bienes materiales o culturales. Como también en este caso, en referencia a los temas que aborda el programa, una mujer describe: "Eh, te dice por ejemplo, que hay en los teatros el viernes a la noche acá en Córdoba. **Qué casas tienen ofertas**. Este... De todo un poco" (GF, Córdoba, diciembre de 2016). El límite entre noticia y publicidad se desdibuja, a lo cual contribuye la forma de abordaje de los temas -muchos y con poca profundización-. También se incluye en el programa, la denominada publicidad no tradicional a través, por ejemplo, de la participación de especialistas invitados, promocionando la empresa o consultorio que representan.

En segundo lugar, algunas consideraciones sobre las representaciones de la audiencia en torno al abordaje de los temas políticos que realiza el programa, por un lado, y por el otro, la importancia asignada al segmento en el que se reciben denuncias de los ciudadanos y se brindan ciertas "ayudas" a los mismos. Ambos aspectos aparecen entrelazados, en tensión, en

los discursos:

> VARÓN 1: (...) en el programa de él ahora **toman denuncias**. Ponele de que hay un basural en tal lado, bueno se pone y dice...por ahí **un poco de demagogia** también hay, ¿viste?.
> MUJER 3: Hace encuestas.
> VARÓN 1: Se pone en el lado del defensor del pueblo...
> MUJER 3: **Es oficialista.**
> VARÓN 1. **Si, bueno…todos (risa)**
> MUJER 3: No, no, pero él...trabaja para...para el el gobierno.
> VARÓN 1: S….sí.
> COORDINADORA: ¿A ver?
> VARÓN 2: **Todos trabajan para el gobierno. Porque en la pauta oficial**…
> MUJER 3: él recibe un montonazo de guita para...
> VARÓN 2: Pero todos, todos los canales hacen eso. (GF, Córdoba, diciembre de 2016).

Así como la centralidad de la publicidad, como venimos viendo, el papel de la pauta oficial -del gobierno provincial, en este caso- en la construcción del enfoque de programa, también es reconocido por la mayoría de la audiencia entrevistada. La pretendida objetividad periodística, por momentos es desmentida y por momentos retomada, a la hora de pensar en el rol del conductor tanto en su diálogo con los televidentes, como en aquellos que mantiene con los políticos entrevistados. Su figura parece ser percibida por momentos jugando un importante rol social, en tanto que visibilizador de problemáticas sociales, las que los/as vecinos/as le hacen llegar con el anhelo de que, mediante esa vía, sean escuchados por los gobernantes, o en ciertos casos, resueltos desde el programa. De esta forma, se desdibujan los límites y roles entre medios e instituciones democráticas. Por el otro lado, en tensión, se reconoce una línea política en el programa, alineada a los oficialismos, casi como un *vox populi*. Entre ser el "defensor del pueblo" y "trabajar para el gobierno", las representaciones en tensión coexisten y hasta por momentos se cruzan en los mismos discursos. Finalmente, optan por reconocer que es una regla existente en los medios en general, obturándose de esta forma la posibilidad de la independencia periodística respecto al mercado.

Así, la aludida "demagogia" por un lado, y la "utilidad" por el otro, de la visibilización de

problemáticas, con el negocio de la publicidad como eje transversal, emerge de forma constante:

> MUJER 3: (...) ¿qué pasa con el Lagarto? Él empieza a la mañana y te tira un tema. Y lo larga a votación. Pero ¿por qué? Porque tiene una "línea al vecino". Que esa "línea al vecino", vos aportás pero, éste… estas pagando.
> VARÓN 2: Claro, es como una encuesta, sobre un tema equis…
> MUJER 3: ¿Entendés? Entonces, como él, por ejemplo, tiene muchos premios, porque él hace publicidad a tal casa. Y tal casa le da un regalito. Pero él no te da el regalito a vos. Vos tenés que llamar a la "línea al vecino", o sea que…
> VARÓN 2: Giladas.
> MUJER 3: Tiene sus cosas buenas por ahí, pero él a lo mejor, **aprovecha hacer la publicidad, y a la vez te factura con la "línea al vecino".** ¿Entendés? Tiene... y sí es generador...yo lo veo por ejemplo como que...**en cuanto al vecino, por ahí él le soluciona o le tira una línea o le informa**, o que se yo… Pero es requete oficialista.
> VARÓN 4: **Todo es un negocio, si no debería ir por otro lado (risa).**
> MUJER 3: Y cuando invita a políticos, cuando invita a políticos, este...él no le hace la pregunta que Doña Rosa… Porque **él defiende mucho a Doña Rosa. Pero cuando se le sienta un político acá enfrente, que es oficialista, ni se acuerda de Doña Rosa**. Está sacando todo...está pasando todos los programas que el gobierno ha lanzado...
> VARÓN 2: Yo he visto, yo he visto
> MUJER 3: ...de la administración, que no sirven para nada.
> VARÓN 2: un video que lo subieron en facebook donde sale, y...y la vapulea a una mujer que es...no se si diputada o concejal.
> MUJER 3: ¿Pero de qué?
> VARÓN 2: Y la da vuelta como una media. (GF, Córdoba, diciembre de 2016).

Una vez más aparece el reconocimiento de la imbricación de las publicidades, en los discursos del programa. Pero aquí aparece puntualmente, la centralidad de la pauta oficial en tanto que influencia directa en la línea política del programa, que se reconoce como existente. Los ejemplos de las entrevistas a funcionarios públicos, consideran que ponen en evidencia la falta de objetividad periodística. Se puede advertir cierto reclamo, de que el conductor debiera ser más incisivo en las entrevistas, alejándose de la que pareciera ser vista como mera reproducción del discurso del gobierno con preguntas que solamente habilitan el habla. Parece haber también cierto deseo de cuestionamiento o críticas a la clase política en su conjunto: a través del ejemplo de la entrevistada opositora, que fue "vapuleada" por el

conductor, ejercicio que pareciera querer verse replicado con el oficialismo. En tanto, la recurrencia a la encuesta, construida "como objeto de interpelación de participación mediatizada de los espectadores" (Boito, et al, 2017, p.75), es vista aquí también en su faceta comercial.

Sin embargo, aunque reconocen la falta de independencia respecto a los gobiernos de turno a la hora de abordar las problemáticas locales, esto se tensiona con el reconocimiento que le proporcionan al programa, en cuanto al rol social jugado respecto a la audiencia. Por un lado, a través de la importancia que reconocen tiene el segmento "los reclamos de la gente"[5], y por el otro, en cuanto a las ayudas materiales que en ocasiones gestiona para casos puntuales de su audiencia.

En relación a lo primero, como veíamos en citas anteriores, el programa "toma denuncias", siendo ejemplificado en ese caso por el entrevistado con el problema de un basural. De esta forma, el programa se construye como un intermediario válido o legítimo, entre los ciudadanos y los gobiernos locales. Cabe preguntarse si la relevancia asignada a este segmento por parte de la audiencia, además de la astucia del programa, radica quizás en parte ante la ausencia o inoperancia de mecanismos institucionales para encauzar dichos reclamos. El programa brinda según la audiencia, visibilización mediática de problemáticas sociales, con el anhelo de que, tras aparecer en pantalla, tengan eco en los organismos competentes. No obstante, los televidentes se dirigen al conductor, contándole los problemas cotidianos. De esta forma, se desdibujan los roles mediáticos y democráticos, no quedando claro el límite de incidencia del conductor, que pareciera ocupar por momentos el rol de funcionario público. Dinámica que se desarrolla entonces entre la catarsis ciudadana, el descreimiento en el funcionamiento de las reparticiones públicas y el enunciador pedagógico construido por el

5 Consiste en la lectura, por parte de una locutora, de los mensajes enviados por la audiencia, mientras aparecen en pantalla las imágenes enviadas por los televidentes vía redes sociales, principalmente vinculadas con problemas en los servicios públicos urbanos.

programa.

En relación a lo segundo, las “ayudas” a casos puntuales de vecinos, se encuentra en sintonía y complementariedad con el punto anterior.

> **MUJER 4**- yo digo que, digamos, ese programa lo importante que yo veo, digamos, de ese programa es que... a través de ese programa **la gente se comunica mucho**, habla por teléfono, cuando necesita algo. Por ejemplo, una silla de ruedas. Y la gente se comunica con él, y él, a través de él, **ayuda a la gente, digamos, que necesita.** De eso he visto, siempre ha hecho eso él. Que ayuda mucho a la gente. Como que a través de él se conoce a otra persona y… (GF, Córdoba, diciembre de 2016).

> “MUJER 5: Es aparte solidario, la producción. Porque hay gente que “hola, lagarto, ¿cómo estás? mira necesito una silla de ruedas para mi hijo que no puede caminar”.
> MUJER 2: Claaaro.
> MUJER 5: Van y les terminan consiguiendo.” (GF, Córdoba, diciembre de 2016).

La “importancia” del programa está dada por esta función social cumplida por el programa, tanto a través del relevo de reclamos como por la facilitación de recursos a casos puntuales. Destacan la comunicación de ida y vuelta, entre programa y audiencia, característica que lo hace distintivo, así como por la capacidad de respuesta, que le otorga reconocimiento y prestigio al mismo. La clave de lectura desde la que se viene trabajando en el equipo de investigación citado, sitúa el foco en la respuesta solidaria concebida como “solidarismo” , entendida como una forma política -aunque no siempre identificada como tal- de resolver problemas sociales, de forma personal, exponiendo el caso (Boito, 2012). “De este modo, ante los síntomas de la desigualdad estructural, emergen como deseables un tipo de prácticas que operan sobre-personalizando la “ayuda” en el marco de una interacción puntual, efímera y entre sujetos de diferentes clases” (Boito, et al, 2017 p.79). Este fenómeno, se considera característico de nuestra contemporaneidad, excediendo por tanto al programa aquí analizado, pero en el cual puede verse cristalizado:

> (...) es la respuesta solidaria o el solidarismo, “de la gente” en mayor medida o

> de alguna empresa, ante la ausencia o demora de la acción estatal, lo que recurrentemente aparece y a la vez obtura la definición política de lo presentado como demandas individuales, personales. El pedido de una silla de ruedas (introducido por un movilero que se apoya en el relato del "necesitado" o de un familiar para reconstruir en pocos minutos una "historia" personal que justifique la apelación a la solidaridad) es la bisagra que separa en el espacio construido ideológicamente como sociedad de la gente las posibilidades de la gente común y de los famosos para resolver sus necesidades.( Boito, et al, 2017 p.78)

Para cerrar este primer eje, otro tópico puesto en debate por los entrevistados, alude una vez más al tratamiento de temas abordados en el programa, haciendo énfasis a la selección y énfasis de algunos temas sobre otros. Una entrevistada reconoció, por ejemplo, que "**exageran el tema de los robos y esas cosas**." (GF, Córdoba, diciembre de 2016). Sin mencionar intencionalidades detrás de dichos énfasis, una vez más se pone en evidencia el proceso de construcción de lo real. Otro entrevistado describe cómo funciona el móvil de exteriores y deja traslucir la selección de temas que opera:

> **VARÓN 2-** (...). tienen una temática más de, social, o sea, como una **preocupación un poco más social**. **Deja que el vecino se comunique**, supongamos, algunos programas va a los barrios. Si vos querés, tenés una cámara en la peatonal. Vas, te acercás, **depende del tema que tengás te deja salir al aire o no.** (GF, Córdoba, diciembre de 2016).

Si bien el énfasis está puesto en la característica que se reconoce como positiva, reforzando la idea ya expuesta del rol social, hay aquí un reconocimiento de la selección de problemáticas por parte del programa. De qué "depende" la aprobación o no de la salida al aire del problema que lleve cada vecino, cuál es el criterio, del cual no se explicita pero se reconoce su presencia, son interrogantes que quedan sin plantearse en el debate. No obstante, la dinámica de visibilidad e invisibilidad de problemas, a cargo del programa que son quienes "dejan" o no, "dan" o no, la posibilidad de ser visto y escuchado. El rol pasivo de la audiencia, que ya fuera analizado en un trabajo anterior ya citado sobre la construcción enunciativa del programa, encuentra aquí su interlocución.

**Formato vs contenido: elección y diferenciación de programas.**

En relación al punto anterior, entre las y los entrevistados las cualidades de los medios quedaba asociada muchas veces a una cuestión espacial que diferenciaba "la Capital" del "interior del país". En la capital aparecían atributos como programas con mayor presupuesto, con una buena puesta en escena, donde los personajes alcanzaban la fama. El interior, los programas cordobeses en este caso, en comparación con aquellos aparecían valorados como "sin presupuesto", una puesta en escena precaria, que intentaban asemejarse a la "calidad" del centro del país, pero que no podían. Pero aún así, dentro de estos programas del interior más "precarios", también había una diferenciación entre los programas de tipo comercial (El Show de la Mañana, por ejemplo), de los programas del Canal Universitario, que "nadie los ve". Pero aquí, y en relación a lo que mencionamos en el apartado anterior, la audiencia reconoce una diferenciación entre formato y contenido. Le atribuyen al contenido una valoración especial en tanto es de buena calidad, local, "profunda", que les permite "conectarse" con su cotidianeidad citadina a través del medio ("te muestra las sierras, el centro", "Va a los barrios"), una realidad mucho más cercana que esos lugares que muestran los programas de Buenos Aires.

Los programas de peor formato, los del canal de la universidad, por ejemplo, también son valorados positivamente en tanto su "contenido", ya que son cosas que no aparecen en otros medios. El programa de tango, el programa que muestra campesinos, programas de temáticas específicas que "no venden", pero que gustan, y merecen seguir al aire por más que "no les de *raiting*". Característica que asocian, además, a la propiedad pública del medio, lo que le permitiría poder incluir contenido no rentable y asumir los costos. Aunque esto entra en tensión con otra representación predominante: ese contenido "necesario" resulta no obstante también muy "aburrido"; si bien es educativo, "no entretiene". Es el caso del noticiero de dicho canal, que afirman profundiza "demasiado" en los temas, lo que es contrastado con el

tratamiento más sintético que realizan los otros, que valoran positivamente, como el Lagarto: "no hacen énfasis en un sólo tema sino que es cortito, llama la atención, pasan a otra cosa. Y como que lo hacen atractivo. Y no tan pesado"(GF, Córdoba, diciembre de 2016).

**Cordobés de exportación. El juego de identificación/desidentificación en El Show de la Mañana.**

La geógrafa Doreen Massey distingue tres propiedades para definir el espacio y la espacialidad. Por un lado, dice la autora, el espacio es producto de las interacciones y de interrelaciones, lo cual abarca desde lo global a lo más íntimo de la intimidad. Por otro lado, el espacio es condición misma de posibilidad de la multiplicidad y la pluralidad. Y, finalmente, el espacio es pensado como producto de las relaciones que están necesariamente implícitas en estas prácticas materiales. El espacio es como un devenir nunca acabado, es una interacción entre espacio-tiempo. Y en este punto, siguiendo a E. Arfuch (2010), es donde radica su potencialidad política.

El "ser Cordobés", como colectivo de identificación relacionado a la espacialidad producido frecuentemente en los medios locales. Estas producciones de colectivos generan cuadros identitarios que agrupan a los actores individuales, como afirma Verón (1997). Pero el "ser cordobés" no es una construcción fácil, sino que se construye a partir de la representación de características como la tonada, el *Fernet con coca*, el choripán y el cuarteto. Lejos de una construcción justa, esta representación del Ser Cordobés se ve relacionado a la representación grotesca de los sectores populares, los cuales encarnan una exacerbación de estas cualidades. En el panel del Show de la Mañana[6], semanalmente encuentran su lugar dos personajes que

6 El Show de la Mañana cuenta con un panel que acompaña al "Lagarto" Guizzardi, y colabora con la estrategia de posicionamiento del "conductor estrella". El panel está compuesto por tres figuras encargadas de hablar de temas específicos: Daniel "la Vaca" Potenza sobre deportes, Mariana Asan sobre espectáculos, y Evelin Liendo, la locutora, encargada de dar pautas publicitarias específicas. En ocasiones se suma a este panel el "Doctor Sabagh" (Carlos Sabagh).

entablan el lugar lúdico y humorístico del programa. Uno es el ex-boxeador Fabio "La Mole Moli", el otro es "La Bicho", una actriz. En ambos personajes aparecen las cualidades del "ser Cordobés" que mencionamos anteriormente: la tonada bien marcada, el "típico humor cordobés", el uso de sociolectos, etc.

En los GF, estos personajes fueron mencionados en reiteradas situaciones, pero acompañados de valoraciones negativas en el caso de "la Mole", y positivas en el caso de "La Bicho".

En el caso de La Mole Moli, los discursos producidos sobre él plantean la duda entre si es un personaje construido, o es el propio "ser" de este sujeto que es "explotado" por los medios de comunicación. Se lo caracteriza por ser un maleducado, de humor machista, malhablado, que repite constantemente una palabra que no debería ser nombrada, y que su presencia en ese horario es inadecuada para "los niños" que podrían estar viendo. Esta apreciación va acompañada de comentarios tales como "no me representa", o "me identifica".

> COORDINADORA: ¿Por qué? ¿Qué tipo de humor? Poneos un ejemplo de qué es ese humor malo.
> MUJER 1: Son humoristas que, bueno...Tienen...
> MUJER 3: Es un humor machista…
> COORDINADORA: Maleducado.
> MUJER 3: Sí, si. Está "la Mole Moli", que…
> MUJER 1: Que no...
> MUJER 3: A mi no me representa para nada.
> MUJER 1: A mi tampoco.
> VARÓN 2: No, no...explotan, explotan el personaje.
> MUJER 3: No, no, pero por ahí Buenos Aires cree que Córdoba se identifica con "la Mole Moli".
> VARÓN 2: Sí, sí, que es el prototipo.
> MUJER 3: A mi, ni "la Mona Jiménez" ni "la Mole Moli" me representan, para nada, te digo.
> VARÓN 2: Tal cual.
> MUJER 1: Si.

> MUJER 1: Eh, por ejemplo "la Mole", como ellos dicen, dice una palabra muy, muy fea. Muy de bar. Programa que va, dice esa palabra. Que la mayoría de los cordobeses la suelen decir, pero es como que es muy reiterativo en el tema.

> COORDINADORA: ¿Y qué personajes se suelen elegir acá en Córdoba?

VARÓN 2: Bueno, el tema de “la Mole Moli”, es un caso típico. Es el personaje que han elegido, para...para...eh...identificarnos, si se quiere.
VARÓN 3: Una muleta, digamos
VARÓN 2: Claro, ¿por qué? Porque es...es...eh... un personaje cordobés. No sé si básico, pero rústico.
MUJER 3: Si.
VARÓN 2: Tiene el humor a flor de piel, como la mayoría de los cordobeses lo tenemos. Pero lo exacerba, mal. Porque es lo que es lo que el tipo sabe que para él, factura. Y...y es por lo cual está en un lugar…o sea, él mismo es consciente de...de su propio personaje, como ser. Y es lo que utiliza para...para vivir. Porque la verdad que es lo que usa para vivir el tipo. Bueno, algo que hace por lo menos 20 años se ve desde Buenos Aires para acá. Aparece un personaje nuevo y ahí está...y se ha de...hasta que la gente se cansó y...¡sshh! no lo viste mas. Porque...no lo viste más.
MUJER 3: Si, 2 o 3 temporadas y…
COORDINADORA: Y tú, Adriana, ¿cómo encuentras la televisión? En general, no sé si diferente.
MUJER 4: Bueno, a mi por ejemplo de Córdoba, lo único que me gusta son...los noticieros. Después, lo demás no miro...por ahí los fines de semana miro programas de Córdoba. Y bueno, por ejemplo “la Mole” me parece que es más hasta inventado por Tinelli, porque...
COORDINADORA: ¿Ah, si?
MUJER 4: Claro, él ganó el “Bailando” y como que de ahí se hizo…
VARÓN 2: Pero ya venía...
MUJER 4: ...mucho más popular.
VARÓN 2: ...ya fue con fama, de acá, para allá.
MUJER 4: Claro, pero es como que ahí se hizo como mas popular, en el sentido de que ya...
VARÓN 1: Es como que…es un invento del “Lagarto”.
VARÓN 2: Claro, es un invento del “Lagarto”, tal cual.
MUJER 4: ...antes tanta gente no lo conocía. Antes como que...no todo el mundo conocía a “la Mole Moli”. En cambio, después de Tinelli, como que...se volvió más popular. (GF, Córdoba, diciembre de 2016)

Este personaje/ser, según estos discursos producidos, es rechazado en tanto que en la Capital del país (Buenos Aires) van a pensar que “todos” los cordobeses somos de esa forma. La Mole condensa todas esas características identitarias de un cordobés que no debería mostrarse. Además de eso, la palabra “culiado”, muletilla en el discurso del boxeador, es considerada una palabra “muy, muy fea”, pero que la mayoría de los cordobeses la suelen decir -pero no debería ser pronunciada en tanto que la identidad cordobesa quedaría marcada

por ser “malhablada y maleducada” fuera del territorio espacial de la provincia.

En contraste con lo anterior, en los discursos producidos sobre el “personaje cordobés” de “La Bicho”[7] aparecen valoraciones positivas. Su humor es “más sano”, es un humor que “representa la “villa”, la gente popular, más agradable a la visión del espectador:

> MUJER 3: ...Y tienen un panel, de “La Bicho”, que ese está bueno.
> MUJER 1: Ah, si (risa).
> MUJER 3: Hace un personaje cordobés, este…
> MUJER 1: Hace subir a los artistas.
> MUJER 3: que representa a la villa.
> COORDINADORA: ¿artistas?
> MUJER 1: Sí
> MUJER 3: Ella maneja un auto, y entonces tiene un invitado. Y en ese...en ese manejo, lo va... entrevistando, al invitado. Y está muy bueno, porque maneja un humor, así…
> MUJER 1: conoce el tema…
> MUJER 3: **No un humor de villa**, pero si...
> MUJER 1: a lo mejor, de la persona que tiene al lado. O cantan juntos...eso tiene…está bueno.

El personaje de la bicho es una mujer de malas apariencias, cabello corto y despeinado, con los dientes sucios y deformados, de cejas anchas y unidas. Habla con mucha tonada cordobesa, con un sociolecto asemejable a las “clases populares”. Además, es una mujer que vive en “los barrios”, “la villa” según la audiencia, y que “es esposa del Pejo”. El audio por el que se hizo conocida es por hablar de su marido, el cual la estaría engañando, y ella le habla a los amigos del grupo de Whatsapp para que dejen de mandar contenido de mujeres desnudas, porque ella quiere “recomponer” su relación con su pareja. En el programa de Guizardi aparece vestida con la camiseta de dos equipos de fútbol rivales de la ciudad: Belgrano o Talleres, “dependiendo del día”, ya que ella trabaja de naranjita en la salida del estadio de fútbol. Es un personaje pintoresco, inocente, agradable. Muy asemejable a otros personajes

7 Personaje creado por Carla Dogliani en la obra “Consistitis”, pero que alcanzó visibilidad a través de un audio de Whatsapp que se volvió “viral”. Disponible en: http://vos.lavoz.com.ar/medios/la-bicho-de-un-viral-de-whatsapp-llenar-el-teatro-de-ciudad-de-las-artes

construidos en programas mediáticos cordobeses, como “Popularcito” de Radio Popular. Este se muestra como una figura reveladora de identificación con lo que se propone como los sujetos *populares cordobeses,* a partir de su carácter burlesco y, en cierta medida, grotesco. Como plantea Martínez Luque, “*Popularcito* pretende condensar modos de sociabilidad, de expresión, de comunicación, y de interlocución que, si bien se presentan exagerada y simplificadamente, adquieren su fuerza en la visibilidad y en la validación mediática de parte de los modos expresivos de los sectores populares locales” (2012:381). A través de esta suerte de representación prototípica, altamente expresiva, pero no por ello menos efectiva de estos sectores, se pone en funcionamiento un dispositivo de homologación (Mata, Scarafía, 1993: 96, en Martínez Luque, 2012).

La Bicho, al igual que Popularcito, habla de sexo y fútbol, y es un personaje inocente que “canta” con sus invitados. Al igual que popularcito de Radio Popular, con este personaje se condensan prototípicamente y queda representado, entonces, un “sujeto de clase subalterna” caracterizado por el humor, la tonada exacerbada, el “hablar mal”, sumamente expresivo, inocente pero a su vez “pícaro” haciendo uso del doble sentido, sexualmente activo, que la mayor parte del tiempo habla de sexo y de fútbol. Pero a diferencia de él, ella no es sexualmente activa (su marido no la toca hace meses), es engañada por su pareja, y le pide a los amigos que dejen de mandar imagenes de mujeres desnudas a su marido. En este personaje se representa todas las cualidades de “lo cordobés” que estaría bien, pero porque es un personaje alejado de la cotidianeidad, un paisaje pintoresco alejado espacialmente de lo que le sucede a los cordobeses del centro. Esto, dado que por el proceso de urbanización de la ciudad de Córdoba, los sectores Populares han sido reubicados en las periferias, y por una serie de políticas públicas, materialmente es poco probable que haya un cruce “entre clases” en los mismos espacios habitables.

En cambio, el personaje de “la Bicho”, que “representa a la villa”, es valorado de forma

positiva, “está bueno”, en tanto es un personaje pintoresco. Su humor, si bien está marcado por un desprestigio de clase y género, es valorado positivamente. Es ese otro de clase (y género) alejado de lo que es un “cordobés”. Además, de tan burdo, en el contrato de lectura se sabe que es un personaje actuado.

La Mole Moli, en cambio, por su condición de clase, sí es posible encontrarlo cerca de la representación de un “cordobés medio”, por lo que se lo valora negativamente y se le pide que “nos represente bien”. Es considerado negativa la representación de un cordobés mal hablado y “rústico”, que lee las revistas de farándula (por lo que, al ser colocado en el mismo orden retórico, queda asociado a la parte del programa que habla de “chimentos”), que de tan “rústico” fue explotado por los programas de televisión como el de Tinelli para tener más “*raiting*”. Y ese personaje, vendible a la Capital, es un peligro por cuanto no representa de forma adecuada a “los cordobeses”.

**Reflexiones finales**

En el presente trabajo, nos propusimos abrir las principales vías de indagación identificadas hasta el momento en las interpretaciones de los discursos de las audiencias. En el primer apartado dimos cuenta de algunas huellas identificadas sobre las representaciones construidas sobre los medios por parte de la audiencia. En sus discursos se fueron tramando, en cuanto a las representaciones sobre el “Show de La Mañana”, ciertas puestas en evidencia de mecanismos llevados a cabo por el medio, que otrora podrían haber sido considerados no evidentes. Como eje transversal a los discursos de la audiencia aparece el reconocimiento del cruce entre los medios y “lo que se vende”. La primacía del mercado rige contenidos, enfoques, independencias -o no- periodísticas; ya que publicidad y pauta oficial, identifican que atraviesan la propuesta del programa. No obstante, el rol social del programa tiene un peso de importancia. Por un lado a traves de la visibilización de reclamos de la cotidianeidad

de los vecinos, en cuya tarea encuentran utilidad. En cierta forma, retorna la idea de que para existir un tema, debe aparecer en los medios. Por el otro y en consonancia, la función de ayuda solidaria, donde se desdibujan aún más los límites entre el periodismo y el rol estatal, y donde las empresas auspiciantes aparecen solapadas. La comunicación que se percibe como fluida, entre los televidentes y el programa, dada las herramientas que proporcionan las redes de que se valen, contribuyen al proceso que inicialmente caracterizamos como propio de las formas contemporáneas de la participación mediatizada y su rol en la modelización de lo político. En uno y otro caso, la obturación al conflicto y a las soluciones por vías institucionales o colectivas, está por fuera de la construcción discursiva tanto del programa como de la audiencia.

El apartado sobre las comparaciones y tensiones entre contenido y formato, complementa algunas miradas esbozadas en el primer eje. Aparece así el reconocimiento de la diferencia presupuestaria entre Buenos Aires y "el interior", y los contenidos "que venden" y los que no, una vez más como parámetro. Al interior de los contenidos locales, sin embargo, distinguen entre contenidos que aburren pero que consideran necesarios -en términos educativos o culturales- de aquellos que entretienen o abordan los temas de modos sintéticos y dinámicos, que captan más su atención.

La espacialidad es una categoría que aparece transversal en las valoraciones de la audiencia. La espacialidad que hace que se valore de manera positiva que un programa local "muestre" las sierras, los barrios, el centro de la ciudad. Por más que el "formato" sea precario. Que la cotidianeidad cercana territorialmente aparezca en los medios, es un valor positivo de las producciones locales. Por más que lo lejano, el centro del país, aparezca como el Edén del formato televisivo, donde se explotan las identidades del interior, el *raiting*, la fama.

La espacialidad también aparece en la construcción de identidades en los medios, como algo necesario pero también estratégico en las condiciones de producción de los programas. En el

apartado de identificación pudimos dar cuenta ese juego de identificación, desidentificación con los personajes que aparecen en el panel del Show de la Mañana, ambos representando a "lo cordobés" como identidad, que se vincula a lo que decíamos sobre ese juego entre Buenos Aires-Interior. Buenos aires lo bueno, donde debe aparecer "lo cordobés" bien representado, como una marca ciudad. Por lo que un personaje como La Mole Moli no es bien visto en tanto es un personaje "rústico, malhablado y maleducado". Las "clases populares" también aparecen en las representaciones que ayudan a desdibujar la identidad cordobesa a través de ese otro de clase que no soy yo, pero que representa el humor característico y grotesco de esos sectores espacialmente separados (segregados) en la ciudad. Esos personajes sí aparecen valorados positivamente.

En relación a *lo político,* a partir de estos ejes podemos decir que la imbricación de estos tipos de programas televisivos modelan los modos de relacionarnos, y se retroalimentan de ello. El juego entre la construcción de un conductor estrella y paternalista como es Aldo Guizardi, que explica la realidad pero transmitiendo sus valoraciones ideológicas, son bien recibidas por parte de la audiencia que, si bien sabe cómo funcionan los medios por dentro (regidos por el mercado), "se informa" y disfruta del programa, (re) construyendo sus identidades de cordobeses y cordobesas. Sumado a ello, aún cuando se reclame una necesidad de que los medios sean incriminadores de "los políticos" (en tanto colectivo), no se cuestiona las valoraciones de lo político, en tanto modo de relacionarnos como sociedad, que se dejan entrever en el programa, a través también de sus prácticas políticas -como intermediario de reclamos o de solidarismos-. En base a estos entramados se debería seguir indagando en trabajos futuros.

**Bibliografía**

Arfuch, E. (2010). Espacio, tiempo y afecto en la configuración narrativa de la identidad. En

Dalmasso M. T y Escudero Chauvel L. (Ed.) *Tiempo, espacio e identidades*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.

Boito, M.E. (2010). Estados de sentir en contextos de mediatización y mercantilización de la experiencia. Intentos por precisar una lectura materialista de las sensibilidades. En Boito M.E y Grosso J.L. (Ed.) *Cuerpos y Emociones desde América Latina* Córdoba, Argentina: Editorial CEA- Unidad Ejecutora de CONICET.

Boito, M. E. (2012). *Solidaridad/es/ y crueldad/es/ de clase. El "Orden Solidario" como mandato transclasista y la emergencia de figuras de la crueldad*. Buenos Aires, Argentina: Estudios Sociológicos. Recuperado de http://estudiosociologicos.org/portal/solidaridades-y-crueldades/

Boito, M.E., Gago, S. y Valor M. (2017). Una aproximación a la estetización de la política en la oferta televisiva argentina contemporánea. *Revista Astrolabio. Nueva Época.* Número 19. Recuperado de https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/18038

Verón, E. (1980a). La semiosis social. En Monforte Toledo (Coord.), *El discurso político.* México: Ed. Nueva Imagen, Universidad Autónoma de México.

Verón, E. (1980b). Discurso, poder, poder del discurso. Anais de primeiro coloquio de Semiótica, Río de Janeiro, PUC/ Ediçoes Loyola.

VERÓN, E. (1985). Análisis del contrato de lectura (Traducción). Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf.

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

Martínez Luque, S. (2012) *Propuestas comunicativas, discursos y estrategias de constitución de públicos de emisoras FM orientadas a sectores populares de la ciudad de Córdoba*. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea Magister. Centro de Estudios

Avanzados, UNC, Córdoba, Argentina.

Tabachnik, D. (19 de abril de 2015) “El rey Lagarto: “El Show de la Mañana” cumple 10 años”, publicado en el suplemento VOS, La voz. Recuperado de: http://vos.lavoz.com.ar/medios/el-rey-lagarto-el-show-de-la-manana-cumple-10-anos

Žižek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología.* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.